



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA “CHERRY ‘S, EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO - ECUADOR

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

BOHÓRQUEZ CASTILLO LINDA ROSA

Tutor/a:

MGS. TULCÁN PASTAS ANA LUCIA

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 0401371083, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA “CHERRY’S”, EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO – ECUADOR.

Elaborado por: Linda Rosa Bohórquez Castillo, de C.I: 1750266528, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Linda Rosa Bohórquez Castillo con C.I: 1750266528, autor/a del proyecto de titulación denominado: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA “CHERRY’S”, EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO – ECUADOR. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	x
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	3
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	5
CAPÍTULO I.....	6
1.1. Contextualización general del estado del arte	6
Antecedentes.....	6
Modelo de negocio	8
Definición:.....	8
Tipos:	8
Estructura:	8
Secuencia:	9
Estudio de mercado	9
Estrategias de marketing	9
1.2. Proceso investigativo metodológico	10
Enfoque.....	10
Tipo	10
Diseño	10
Población y muestra	10
Técnicas e Instrumento de recolección de datos	12
1.3. Análisis de resultados.....	12
Análisis e interpretación de resultados.....	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	21
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	21
Modelo CANVAS	21
Segmento de mercado (clientes)	21
Propuesta de valor	22

Canales de distribución	22
Relaciones con los clientes.....	22
Fuentes de ingresos	22
Recursos clave.....	22
Actividades clave.....	22
Red de alianzas o socios clave.....	22
Estructura de costos	23
2.2. Descripción de la propuesta.....	23
a. Estructura general.....	23
b. Explicación del aporte	24
Segmento de mercado (clientes)	24
Segmentación demográfica	24
Segmentación geográfica.....	25
Propuesta de valor.....	26
Canales de distribución.....	28
Relaciones con los clientes	29
Fuentes de ingresos	30
Recursos clave	32
Recursos económicos.....	32
Recursos físicos.....	32
Recursos humanos.....	33
Recursos tecnológicos.....	34
Actividades clave	35
Red de alianzas o socios clave.....	37
Instrumentación y equipos	38
Depreciación	39
Estructura de costos	40
Oferta y demanda.....	45
c. Estrategias y/o técnicas.....	47
2.3. Validación de la propuesta.....	47
Resultados de la validación	49
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS.....	57

ANEXO 1.....	57
FORMATO DE ENCUESTA	57
ANEXO 2.....	59
VALIDADOR 1	59
VALIDADOR 2.....	61
VALIDADOR 3.....	63

Índice de tablas

Tabla 1	12
<i>Indicadores</i>	12
Tabla 2	12
<i>Ítem 1: SEXO</i>	13
Tabla 3	13
<i>Ítem 2: Grupo etario</i>	13
Tabla 4	13
<i>Ítem 3: En el siguiente apartado marque con una X, la respuesta que considere más importante. ¿Usted asiste a centros estéticos, ya sean Salones de belleza, peluquerías, Spa's, entre otros?</i>	13
Tabla 5	14
<i>Ítem 4: Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es la frecuencia con la que asiste a los mismos?</i>	14
Tabla 6	14
<i>Ítem 5: Cuando acude a un centro estético, ¿usted busca?</i>	15
Tabla 7	15
<i>Ítem 6: En el sector, ¿conoce de algún salón de belleza?</i>	15
Tabla 8	15
<i>Ítem 7: Al salón de belleza, que asiste ¿es por?</i>	15
Tabla 9	16
<i>Ítem 8: Cuándo asiste a un centro de belleza ¿qué servicios consume?</i>	16
Tabla 10	17
<i>Ítem 9: Si existiera un salón de belleza en el sector y que este ofrezca servicios de calidad a módicos precios, ¿usted consumiría sus servicios y productos?</i>	17
Tabla 11	17
<i>Ítem 10: Por los siguientes servicios ¿estaría dispuesto/a pagar los precios detallados a continuación?</i>	17
Tabla 12	17
<i>Ítem 11: Lo que le motiva a asistir a un centro de belleza es:</i>	18
Tabla 13	18
<i>Ítem 12: Usted considera que ¿las redes sociales inciden en las últimas tendencias estéticas, a nivel mundial y en nuestro país?</i>	18
Tabla 14	18
<i>Ítem 13: Usted, ¿consideraría consumir servicios estéticos que hayan sido o son tendencia en las redes sociales?</i>	18
Tabla 15	19

<i>Ítem 14: Si existiera un salón de belleza que ofrezca servicios estéticos garantizados, acorde a las últimas tendencias (redes sociales, moda establecida por los denominados “influencers”), ¿usted consumiría sus productos o servicios?</i>	19
Tabla 16	19
<i>Ítem 15: Cuando usted consume servicios o productos estéticos ¿busca que sus productos o materia prima sean de origen orgánico?</i>	19
Tabla 17	20
<i>Ítem 16: Considera usted que: ¿es necesario que los salones de belleza sean amigables con el medio ambiente?</i>	20
Tabla 18	25
<i>Segmentación demográfica</i>	25
Tabla 19	25
<i>Segmentación geográfica</i>	25
Tabla 21	28
<i>Matriz de identificación de los canales de distribución</i>	28
Tabla 22	29
<i>Matriz de relación con los clientes</i>	29
Tabla 23	30
<i>Fuentes de ingresos: Productos de cuidado de la piel</i>	30
Tabla 24	30
<i>Fuentes de ingresos: Servicios estéticos</i>	30
Tabla 25	32
<i>Recursos económicos</i>	32
Tabla 26	33
<i>Matriz de identificación de los recursos humanos</i>	33
Tabla 27	35
<i>Matriz de identificación de los recursos tecnológicos</i>	35
Tabla 28	35
<i>Matriz de identificación de las actividades clave.</i>	35
Tabla 29	37
<i>Matriz de identificación de las alianzas estratégicas</i>	37
Tabla 30	38
<i>Instrumentación y equipos</i>	38
Tabla 31	39
<i>Depreciación</i>	39
Tabla 32	40
<i>Estructura de costos</i>	40

Tabla 33	42
<i>Proyección de ingresos</i>	42
Tabla 34	44
<i>Rentabilidad anual</i>	44
Tabla 35	44
<i>Estado de resultados</i>	44
Tabla 36	45
<i>Análisis de la oferta</i>	45
Tabla 37	45
<i>Análisis de la demanda insatisfecha</i>	46
Tabla 38	48
<i>Perfil de los/as expertos validadores</i>	48
Tabla 39	48
<i>Criterios de validación</i>	48
Tabla 40	49
<i>Resultados de la validación</i>	49
Tabla 41	50
<i>Matriz de articulación</i>	50

Índice de figuras

Figura 1	23
<i>Lienzo CANVAS, para el salón de belleza</i>	23
Figura 2	26
<i>Plano delimitación zonal</i>	26
Figura 3	27
<i>Página web, productos, promociones.</i>	27
Figura 4	28
<i>Logo</i>	28
Figura 5	32
<i>Plano del local comercial</i>	32

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El concepto de belleza ha sido fuente de inspiración y debate desde el origen del pensamiento racional del ser humano, los filósofos en el mundo entero, han tratado de llegar a una aproximación al término como tal; sin embargo, ya en la actualidad es un tema que inquieta e interesa a la humanidad en general, tal es el caso que el artículo publicado en la revista filosófica “Analysis Claves del pensamiento contemporáneo” por (Mentxakatorre Odriozola, 2021), en sus conclusiones menciona que “la belleza es puerta a la trascendencia, y, por lo tanto, crucial para asegurar sentido y plenitud a la vida”; entonces, se deduce que la misma garantiza la trascendencia, sentido y plenitud a la vida. La sociedad ecuatoriana no se escapa a la universalidad de la concepción del mencionado concepto, pues el sentido de belleza se encuentra presente en la psiquis de la población en general, de manera consciente o inconsciente; es así que, implementar un negocio que brinde servicios estéticos no es una idea descabellada.

Partiendo de las mencionadas premisas, iniciar con un negocio, el cual ya existe en el mercado, como lo son los centros estéticos y de belleza, promocionados como peluquerías en ocasiones, exige el diseño de un modelo de negocio diferente e innovador. Por lo tanto, es necesario indagar las necesidades estéticas de los potenciales clientes de Solanda y sus alrededores en la ciudad de Quito.

El estilo de vida de la población urbana, tanto masculina como femenina, es dinámico y se encuentra en constante cambio y transformación; por mencionar un ejemplo, en una realidad en la que predominan las redes sociales y las apariencias, es imperativo cuidar el aspecto personal y proyectar una imagen impecable; es así, que en el artículo de (Chaves Vázquez, Beatriz ; Martín, 2022), sobre un estudio efectuado acerca de la influencia de las redes sociales y específicamente de Instagram, se afirma lo siguiente: “Más allá de la creación y perpetuación de estereotipos, el uso de las redes sociales puede ejercer una importante influencia en los patrones de conducta de usuarios anónimos”, de ahí la idea de que en un mundo en constante mutación, es importante adaptarse a la velocidad con la que varían las denominadas “últimas tendencias” que se tomarán en cuenta y se ofertarán en el salón de belleza, pues, en el campo de la Estética y el cuidado personal, la tecnología y las redes sociales, principalmente, son las que marcan el camino. Por lo tanto, el desafío consiste en adaptarse a la actualidad, a las tendencias relacionadas a las redes sociales y anticiparse a los requerimientos de los clientes.

Además de la adaptabilidad de los servicios de estética y belleza que se ofertarán, el plus que ofrecerá es ambientar un lugar en el que él o la cliente, se sienta como en casa; es decir, adaptar espacios en sus instalaciones para acoger a los y las niños/as que podrían acompañar a sus padres, hermanos o familiares, que cuente con entornos lúdicos y entretenidos; así también, se ofrecerá un menú de bebidas, para que, quien visite el negocio, viva una experiencia satisfactoria.

Otra tendencia que marca el mercado es la comercialización y el uso de productos de belleza eco amigables, así se corrobora en las conclusiones de un estudio realizado en México sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza, (Domínguez Góngora, David; Peralta Ake, 2023), pues, se descubrió lo siguiente:

Las mujeres encuestadas reflejan sus valores personales relacionados con la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la salud. Al elegir productos de belleza e higiene personal amigables con el medio ambiente, sienten que están tomando decisiones éticas y respetuosas con el planeta y consigo mismos, lo que puede generar una sensación de autorrealización y satisfacción.

Por la razón expuesta en el salón de belleza se utilizará productos amigables con la naturaleza y de origen orgánico; la puesta en marcha de una idea de negocio o plan, no solo beneficia a quien la emprende, debe garantizarse la corresponsabilidad social; es decir, el objetivo principal es el beneficio global y el progreso responsable con la sociedad y el ambiente.

Ofrecer servicios de calidad a nivel de sitios o franquicias, que mantienen una marca posicionada en el mercado de la belleza, es un reto. Es así que el salón de belleza planea posicionarse de a poco, pero con pasos firmes en el mercado de los servicios de belleza, en primera instancia, a nivel local con una proyección a convertirse en un referente del Distrito Metropolitano de Quito.

Problema de investigación

La belleza es un objetivo que ha sido perseguido por la humanidad desde siempre; en el mercado ecuatoriano, el consumidor de servicios estéticos tanto masculino, como femenino, no son la excepción. El ideal de lo bello en la actualidad es muy variable en la percepción de la sociedad e influyen varios aspectos como la incidencia de las redes sociales, las tendencias estéticas mundiales y los hábitos de consumo en lo concerniente a los productos de origen orgánico, que sean eco amigables y que brinden beneficios en el cuidado de la salud, así como se describió líneas arriba.

Así mismo, garantizar la fidelización del cliente es sumamente importante, en este sentido (Cabrera, 2013), afirma lo siguiente: “requiere esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas”. Es así, que el salón de belleza, adoptará una práctica de fidelización, pues, el plus que se ofrecerá es la adaptación del espacio físico, que cuente con ambientes lúdicos para niños, así como, ofrecer un menú de bebidas.

Por tales motivos el salón de belleza propuesto comprende, se adapta y se anticipa a los requerimientos de los potenciales clientes de Solanda en la ciudad de Quito, cumpliendo sus requerimientos y brindando una experiencia inolvidable en cada visita.

En el contexto descrito, surge la interrogante ¿es viable la creación de un salón de belleza en Solanda?

Objetivo general

Generar un modelo de negocios para la creación de un salón de belleza en el sector de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito, que satisfaga las necesidades del consumidor de servicios estéticos, mediante la adaptabilidad y manejo óptimo y oportuno de las técnicas y productos de calidad que ofrecen resultados y que garanticen la confiabilidad y lealtad del cliente.

Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos del modelo de negocios de los emprendimientos relacionados a los salones de belleza.

Determinar las necesidades del consumidor de servicios estéticos acorde al contraste de las tendencias contemporáneas.

Diseñar un estudio de mercado para la creación del salón de belleza “Cherry’s” en el sector de Solanda.

Validar a través del criterio de especialistas la factibilidad del presente modelo de negocios.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El presente modelo de negocios se desarrolla en un contexto en el cual se requiere de la creatividad y sobre todo la innovación. El aporte a la sociedad es la generación de fuentes de empleo en Solanda, así como, el dinamizar la economía lugareña; por citar un ejemplo, se requerirá de varios servicios y productos para adecuar el espacio físico del salón de belleza; en otro aspecto, se necesitará de indumentaria para los colaboradores, misma, que será diseñada y confeccionada por negocios y personas del sector. Además, al momento de adquirir los insumos, productos e implementos necesarios, se priorizará a proveedores representantes de la industria y producción nacional.

Los beneficiarios directos son, en primer lugar, los socios inversionistas; así como, los colaboradores que presten sus servicios en el salón de belleza “Cherry’s” y los clientes que gozarán de una experiencia inolvidable.

Es importante mencionar el aporte de la producción teórica resultante, pues brinda datos e información oportuna y objetiva a nuevos proyectos a desarrollarse, bajo la misma línea de investigación o afines.

CAPÍTULO I

1.1. Contextualización general del estado del arte

La fundamentación teórica que sustenta el presente modelo de negocio para la creación un salón de belleza; se orienta en: la contextualización de investigaciones previas bajo la misma línea o similares; el contraste de las principales fuentes teóricas relacionadas y, por último, la descripción y análisis de los conceptos clave. A continuación, se detallan los aspectos descritos.

Antecedentes

Referente a las investigaciones existentes; en el repositorio digital de la Universidad Tecnológica Israel, en el trabajo de investigación denominado “Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios de resguardo de información de las entidades bancarias del Ecuador”, sobre los modelos de negocio, se menciona lo siguiente “En los modelos de negocios que actualmente tienen muchas propuestas técnicas, se deberán alinear en distintos paradigmas.” (Quilachamin, 2021). Entonces, según el autor, se lo concibe como un compendio de propuestas técnicas que facilitan y dan luces a la creación de un negocio; además, se afirma que se deben alinear o basarse en distintos paradigmas; es decir, no se deben comprender desde un solo punto de vista o propuesta.

Así mismo, al indagar sobre la creación de un salón de belleza, en el trabajo de investigación “Plan de negocios para la creación de un centro estético integral ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Conocoto”, de la Universidad Tecnológica Israel, se ha detectado la siguiente información clave:

De acuerdo con informe publicado en abril de 2017 por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, la industria cosmética en nuestro país mueve alrededor de 350 millones de dólares anuales y crece en promedio un 20%. (PÁRRAGA, 2020)

Para el desarrollo de la investigación en marcha, se tomará muy en cuenta la mencionada investigación previa, debido a que la información referenciada, en este caso, la idea de crear un salón de belleza tiene su origen en la demanda que tiene el mercado y al tener un sustento práctico, la confianza en invertir se afianza.

El concepto de belleza ha estado presente históricamente en la conciencia del ser humano, y ya en la actualidad, no es la excepción, más aún, cuando el estar a la moda o ser aceptado socialmente implica seguir o mantenerse en los estándares sociales pre establecidos. En el repositorio de La Universidad Tecnológica Indoamérica, en la investigación denominada “Plan de negocios para la implementación de una peluquería, en el sector de la Magdalena de la ciudad de Quito, 2020” al respecto, afirma lo siguiente: (Santamaria Romero, 2021)

En el transcurso del tiempo la apariencia física en el diario vivir se ha convertido en un aspecto fundamental, debido a las exigencias sociales de lucir mejor y verse bien. La sociedad está interesada en tener una buena presencia, ya que en la actualidad se juzga más la apariencia, y esto abre puertas en los sectores sociales y laborales e incluso en las redes sociales.

El invertir, significa un riesgo, sin embargo; la investigación científica, proporciona las herramientas necesarias para garantizar la confiabilidad de sus resultados. Ya en el campo de la estética, tener en cuenta que solo un corte de cabello no lo implica todo en la satisfacción de las necesidades del consumidor, es un avance, es así que (PÁRRAGA, 2020), concluye:

Generalmente todas las personas que acuden a centros estéticos y de belleza consideran que es importante el cuidado de su piel, razón por la cual utilizan servicios de limpiezas y tratamientos faciales, adicionalmente, los servicios de depilación facial y corporal son muy solicitados en el sector de estudio, por otro lado, mediante observación, se pudo concluir que otros servicios de alta demanda por el sector son los cortes de cabello y servicios de manicura.

Es así, que tomando en cuenta los servicios estéticos de mayor demanda se debe considerar a los mismos como prioridad, eso sí, sin descuidar los demás servicios que oferta un salón de belleza, mismos que se deben implementar, para ofrecer un servicio integral y que garantice la satisfacción total del cliente.

Por las situaciones expuestas, teniendo ya un panorama claro, resulta imprescindible considerar todos los modelos de negocios existentes, analizarlos y contextualizarlos con el entorno en donde se desea implementarlo, es por tal motivo que se considera la percepción de (Carvajal Torres, 2021), que expresa:

Este elemento se refiere a las alianzas estratégicas que la compañía establece para cooperar e intercambiar información relevante, con lo relacionado a las propias experiencias, costos y recursos. En esta fase, se menciona la importancia de establecer alianzas estrategias, porque estas contribuyen no solamente con la disminución de recursos requeridos, sino también con la disminución de riesgos, con la finalidad de asegurar la disponibilidad de materiales requeridos dentro del negocio.

El autor antes mencionado en sus conclusiones considera las variables que se pueden presentar al implementar un negocio, por tal motivo, el establecer alianzas y el distribuir la responsabilidad a varios actores, disminuye la carga y consecuencias que se puedan asumir a futuro.

Así mismo, es imperante considerar que la idea de negocio a emprender es dinámica, es la clave del éxito. La autora (Sosa Aguilar, 2015), afirma la antecedente, al concluir que “Esta industria se está

innovando constantemente, los peinados, estilos y colores varían por temporadas y los especialistas deben tener una actualización permanente.”

Modelo de negocio

Definición:

Un modelo de negocios es una representación de la lógica del negocio. Describe lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, como interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos. (LLORENS BUENO, 2020)

Tipos:

Según el ISDI, en su sitio web, los modelos de negocios más importantes son (ISDI, 2023):

- **Modelo CANVAS:** El modelo Canvas es una metodología que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes.
- **Modelo freemium:** Este sistema permite que las empresas ofrezcan de forma gratuita sus servicios.
- **Modelo de suscripción:** En el modelo de suscripción es posible la venta de productos o servicios a una serie de clientes de forma recurrente a cambio de una cuota periódica que suele cobrarse de forma mensual.
- **Modelo “peer to peer”:** es un modelo de negocio online que permite que los usuarios puedan intercambiar productos, servicios o información a través de una plataforma. Se trata de una forma de e-commerce en la que son los propios clientes quienes administran las ventas.
- **Modelo “SaaS”:** En este modelo de negocio es posible que los usuarios puedan conectarse a una aplicación a través de la nube, esto facilita el acceso desde cualquier punto geográfico, siempre que se tenga conexión a internet.

Estructura:

Según el sitio web SYDLE, a nivel general, la mayoría de modelos de negocios se estructuran de la siguiente manera (SYDLE, 2023):

- **La propuesta de valor:** ¿Qué es lo que ofreces? ¿Cuáles son los factores de diferenciación? ¿Qué innovación propones?
- **El público objetivo:** ¿A quién va a vender tu empresa?
- **Cómo:** ¿Qué operaciones serán posibles?
- **La monetización:** ¿Cómo va a generar dinero tu empresa?

Secuencia:

La secuencia de un modelo de negocios, varía de acuerdo a cada uno de ellos, en este caso se utilizará el modelo CANVAS, y la secuencia se guía de la siguiente manera:

- 1.- Segmentos de mercado
- 2.- Propuesta de valor
- 3.- Canales
- 4.- Relación con los clientes
- 5.- Fuentes de ingresos
- 6.- Recursos clave
- 7.- Actividades clave
- 8.- Asociaciones clave
- 9.- Estructura de costos

Estudio de mercado

Los autores (Orjuela; Sandoval, 2002), definen: “El estudio de mercado es, uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en que habrá de llevarse a cabo el proyecto.”

Estrategias de marketing

Para (Heredia, José; Leyva, Alma; Real, 2014), describen a las estrategias de Marketing como: “están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos.”

1.2. Proceso investigativo metodológico

Se tomará como principal referencia teórica al libro ganador del reconocimiento “Best seller”, denominado “Metodología de la Investigación”, del Dr. Roberto Hernández; debido a su didáctica y fácil comprensión.

El proceso investigativo a desarrollarse se orienta, bajo la siguiente apreciación:

Enfoque

La presente investigación se realizará bajo el enfoque cuantitativo. En cuanto al enfoque cuantitativo, se menciona, que:

Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas se efectúan antes de recolectar los datos. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. (Hernández, 2022)

Tipo

La investigación a desarrollarse será de tipo descriptiva; a esta se la define como:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, 2022)

Diseño

El diseño de la investigación se enmarcará en la no experimental, al respecto, el sitio Web del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle – INTEP, la describe como:

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (INTEP, 2024).

Población y muestra

Al planear crear un salón de belleza en la ciudad de Quito, es lógico que la población de estudio sea la misma. Según datos del (INEC, 2020), la población del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2020, se estableció en un aproximado de 2.781.641 habitantes y específicamente el sector de

Solanda según el medio informativo digital Primicias es de 130.000 personas (Primicias, 2024). A la muestra en cambio, (Hernández, 2022), la define como: “Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.”

Entonces, considerando la población de estudio, la fórmula de la muestra, es:

Fórmula

$$n = \frac{N}{E^2 \times (N - 1) + 1}$$

Donde:

E= Rango de error, se establecerá en el 5% (0,05)

N= Población total o universo

n= Muestra

Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{130.000}{(0,05)^2 \times (130.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{130.000}{0,0025 \times (129.999) + 1}$$

$$n = \frac{130.000}{324,9975 + 1}$$

$$n = \frac{130.000}{325,9975}$$

$$n = 398,7760$$

$$n = 399$$

Entonces la muestra a utilizarse para el presente estudio y la aplicación del instrumento de recolección de datos es de 399 habitantes del sector Solanda.

Técnicas e Instrumento de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos, se lo define:

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada (probabilística o no probabilística), de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera). (Hernández, 2022)

Para cuantificar los fenómenos, en la población directa de estudio es necesario aplicar un instrumento adecuado, que sea fiable y objetivo. Para la presente investigación se plantea aplicar un cuestionario de 16 preguntas.

1.3. Análisis de resultados

El instrumento de recopilación de datos empleado fue el cuestionario, bajo este, se tomó en consideración los siguientes indicadores:

Tabla 1

Indicadores

Categoría	Indicadores	
	Ítems	N. pregunta
Datos informativos	2	1, 2
Aceptación del producto o servicio	4	3,4,5,6
Gustos y preferencias	8	7,8,9,10,11,12,13,14
Corresponsabilidad	2	15,16

Nota. Se describen los indicadores a utilizar en el instrumento de recopilación de datos.

Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicada la investigación bajo el diseño metodológico seleccionado, se evidencian tras el análisis los siguientes resultados visuales:

Tabla 2

Ítem 1: SEXO

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	190	47,62 %
Femenino	1	209	52,38 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 1

De la población investigada el 47,62 %, pertenece al género masculino y el restante 52,38 %, pertenece al género femenino. Es importante destacar que, aplicando el cuestionario, en cuestión de sexo, se encuentra relativamente equilibrado.

Tabla 3

Ítem 2: Grupo etario

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	2	280	70,18 %
26 a 35 años	2	60	15,04 %
36 a 45 años	2	49	12,28 %
46 años en adelante	2	10	2,50%
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 2

En lo referente a los grupos etarios, de los encuestados el 70,18 %, se encuentra entre las edades, de 15 a 25 años; mientras que el 15,04 %, se encuentra entre los 36 a 45 años; el 12,28 %, en cambio, está entre las edades de 26 a 35 años y el restante 2,50 %, pertenece al grupo de 46 años en adelante. Analizando los resultados, se afirma que el público participante del estudio aplicado, es un público mayoritariamente joven.

Tabla 4

Ítem 3: En el siguiente apartado marque con una X, la respuesta que considere más importante. ¿Usted asiste a centros estéticos, ya sean Salones de belleza, peluquerías, Spa's, entre otros?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	399	100 %
No	3	0	0 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 3

Las respuestas del Ítem 3, son rotundas, al afirmar que el 100 % asiste a centros estéticos, ya sean Salones de belleza, peluquerías, Spa's, entre otros.

Tabla 5

Ítem 4: Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es la frecuencia con la que asiste a los mismos?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE (1 a 2 veces por semana)	4	211	52,88 %
CASI SIEMPRE (1 vez cada 15 días) 36 a 45 años	4	88	22,06%
A VECES (1 vez cada mes)	4	71	17,80 %
NUNCA (0 a 1 vez al año)	4	29	7,26 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 4

Al ser un Ítem enlazado al anterior y al contestar un 100 % de manera afirmativa; el 52,88 %, afirman que asisten a centros estéticos, de 1 a 2 veces por semana; el 22,06 %, asiste 1 vez cada 15 días; mientras que el 17,80 %, asiste 1 vez al mes y el restante 7,26 %, menciona que asiste 1 vez al año. Entonces, se afirma que la gran mayoría del público investigado asiste de manera periódica a un establecimiento estético.

Tabla 6

Ítem 5: Cuando acude a un centro estético, ¿usted busca?

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad en los precios	5	308	77,20 %
Cercanía de los locales	5	21	5,26 %
Calidad del servicio, sin importar los precios	5	70	17,54 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 5

En cuanto a la aceptación de los productos o servicios estéticos, el 77,20 %, busca que los costos sean cómodos; así también, el 5,26 %, busca que los servicios sean de calidad, sin darle importancia al costo; mientras que el restante 17,54 %, busca que estos centros se ubiquen cerca a sus domicilios. Esto significa que el costo bajo, influye al cliente, al momento de elegir un centro estético; así mismo, el cliente busca calidad en los servicios.

Tabla 7

Ítem 6: En el sector, ¿conoce de algún salón de belleza?

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	282	70,68 %
No	6	117	29,32 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 6

De la totalidad el 70,68 %, afirma que si conoce algún salón de belleza en el sector; mientras que el restante 29,32 % niega conocer algún centro de este tipo. Entonces, en Solanda si existen salones de belleza, por lo tanto, se ve la necesidad de posicionarse en el mercado ofreciendo productos y servicios de calidad a bajos costos.

Tabla 8

Ítem 7: Al salón de belleza, que asiste ¿es por?

Indicadores				
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	
Le gusta sus instalaciones	7	197	57,70 %	
Le gusta la atención que le brindan	7	93	14,42 %	
Los productos que ofrecen son de calidad	7	48	24,03 %	
Cercanía a su hogar	7	61	3,85 %	
Total		399	100 %	

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 7

El 57,70 %, de la población investigada afirma que asiste a un salón de belleza por sus instalaciones; el 24,03 %, menciona que asiste porque los productos que ofrecen estos, son de calidad; el 14,42 %, en cambio asiste a centros estéticos porque les gusta la atención que reciben y el restante 3,85 % del público, asiste a estos porque se encuentran cerca a su hogar. Entonces, además de ofrecer productos y servicios de calidad, se debe garantizar que las instalaciones gusten al público.

Tabla 9

Ítem 8: Cuándo asiste a un centro de belleza ¿qué servicios consume?

Indicadores				
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	
Corte de cabello	8	144	36,09 %	
Manicura o pedicura	8	85	21,30 %	
Masajes o servicios para el cuidado de la piel.	8	72	18,05 %	
Tintura de cabello	8	98	24,56 %	
Total		399	100 %	

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 8

Al momento de asistir a un centro de belleza, el 36,09 %, del público encuestado se realiza un corte de cabello, mientras que el 21,30 %, lo hace para realizarse manicura o pedicura, el otro 18,05 % asiste para recibir masajes y para cuidar su piel y el restante 24,56 % lo hace por tinturarse el cabello. Por lo tanto, se debe ofertar además de cortes y tintura de cabello, los servicios de manicura y pedicura, así como servicios orientados al cuidado de la piel.

Tabla 10

Ítem 9: Si existiera un salón de belleza en el sector y que este ofrezca servicios de calidad a módicos precios, ¿usted consumiría sus servicios y productos?

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	399	100 %
No	9	0	0 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 9

El 100 % de los encuestados, la respuesta fue que, si existiera un salón de belleza, que ofrezca servicios de calidad y a módicos precios, asistirían al mismo.

Tabla 11

Ítem 10: Por los siguientes servicios ¿estaría dispuesto/a pagar los precios detallados a continuación?

Categoría	Indicadores					
	Ítem	SI	%	NO	%	
Corte de cabello \$ 8 (OCHO DÓLARES)	10	380	95,24 %	19	4,76 %	
Manicura o pedicura \$15 (QUINCE DÓLARES)	10	375	93,99 %	24	6,01 %	
Masajes o servicios para el cuidado de la piel. \$15 (QUINCE DÓLARES)	10	372	93,23 %	27	6,77 %	
Tintura de cabello \$30 (TRIENTA DÓLARES)	10	295	73,93 %	104	26,07 %	

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 10

Al momento de asistir a un centro de belleza, el 95,24 %, del público encuestado estaría dispuesto a pagar \$ 8, dólares por un corte de cabello, mientras que el 4,76 %, no lo haría. El 93,99 % estaría dispuesto a pagar \$ 15, dólares para realizarse manicura o pedicura, el otro 6,01 %, no. El 93,99 % estaría dispuesto a pagar \$ 15, dólares para recibir masajes y para cuidar su piel y el restante 6,77 %, no. El 73,93 % estaría dispuesto a pagar \$ 30, dólares para tinturarse el cabello, el restante 26,07 %, no lo haría. Por lo tanto, se debe ofertar cortes y tintura de cabello, los servicios de manicura y pedicura, así como servicios orientados al cuidado de la piel con los precios antes descritos.

Tabla 12

Ítem 11: Lo que le motiva a asistir a un centro de belleza es:

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado personal	11	278	69,67 %
Por compromisos sociales	11	103	25,82 %
Otros motivos	11	18	4,51 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 11

Lo que motiva al público a asistir a un centro de belleza, para el 69,67 % es el cuidado personal; asimismo el 25,82 %, lo hace por compromisos sociales y el restante 4,51 %, lo hace por otros motivos, no especificados. Por lo tanto, se sabe que mayoritariamente que el público cuida su apariencia personal.

Tabla 13

Ítem 12: Usted considera que ¿las redes sociales inciden en las últimas tendencias estéticas, a nivel mundial y en nuestro país?

Categoría	Indicadores		
	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	367	91,98 %
No	12	32	8,02 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 12

El 91,98 % de las personas investigadas, afirma que las redes sociales inciden directamente en establecer tendencias estéticas; mientras que el restante 8,02 %, menciona que no. Por lo tanto, es necesario tomar muy en cuenta, el poder de influencia de las redes sociales en el campo estético.

Tabla 14

Ítem 13: Usted, ¿consideraría consumir servicios estéticos que hayan sido o son tendencia en las redes sociales?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	395	98,99 %
No	13	4	1,01%
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 13

El 98,99 %, afirma que consumiría servicios estéticos que hayan sido o son tendencia en las redes sociales y el restante 1,01 %, menciona que no los consumiría.

Tabla 15

Ítem 14: Si existiera un salón de belleza que ofrezca servicios estéticos garantizados, acorde a las últimas tendencias (redes sociales, moda establecida por los denominados “influencers”), ¿usted consumiría sus productos o servicios?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	395	98,99 %
No	14	4	1,01 %
Total		104	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 14

El 98,99 % de la población estudiada, menciona que si consumiría productos o servicios de belleza acorde a las últimas tendencias establecidas por los denominados influencers; mientras que, el 1,01 % no lo haría. Entonces es importante dar seguimiento a los influencers y redes sociales, en el sentido de las últimas tendencias estéticas.

Tabla 16

Ítem 15: Cuando usted consume servicios o productos estéticos ¿busca que sus productos o materia prima sean de origen orgánico?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	396	99,25 %
No	15	3	0,75 %

Total	399	100 %
--------------	------------	--------------

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 15

En cuanto a la responsabilidad ambiental, el 99,25 % de los estudiados, afirma que consume o busca productos orgánicos relacionados a la belleza; mientras que el 0,75 % no lo hace. Por lo tanto, es necesario ofertar y utilizar productos de origen orgánico.

Tabla 17

Ítem 16: Considera usted que: ¿es necesario que los salones de belleza sean amigables con el medio ambiente?

Indicadores			
Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	399	100 %
No	16	0	0 %
Total		399	100 %

Nota. Se describen los resultados de la pregunta N. 16

El 100 %, afirma que los salones de belleza deben ser amigables con el medio ambiente. Es así, necesario respetar y tomar en cuenta el mencionado criterio.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Una vez desarrollado el Capítulo I, Georgy Llorens en su obra ya citada, expone los diferentes modelos de negocios, entre los cuales se encuentran los modelos de: Chesbrough y Rosenbloom; Osterwalder; Zott y Amit; Afuah y Tucci; Magretta. Así también, el mencionado autor en su investigación concluye (LLORENS BUENO, 2020):

Los autores en sus propuestas explican que es un modelo de negocios, pero no explican cómo hacer un modelo de negocios exitoso. Lo que facilita la integración de los modelos de negocios a toda la cadena de valor, es el contar con un equipo que sea innovador y esté dispuesto a incorporar tecnología en sus procesos.

Es así, que una vez analizados los diferentes modelos de negocio, la presente se enfocará en el modelo de negocios CANVAS; pues este, acoge la mayoría de aspectos viables de los demás que le anteceden y se añaden a su paradigma otros factores, como la visualización y delimitación de sus componentes. Es aplicado ya, por varias empresas exitosas a nivel mundial, evidenciando resultados probos. Entre las principales ventajas, al aplicar el mencionado modelo, tenemos: el otorgar un “valor agregado”, que hace del negocio (producto o servicio) único y especial; otra es, tener una visión y panorama claros; es también, aplicable tanto al pequeño, mediano y gran emprendimiento.

Modelo CANVAS

El modelo CANVAS, denominado también como: The Business Model Canvas; fue desarrollado por Alexander Osterwalder, en su doctorado, y consiste en trazar un “lienzo”, y en este, se plasman los nueve componentes necesarios para iniciar con el negocio, que son: segmento de mercado (clientes); propuesta de valor; canales de distribución; relaciones con los clientes; fuentes de ingresos; recursos clave; actividades clave; red de alianzas o socios clave y la estructura de costos, (Osterwalder, 2004)

A continuación, se detalla uno por uno los componentes que se aplicarán:

Segmento de mercado (clientes)

Se hace referencia al grupo o segmento de clientes, al que se enfoca el proyecto o negocio, mientras más específico sea, tiene mayor probabilidad de ser efectivo; luego, tras su valoración, se debería plantear o no, ampliar el segmento y cubrir paulatinamente el mercado.

Propuesta de valor

Es el plus, el valor agregado que hace del producto o servicio, diferente a los ya existentes; sin embargo, se debe considerar que el producto o servicio ofertado, tiene que agradar al cliente, no se debe descuidar la relación dialéctica cliente – producto/servicio.

Canales de distribución

Al hablar de los canales de distribución, se hace referencia a los medios que se van a emplear para permitir que el producto o servicio, se publicite (marketing), comercialice (ventas) y llegue a los clientes (consumo). Existen varios tipos, como, por ejemplo, los propios (directos), como también los indirectos (socios) y mixtos.

Relaciones con los clientes

En este apartado, se debe manifestar la pregunta ¿cómo se conecta el producto/servicio con el cliente?; en otras palabras, es cómo se ofertará la propuesta. Entre las relaciones más comunes tenemos: las personales (directas), productor - cliente; interpersonales (remotas), automáticas como las redes sociales, correos; tercerizadas (socios clave).

Fuentes de ingresos

Se debe delimitar ¿cuáles son los ingresos? y ¿cómo se los genera?; es una proyección de valores y el flujo de capital, que se va a percibir por la venta del producto de valor o servicio. Además, se deben considerar los canales por los que se va a percibir (efectivo, cheques, débitos, transferencias, etc.)

Recursos clave

Se debe identificar los recursos materiales, humanos y tecnológicos, que se van a emplear para poner en marcha la idea de negocio; en otras palabras, se debe analizar y puntualizar lo que se necesita para poder producir o brindar un servicio, pues este segmento garantizaría o no, la factibilidad.

Actividades clave

Son los procedimientos o actividades que se deben realizar para garantizar que el producto o servicio tengan un valor agregado.

Red de alianzas o socios clave

Es el mantener alianzas o vínculos estratégicos con otro u otros socios o empresas, esto garantiza que se agilite la producción, publicidad, transporte, ventas, etc.; y que el producto o servicios ofertados, se vayan afianzando y estableciendo; además de, abaratar costos y tener mayor cobertura.

Estructura de costos

Consiste en fijar el valor que se va a percibir por la venta de productos o la prestación de servicios; es, además, prever un cálculo objetivo, entre ingresos y egresos, para saber claramente y con cifras reales, cuando se empieza a tener ganancia, es decir, cuando ya es rentable el negocio.

2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta a desarrollarse es la creación de un salón de belleza denominado “Cherry’s”; mismo que se establecerá en el sector de Solanda. Este negocio se pondrá en marcha, bajo el modelo CANVAS, de esta deriva, la siguiente planificación y estructura.

a. Estructura general

Figura 1

Lienzo CANVAS, para el salón de belleza

ALIANZAS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTE
Socios: <ul style="list-style-type: none"> • Linda Bohórquez • Belén Bohórquez Proveedores: <ul style="list-style-type: none"> • DLQ Cosméticos & Belleza. • Amazon business. • Distribuidora de licores y bebidas no alcohólicas Ambassador. Universidades e Institutos que formen	Marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Campañas de fidelización del cliente. Capacitación constante.	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador/a encargado de investigar e identificar tendencias. • Se contará con una página web y catálogo digital de los productos y servicios que se ofertarán. • Se ofertarán prioritariamente productos orgánicos y que sean eco amigables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantendrá una atención cálida, directa y personalizada. • Se ofertarán productos y servicios en la web. • Se utilizarán las redes sociales para agendar citas y mantener informados a los clientes. 	Se atenderá al público en general y a toda la familia (hombres, mujeres, niños), de Solanda.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
			<ul style="list-style-type: none"> • Se atenderá en el local físico. 	

profesionales de la estética y belleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico ambientado para toda la familia. • Materia prima de calidad y eco amigables. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se agendarán las citas a través de redes sociales y la web. 	
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Alquiler y adecuación del espacio físico. Pago de salarios y beneficios de ley. Materia prima. Insumos. Gastos administrativos. Servicios básicos (agua, luz, internet) Equipamiento del salón. Uniformes.</p>			<p style="text-align: center;">FLUJOS DE INGRESO</p> <p>Los ingresos provendrán de la venta de productos y los servicios estéticos que se ofertarán.</p>	

Nota. La figura describe la estructura del lienzo a emplear en el salón de belleza.

b. Explicación del aporte

En el presente apartado se describirá de manera detallada cada uno de los componentes del lienzo CANVAS, que se aplicó para el desarrollo de la propuesta.

Segmento de mercado (clientes)

Para garantizar la rentabilidad y el éxito del salón de belleza es imprescindible tener claro el panorama del segmento de clientes al que se apunta; es decir la segmentación demográfica, la segmentación geográfica. A continuación, se detalla, cada uno de estos elementos:

Segmentación demográfica

Según el diario digital (Primicias, 2024), la población del sector Solanda se estima en:

Tabla 18

Segmentación demográfica

	Número
Habitantes	130.000
Total	130.000

Nota. Se detalla la población de Solanda

Segmentación geográfica

A continuación, se detalla la ubicación geográfica, donde se instalará el salón de belleza.

Tabla 19

Segmentación geográfica

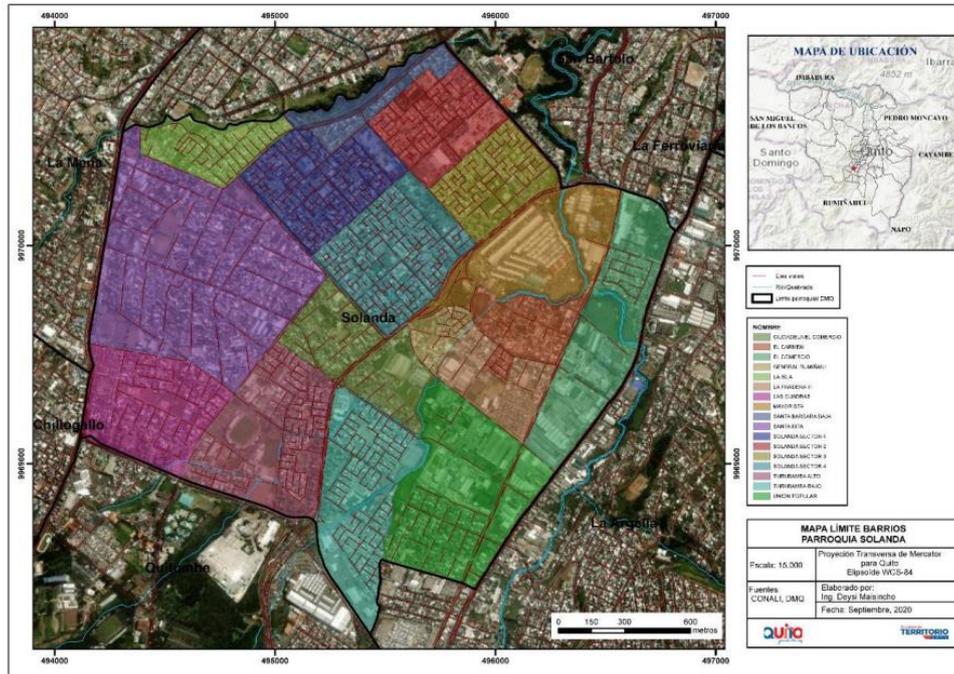
País	Provincia	Ciudad	Parroquia	Barrios
República del Ecuador	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Solanda	LA ISLA - SOLANDA SECTOR-2 - SOLANDA SECTOR-3 - SOLANDA SECTOR-1 - SOLANDA SECTOR-4 - EL COMERCIO - EL CARMEN - LA PRADERA III - CIUDADELA EL COMERCIO - SANTA RITA - UNION POPULAR - TURUBAMBA BAJO - TURUBAMBA ALTO - SANTA BARBARA BAJA - LAS CUADRAS - GENERAL RUMIÑAHUI
	Clima	Superficie	Altitud	
	Templado	150 Hectáreas	2750 m.s.n.m.	
	Oscila entre los 8 y 24 °C			

Nota. Se detalla la geografía de Solanda

A continuación, se presenta el mapa del sector, tomado de la web (ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2020)

Figura 2

Plano delimitación zonal



Nota. La figura describe la delimitación zonal de la parroquia Solanda. Tomado de (ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2020)

Propuesta de valor

Para determinar el valor agregado que destaque de los demás salones de belleza del sector es la siguiente:

Tabla 20

Matriz de identificación de la propuesta de valor

Construcción de la propuesta de valor	
Criterio	Solución
Identificar las tendencias de belleza establecidas por las redes sociales.	Existirá un/a trabajador/a encargado de investigar e identificar tendencias estéticas en las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, etc., para ofertarlas como servicios del salón de belleza.

Desarrollar una campaña de Marketing y de fidelización.

Se contará con una página web y catálogo digital de los productos y servicios que se ofertarán; de la misma manera se podrán agendar las citas por estos entornos virtuales. Se realizarán campañas de promociones y un sistema de acumulación de puntos para el canje de servicios o productos, como medio de fidelización del cliente. **En la Figura 3, se identifica la página web, productos y servicios y promociones**

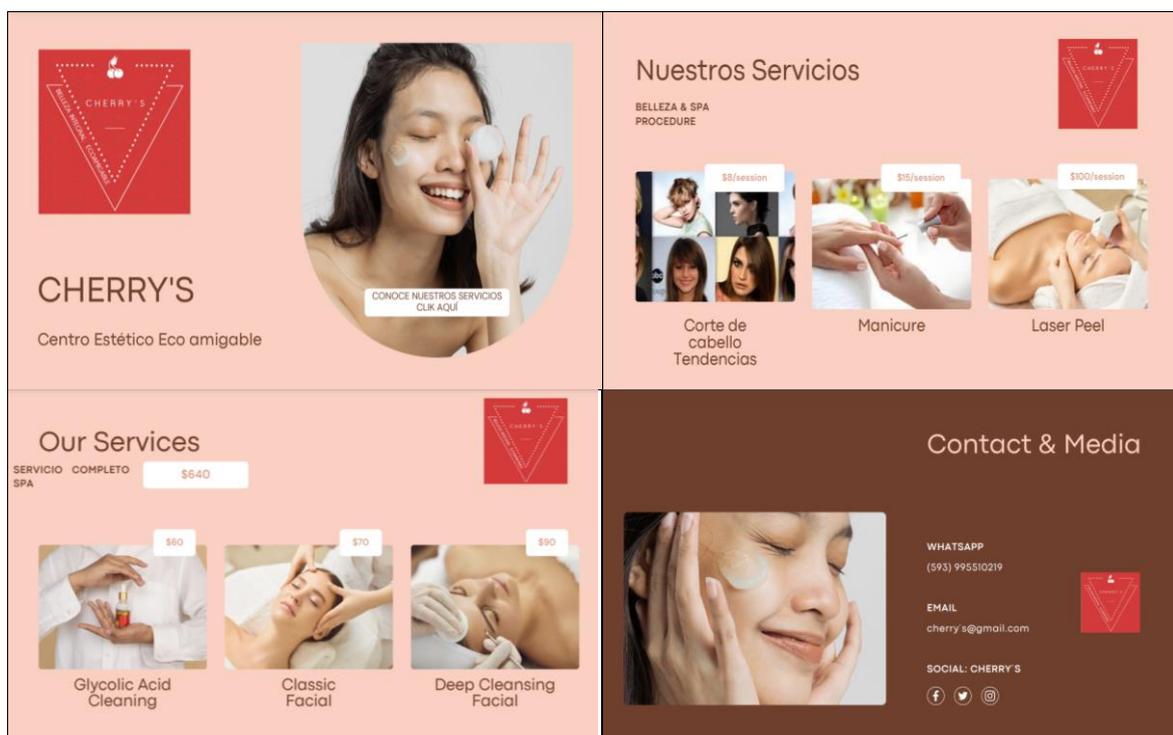
Identificar proveedores

Se ofertarán prioritariamente productos orgánicos y que sean eco amigables.

Nota. Se detalla la construcción de la propuesta de valor del plan de negocios.

Figura 3

Página web, productos, promociones.



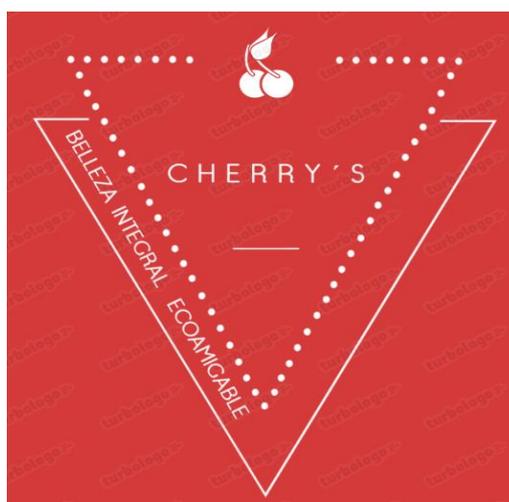
Nota. La figura describe el contenido de la página web, productos y promociones.

Además de lo antes expuesto, el logo del salón de belleza hace relación directa con la naturaleza, pues, en la fundamentación teórica, se identificó la aprobación de la empatía de la clientela con los productos y servicios estéticos que garantizan un impacto mínimo a la contaminación ambiental y que en esencia sean eco amigables.

El logo del salón de belleza es el siguiente:

Figura 4

Logo



Nota. La figura describe el logo del salón de belleza.

Canales de distribución

Para establecer los canales de distribución se guiará bajo la siguiente estructura:

Tabla 21

Matriz de identificación de los canales de distribución

Canales de distribución	
Etapas	Canales
Promoción	Se lo realizará a través de la web y redes sociales.
Ejecución	Se lo realizará en el espacio físico.
Evaluación	Se preguntará al cliente luego de cada servicio, su nivel de satisfacción (Satisfecho

	e Insatisfecho) y se creará un buzón de sugerencias físico y virtual.
Retroalimentación	Se ejecutará un plan de mejora tomando en cuenta el nivel de satisfacción del cliente.

Nota. Se detalla la identificación de los canales de distribución del plan de negocios.

Relaciones con los clientes

El salón de belleza priorizará una relación efectiva y afectiva con el cliente; además, se establecerá una política de satisfacción total al cliente, a través de una relación directa con el mismo. A continuación, se describe la relación con el cliente:

Tabla 22

Matriz de relación con los clientes

Tipo	Relación con el cliente	
	Descripción	Propuesta de fidelización
Directa	Se lo realizará en el espacio físico, siempre se realizarán preguntas al cliente para garantizar su nivel óptimo de satisfacción.	Se crearán buzones de sugerencias con un sistema de acumulación de puntos por canje de productos o servicios que se ofertan en el salón de belleza. Se ejecutará un plan de mejora tomando en cuenta el nivel de satisfacción del cliente.
Indirecta	Se lo realizará a través de la web y redes sociales.	Se ejecutarán encuestas de satisfacción y se creará un buzón de sugerencias físico y virtual. Se contará con un sistema de recompensas. Se ejecutará un plan de mejora tomando en cuenta el nivel de satisfacción del cliente.

Nota. Se detalla la relación que se establecerá con los clientes.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos del salón de belleza provendrán principalmente de la venta de productos eco amigables de cuidado de la piel y del cabello; además de la prestación de servicios relacionados a la estética integral. A continuación, se detallan los principales productos y servicios estéticos que se ofertarán:

Tabla 23

Fuentes de ingresos: Productos de cuidado de la piel

Producto	Tipo	Costo de inversión aproximados – Cada Kit	Valor de comercialización	Utilidad aproximada
Cremas y aceites para masaje.	Productos de cuidado de la piel	\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 4.00
Cremas anticelulíticas		\$ 7.50	\$ 10.00	\$ 2.50
Piedras para masajes		\$ 2.50	\$ 5.00	\$ 2.50
Productos de exfoliación.		\$ 5.00	\$ 7.50	\$ 2.50
Cera para depilación.		\$ 4.00	\$ 8.00	\$ 4.00

Nota. Se detallan los productos y servicios que se ofertarán, así como la utilidad que generan los mismos. Además, como plus, por cada consumo se obsequiará una bebida alcohólica o no alcohólica al cliente.

Tabla 24

Fuentes de ingresos: Servicios estéticos

Producto	Tipo	Costo de inversión aproximado	Valor de comercialización	Utilidad aproximada
----------	------	-------------------------------	---------------------------	---------------------

Cortes de cabello – tendencias.	Servicio y diseño de imagen	\$ 3.00	\$ 8.00	\$ 5.00
Tintes e iluminaciones		\$ 5.50	\$ 30.00	\$ 24.50
Asesoramiento de imagen		\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 45.00
Manicure		\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 10.00
Pedicura		\$ 4.00	\$ 15.00	\$ 11.00
Tratamientos faciales	Servicios de SPA	\$ 10.00	\$ 25.00	\$ 15.00
Tratamientos capilares		\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 10.00
Lifting		\$ 4.00	\$ 10.00	\$ 6.00
Masajes corporales		\$ 10	\$ 25	\$ 15
Masaje y cuidado facial		\$ 5	\$ 15	\$ 10
Masaje y cuidado capilar		\$ 8	\$ 20	\$ 12
Aromaterapia				
Servicio completo SPA		\$ 5	\$ 15	\$ 10
		\$ 28	\$ 60	\$ 32

Nota. Se detallan los productos y servicios que se ofertarán, así como la utilidad que generan los mismos. Además, como plus, por cada consumo se obsequiará una bebida alcohólica o no alcohólica al cliente.

Recursos clave

La identificación de los recursos con los que se van a contar para la implementación del salón de belleza, son esenciales para determinar la viabilidad o no del negocio, en el siguiente apartado se detallan los recursos económicos, físicos, humanos y tecnológicos, con los que se van a contar para la implementación del mismo.

Recursos económicos

Tabla 25

Recursos económicos

Socios	Capital	
	Aporte	Efectivo
Socio 1: Linda Bohórquez	50%	\$ 33.980,25
Socio 2: Belén Bohórquez	50%	\$ 33.980,25
Total	100%	\$ 67.960,5

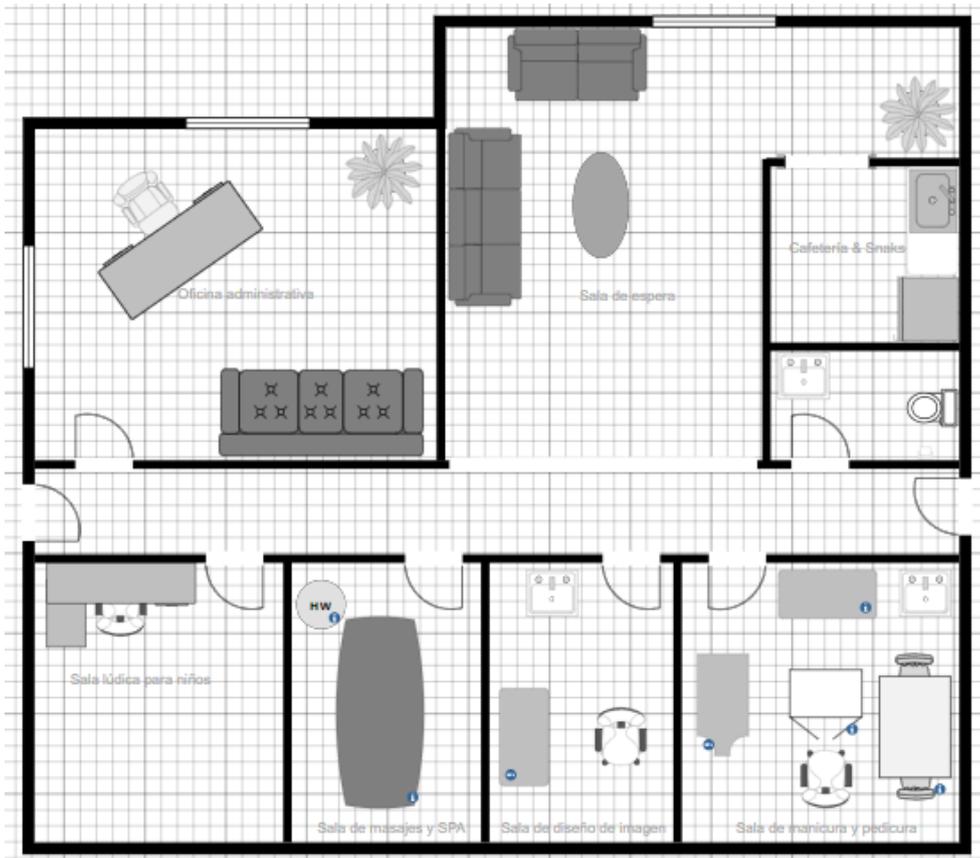
Nota. Se detalla la inversión de los socios para la implementación del salón de belleza.

Recursos físicos

En cuanto a los recursos físicos en el presente apartado, exclusivamente se detalla en la siguiente figura, un plano del local comercial que consta de una planta, con un espacio de 100 m², en el cual se instalará el salón de belleza.

Figura 5

Plano del local comercial



Nota. La figura describe el logo del salón de belleza.

Los implementos y equipos que se requerirán se los detalla en el apartado de estructura de costos; así como, se detallará el costo de la inversión para la adecuación del local comercial.

Recursos humanos

En el presente apartado se describirán los recursos humanos con los que contará el salón de belleza, considerando que es una planificación inicial.

Tabla 26

Matriz de identificación de los recursos humanos

Puesto o cargo	Canales de distribución	
	Cantidad de personal	Descripción
Administrativos	2 (dos)	Serán quienes administran financieramente y supervisará al personal. Son los dos socios inversionistas. Se encargarán de los

		recursos tecnológicos y manejo de redes sociales. Además, será quien diseña las campañas de Marketing y campañas de fidelización del cliente.
Manicurista & pedicurista	1 (uno)	Será quien realiza manicura y pedicura al cliente. Además, colaborará con el aseo de las instalaciones y la atención al cliente.
Asesor/a de imagen	1 (uno)	Será quien realiza el asesoramiento de imagen al cliente (cortes de cabello, tintes, maquillaje, peinados). Además, colaborará con el aseo de las instalaciones y la atención al cliente.
Terapeuta de SPA	1 (uno)	Será quien realiza todo lo relacionado al cuidado del cuerpo & SPA (masajes, terapia de aroma, tratamientos de piel). Además, colaborará con el aseo de las instalaciones y la atención al cliente.

Nota. Se detalla la identificación del personal del salón de belleza, así como las funciones a desempeñar.

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que contará el salón de belleza son los siguientes:

Tabla 27

Matriz de identificación de los recursos tecnológicos

Recursos e insumos tecnológicos		
Recurso	Cantidad	Ubicación
Ordenadores fijos	2 (dos)	Se contarán con dos ordenadores fijos; uno estará ubicado en la oficina administrativa y otro en la sala de estar/recepción.
Laptops	4 (cuatro)	Se ubicará una en la oficina de administración; una en la sala de masajes y SPA; una en la sala de diseño de imagen y otra en la sala de manicura.
Tablet	4 (cuatro)	Serán destinadas para el área de espera y recepción, serán utilizadas como catálogos digitales y para realizar encuestas de satisfacción del cliente.
Android TV	2 (dos)	Estarán ubicadas una en la sala lúdica y la otra en la sala de estar/recepción.

Nota. Se detalla la identificación de los recursos tecnológicos, su ubicación y uso.

Actividades clave

A continuación, se detallan las actividades clave que se implementarán en el salón de belleza.

Tabla 28

Matriz de identificación de las actividades clave.

Estrategia	Actividades clave	
	Responsable/s	Actividades
Marketing digital	Administrativo Socios inversionistas	Redes sociales: Estarán a cargo del monitoreo de las principales redes sociales que marcan tendencias estéticas, en lo que concierne a estilos, modas, etc.; en lo concerniente al diseño de imagen.
Capacitación	Administrativo Socios inversionistas	Serán quienes coordinan la capacitación a todo el personal; en los aspectos de nuevos estilos y tendencias estéticas; manejo de recursos administrativos, humanos y tecnológicos.
Fidelización del cliente	Administrativo Socios inversionistas Personal en general	Serán quienes tracen, ejecuten y cumplan una planificación de campañas y estrategias de fidelización del cliente; como, por ejemplo, generar un sistema de acumulación de puntos y canjes.
Satisfacción y seguimiento del cliente	Personal en general	Serán los encargados/as de realizar las preguntas de satisfacción; realizar llamadas y enviar mensajes de texto, promociones,

catálogos y demás; a través de los recursos digitales.

Agendamiento de citas: Personal en general Serán responsables de presencial – entornos virtuales. Serán responsables de agendar y programar las citas que se generen en los entornos virtuales y de manera presencial.

Nota. Se detalla la identificación de las actividades clave a desempeñar.

Red de alianzas o socios clave

En cuanto a la red de alianzas y socios clave, tenemos la siguiente matriz, que describe a los mismos y como beneficiarán al salón de belleza, en lo concerniente a su acercamiento y contribución. Hay que tomar en cuenta que no se considera en la presente, a los socios inversores, debido a que ya se detalla su contribución en la tabla número 24, del plan de negocios, en el apartado denominado “recursos económicos”.

En consecuencia, las alianzas clave del salón de belleza, son:

Tabla 29

Matriz de identificación de las alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas		
Socio	Tipo	Productos / Servicios
DLQ Cosméticos & Belleza	Productos de belleza	Cuidado de cabello Cuidado de piel Maquillaje Tintes
Amazon business	Equipamiento	Sillas Espejos Capas Camillas Equipamiento eléctrico y electrónico

		Accesorios de peluquería y barbería en general
Ambassador	Distribuidora de licores y bebidas no alcohólicas	Bebidas alcohólicas Bebidas no alcohólicas Snacks
Universidades e Institutos superiores	Carreras especializadas en belleza y estética.	Profesionales formados en carreras de belleza y estética integral.

Nota. Se detalla la identificación de las alianzas estratégicas del salón de belleza.

Una vez finalizada la descripción de cada uno de los componentes del lienzo CANVAS, aplicado en el modelo para la creación del salón de belleza; a continuación, se desarrollan las matrices para valorar la proyección de ingresos y gastos; la descripción de los activos que se necesitan para la puesta en marcha del salón de belleza, así como su proyección de depreciación y desgaste a cinco años; identificación de la oferta y la demanda, así como la demanda satisfecha y por último, de desarrollarán las herramientas VAN y TIR. Por último, se determinará si es o no viable la propuesta.

Instrumentación y equipos

Tabla 30

Instrumentación y equipos

Instrumentación y equipos			
Tipo	Descripción	Desglose	Cantidad
Equipamiento del salón	Equipamiento total para el salón de belleza (sillas, camillas, espejos, utensilios para peluquería y barbería, capas, etc.), ofertado por Amazon business, incluido impuestos y transporte.	Lavamanos.	5
		Tapete para la estación de barberos.	8
		Delantal para estilistas.	8
		Carrito con ruedas para salones de belleza.	4
		Sillón reclinable hidráulico.	5
		Estantes para tijeras.	2
Herramientas profesionales para el cabello.		Toallas de mano	8
		Tijeras de cabello	12
		Tapetes y guantes resistentes al calor.	3
		Secador de cabello.	3

		Plancha para rizado	3
		Plancha para alisado	3
		Difusor	3
		Secador de casco	3
		Fijador con rodillo	8
		Cepillo redondo para cabello	5
		Peine de desenredado	3
		Toallas de mano resistentes a los blanqueadores.	12
		Capas profesionales para peluquerías.	12
		Horquillas para peinados de estilistas.	5
		Cepillos para colocación de tinturas.	12
		Guantes profesionales para teñir el cabello.	12
		Gorros para procesamiento del color del cabello.	48
		Tapete para espacio de peinado resistente al calor.	3
		Tazones para mezclar las tinturas.	48
Equipo de computación / tecnología	de		
	Se detalla el equipo de computación & de tecnología	Ordenadores	2
		Laptop	4
		Tablet	4
		Android TV	2
		Enfriador de bebidas	1

Nota. Se detalla la identificación de la instrumentación y equipos del salón de belleza.

Depreciación

Tabla 31

Depreciación

Depreciación								
Activos	Valor	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Equipo, maquinaria y herramientas.	\$8.000	10	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 4.000
Equipo de computación	\$1.925	3	\$ 641,67	\$ 641,67	\$ 641,67	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL	9.925		1.441,67	1.441,67	1.441,67	800	800	4.000

Nota. Se detalla la depreciación de la instrumentación y equipos del salón de belleza, a cinco años.

Estructura de costos

Los costos de inversión y equipamiento del salón de belleza, se realiza un estimado para el primer mes y se proyecta al primer año de funcionamiento; estos se detallan a continuación:

Tabla 32

Estructura de costos

Adecuación del espacio físico			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
5	Galones pintura acrílica blanca	\$ 20	\$ 100
3	Galones pintura acrílica fucsia	\$ 25	\$ 75
5	Galones disolventes (tinher)	\$ 4	\$ 20
4	Brochas	\$ 2	\$ 8
3	Rodillos	\$ 3	\$ 9
5	Cintas de enmascarar	\$ 1.50	\$ 7.50
1	Rótulo luminoso	\$ 200	\$ 200
2	Kit para empotrar televisores	\$ 25	\$ 50
1	Material ferretero varios (clavos, martillos, taladro, extensiones, tacos Fisher, tornillos, tuercas)	\$ 100	\$ 100
1	Cenefas y adhesivos decorativos	\$ 80	\$ 80
2	Mano de obra	\$ 300	\$ 600
Sub Total 1			\$ 1.249,50
Costo alquiler y servicios básicos estimados para el primer año de funcionamiento			
Cantidad	Descripción	Valor mensual	Valor anual
1	Alquiler	\$ 250	\$ 3000
1	Garantía	\$ 750	\$ 750
1	Luz eléctrica	\$ 40	\$ 480
1	Agua potable	\$ 30	\$ 360
1	Teléfono fijo	\$ 8	\$ 96
1	Internet	\$ 30	\$ 360
Sub Total 2		\$ 1.108	\$ 5.046

Equipamiento, productos y materia prima estimados para el primer año de funcionamiento

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Equipamiento total para el salón de belleza (sillas, camillas, espejos, utensilios para peluquería y barbería, capas, etc.), ofertado por Amazon business, incluido impuestos y transporte.	\$ 8000	\$ 8000
2	Ordenadores	\$ 700	\$ 1400
4	Laptop	\$ 350	\$ 1400
4	Tablet	\$ 60	\$ 240
2	Android TV	\$ 500	\$ 1000
1	Enfriador de bebidas	\$ 300	\$ 300
15	Uniformes completos (3 mudas por persona)	\$ 15	\$ 225
1	Kit completo de materia prima para centros estéticos y de belleza de origen orgánico	\$ 1500	\$ 1500
1	Surtido completo de productos para el cuidado de la piel, cabello y el cuerpo (SPA)	\$ 2000	\$ 2000
Sub Total 3			\$ 16.065

Salarios y beneficios de ley estimados para el primer año de funcionamiento

Cantidad	Descripción	Valor mensual	Valor anual
2	Salario administrador (incluidos beneficios de ley sin prorratear)	\$ 2000	\$ 24000
1	Salario manicurista y pedicurista (incluidos beneficios de ley sin prorratear)	\$ 600	\$ 7200

1	Salario asesor de imagen (incluidos beneficios de ley sin prorratear)	\$ 600	\$ 7200
1	Salario terapeuta de SPA (incluidos beneficios de ley sin prorratear)	\$ 600	\$ 7200
Sub Total 4		\$ 3.800	\$ 45.600
TOTAL= (SUB TOTAL 1+2+3+4)		\$ 19.582,50	\$ 67.960,5

Nota. Se detalla el costo de inversión estimado, para la implementación del salón de belleza. Se estima con el primer valor \$19.582.50, es el costo de inversión mensual y el segundo valor \$ 67.960,5, es el costo de inversión anual.

Una vez identificados los valores que se estiman para la inversión inicial y con una proyección de inversión anual, se procede a continuación, realizar el cálculo de ingresos proyectados:

Tabla 33

Proyección de ingresos

Ingresos proyectados por servicios estéticos & SPA			
Tipo	Cantidad de servicios prestados por mes	Proyección mensual = Cantidad de servicios prestados por mes * valor utilidad aproximada (Ref. Tabla 23 - Fuentes de ingresos: Servicios estéticos)	Proyección anual = Proyección mensual * 12
Cortes de cabello – tendencias.	200	\$ 1000	\$ 12.000
Tintes e iluminaciones	30	\$ 735	\$ 8.820
Asesoramiento de imagen	20	\$ 900	\$ 10.800
Manicure	40	\$ 500	\$ 6.000
Pedicura	40	\$ 500	\$ 6.000
Tratamientos faciales	20	\$ 300	\$ 3.600

Tratamientos capilares	20	\$ 200	\$ 2.400
Lifting	40	\$ 400	\$ 4.800
Masajes corporales	20	\$ 300	\$ 3.600
Masaje y cuidado facial	20	\$ 200	\$ 2.400
Masaje y cuidado capilar	20	\$ 240	\$ 2.880
Aromaterapia	20	\$ 200	\$ 2.400
Servicio completo SPA	20	\$ 640	\$ 7.680
Sub Total 1		\$ 6.115	\$ 73.380

Ingresos proyectados por venta de productos

Tipo	Cantidad de productos vendidos por mes	Proyección mensual = Cantidad de productos vendidos por mes * valor utilidad aproximada (Ref. Tabla 22 - Fuentes de ingresos: Productos cuidado de la piel)	Proyección anual = Proyección mensual * 12
Cremas y aceites para masaje.	25	\$ 100	\$ 1.200
Cremas anticelulíticas	50	\$ 125	\$ 1.500
Piedras para masajes	25	\$ 62,50	\$ 750
Productos de exfoliación.	25	\$ 62,50	\$ 750
Cera para depilación.	50	\$ 200	\$ 2.400

Sub Total 2	\$ 550	\$ 6.600
TOTAL = (SUBTOTAL 1 + 2)	\$ 6.665	\$ 79.980

Nota. Se detalla la proyección de ingresos mensuales y anuales del salón de belleza.

A continuación, se detalla la proyección de ingresos y egresos mensuales:

Tabla 34

Rentabilidad anual

Rentabilidad mensual				
Ingresos proyectados	Total	Egresos proyectados	Total	Rentabilidad proyectada a un mes (sin contar gastos de inversión inicial) = Ingresos - Egresos * 12
Ingresos proyectados por servicios estéticos & SPA + Venta de productos.	\$ 6.665	Costo alquiler y servicios básicos + Salarios y beneficios de ley estimados.	\$ 4.908	\$ 21.084

Nota. Se detalla la identificación de la rentabilidad anual del salón de belleza.

A continuación, se detalla el estado de resultados anuales con una proyección a cinco años:

Tabla 35

Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios estéticos proyectados (Ref. Tabla 33)	\$ 73.380	\$ 73.380	\$ 73.380	\$ 73.380	\$ 73.380
Ingresos por productos estéticos proyectados (Ref. Tabla 33)	\$ 6.600	\$ 6.600	\$ 6.600	\$ 6.600	\$ 6.600
(+) UTILIDAD BRUTA	\$ 79.980	\$ 79.980	\$ 79.980	\$ 79.980	\$ 79.980
Gastos operación (Ref. Tabla 32)	\$ 67.960,50	\$ 54.371	\$ 54.371	\$ 54.371	\$ 54.371
Depreciación (Ref. Tabla 31)	\$ 1.441,67	\$ 1.441,67	\$ 1.441,67	\$ 800	\$ 800
(-) COSTOS OPERACIÓN	\$ 69.402,11	\$ 55.812,67	\$ 55.812,67	\$ 55.171	\$ 55.171

(+) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 10.577,89	\$ 24.167,33	\$ 24.167,33	\$ 24.809	\$ 24.809
(-) UTILIDAD 15 Trabajadores	%	\$ 1.586,69	\$ 3.625,10	\$ 3.625,10	\$ 3.721,35	\$ 3.721,35
(+) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 8.991,2	\$ 20.542,23	\$ 20.542,23	\$ 21.087,65	\$ 21.087,65
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25 %		\$ 2.247,8	\$ 5.135,56	\$ 5.135,56	\$ 5.271,92	\$ 5.271,92
UTILIDAD NETA		\$ 6.743,4	\$ 15.406,67	\$ 15.406,67	\$ 15.815,73	\$ 15.815,73

Nota. Se detalla el estado de resultados del salón de belleza, proyectado a 5 años.

Oferta y demanda

Para analizar y determinar la oferta y demanda de los principales servicios estéticos que ofertará en el salón de belleza, se hará una estimación basada con la población de Solanda, que se estima en 130.000 habitantes (Primicias, 2024); y considerando que la muestra que se aplicó (cuestionario), que es de 399; además, se tomará en cuenta los datos provenientes de la observación directa con 10 establecimientos que ofrecen servicios similares y que se encuentran ubicados en Solanda, se proyectará un cálculo estimado.

Tabla 36

Análisis de la oferta

Análisis de la oferta					
Servicios ofertados	Porcentaje de consumo referencia resultados de la encuesta.	de / s que ofertan el servicio	Costo promedio por servicio	Total de servicios estimados que se realizaron en 2023	
Corte de cabello	36,09 %	10	\$ 7	2.500	
Manicura o pedicura	21,30 %	9	\$ 15	1.400	
Masajes o servicios para el cuidado de la piel.	18,05 %	4	\$ 20	480	
Tintura de cabello	24,56 %	10	\$ 20	2.300	

Nota. Se detalla la identificación de la rentabilidad mensual del salón de belleza.

Tabla 37

Análisis de la demanda				
Servicios ofertados	Porcentaje de consumo / referencia resultados de la encuesta.	de Demanda de servicios estimada en referencia a la población de Solanda.	de Oferta cubierta / servicios realizados	Demanda insatisfecha / servicios
Corte de cabello	36,09 %	47.970	2.500	45.470
Manicura o pedicura	21,30 %	27.690	1.400	26.290
Masajes o servicios para el cuidado de la piel.	18,05 %	23.465	480	22.985
Tintura de cabello	24,56 %	31.928	2.300	29.628

Nota. Se detalla la identificación de la demanda insatisfecha

VAN

La herramienta VAN, se la define de la siguiente manera (El Economista, 2024):

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto. El VAN es igual al desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros de dicho proyecto. De tal modo que si el VAN es positivo indica que el proyecto es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial), y si es negativo el proyecto se debería desestimar al ser el valor actual de los flujos menor a la inversión inicial.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

$$VAN = -I_0 + \frac{F_t}{(1+k)} + \frac{F_t}{(1+k)^2} + \frac{F_t}{(1+k)^3} + \frac{F_t}{(1+k)^4} + \frac{F_t}{(1+k)^5}$$

Donde:

$-I_0$ = Inversión inicial

F_t = Flujo de caja

K = Tasa de descuento o rentabilidad

$$VAN = -67.960,50 + \frac{6.743,4}{(1+0)} + \frac{15.406,67}{(1+0)} + \frac{15.406,67}{(1+0)^3} + \frac{15.815,73}{(1+0)^4} + \frac{15.815,73}{(1+0)^5}$$

$$VAN = \$ 1.227,70$$

TIR

La herramienta TIR, se la define de la siguiente manera (México, 2024):

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva cualquier inversión. La TIR es un factor invaluable para el éxito de una empresa o negocio.

Fórmula:

$$TIR= \quad 0 = + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+TIR)^t} - I_0$$

TIR= 0,55%

Los resultados se presentan a continuación:

Viabilidad

Siendo que el VAN arroja un valor positivo, mayor a 0; por USD \$ 1.227,70; por lo tanto, el proyecto es viable.

El valor de la TIR arroja un valor del 0,55 %; por lo tanto, al ser un valor positivo, tomando en cuenta que el capital inicial de inversión que financiarán al proyecto, son propios, es viable.

c. Estrategias y/o técnicas

Las estrategias y técnicas que se aplicaron para desarrollar el modelo de negocios, se basó principalmente, en identificar a través de un estudio de mercado, las necesidades y gustos de los consumidores de servicios y productos estéticos, del segmento poblacional de Solanda y esto se logró, gracias al empleo de una encuesta que contó con 15 (ítems), misma que recogió valiosa información para el desarrollo e implementación del presente plan de negocios. Además, luego del estudio, análisis y contraste de los diversos modelos de negocios, se determinó, que el lienzo CANVAS, fue el más apropiado.

2.3. Validación de la propuesta

Para proceder con la validación de la propuesta desarrollada, se determina al perfil de los profesionales expertos relacionados con la línea de Administración de Empresas, así como, de Emprendimiento. A continuación, se detallan los perfiles profesionales de los expertos validadores:

Tabla 38

Perfil de los/as expertos validadores

Perfil del/a experto/a – validador/a						
N.	Nombres completos		NUI	Título académico	Registro SENESCYT	Años de experiencia
1.	Myrian	Alexandra Ayala Díaz	1713258570	MBA (Master Business Administration)	1001-2016-1731476	25
2.	Diego	Paúl Manzano Albán	1716685597	Magister en administración de empresas. Mención: Gestión Financiera.	1034-2021-2358382	15
3.	Dania Isabel	Mendoza Delgado	1753273893	Magister en administración de empresas. Mención: Gestión de proyectos.	1034-2021-23588372	5

Nota. Se detalla el perfil profesional del/a experto/a validador/a.

A continuación, se detallan los criterios de validación:

Tabla 39

Criterios de validación.

Indicadores	Descripción
Impacto	La investigación garantiza un impacto positivo y va en relación con los objetivos propuestos.
Aplicabilidad	La propuesta es aplicable a la realidad.
Conceptualización	La conceptualización se relacionan con los procedimientos realizados en la propuesta.
Actualidad	La investigación se relaciona directamente con los cambios científicos y tecnológicos de la coyuntura actual.
Calidad Técnica	La investigación tiene calidad técnica.
Factibilidad	Se garantiza la posibilidad de poner en práctica la propuesta.

Pertinencia	Los contenidos son pertinentes y se relacionan con el contexto en el que se propone la investigación
--------------------	--

Nota. Se detallan los indicadores de la validación.

Resultados de la validación

Una vez analizado el modelo de negocios, se aplicó la matriz de validación por parte de los expertos, y los resultados fueron:

Tabla 40

Resultados de la validación

Criterio	Validador 1	Validador 2	Validador 3	Total
Impacto	5	5	5	15
Aplicabilidad	5	5	5	15
Conceptualización	5	5	5	15
Actualidad	5	5	5	15
Calidad Técnica	5	5	5	15
Factibilidad	5	5	5	15
Pertinencia	5	5	5	15
TOTAL	35	35	35	105

Nota. Se detallan los resultados de la validación del modelo de negocios.

Una vez analizados los resultados, se obtuvo un resultado de 105 sobre 105, y en porcentaje representa el 100 %. En consecuencia, se determina que la investigación es válida.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 41

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I: Descripción del proyecto	Contextualización general del estado del arte Proceso investigativo metodológico Análisis de resultados	Investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental.	Técnica: Encuesta	Se desarrolló el análisis y contraste de la teoría existente sobre modelos de negocio relacionados a la creación de un salón de belleza. Se trazó el proceso investigativo metodológico. Se identificó la población y muestra a investigar. Se aplicó el instrumento de recolección de datos. Se identificaron y determinaron las necesidades y preferencias estéticas del segmento poblacional investigado. Se delimitó las orientaciones generales para la construcción de la propuesta.	Cuestionario (15 ítems)

Capítulo II: Propuesta	Fundamentos teóricos aplicados Descripción de la propuesta Validación de la propuesta Matriz de articulación de la propuesta	Descripción, diseño, aplicación y evaluación del modelo CANVAS, con todos sus componentes.	Estrategia: Aplicación del modelo de negocio CANVAS.	Se eligió el modelo de negocio CANVAS, para el desarrollo y puesta en práctica. Se trazó el lienzo para la creación del salón de belleza, tomando en cuenta la información (<i>gustos, preferencias, tendencias estéticas, etc.</i>) que desprendieron los resultados de la tabulación y análisis de los ítems (cuestionario)	Lienzo CANVAS
			Estrategia: Evaluación de factibilidad del plan de negocio para la creación del salón de belleza.	Para poder validar la factibilidad del plan de negocio, se acudió al criterio profesional de expertos en la línea de investigación.	Rúbrica de validación

Nota. Se detalla la articulación de la propuesta.

CONCLUSIONES

En términos generales, previo a la creación del salón de belleza, se contextualizó la fundamentación teórica existente, se delimitó la línea investigativa que se siguió y una vez aplicado el instrumento de recolección de información, se detectaron las necesidades del segmento de población consumidora de servicios estéticos de Solanda, diseñando así un modelo de negocios de negocios que acoge de manera oportuna las apreciaciones del sector investigado, garantizando la factibilidad de emprender el negocio.

Al recopilar y analizar los fundamentos teóricos existentes, se llegó a la conclusión que el modelo de negocios que más se adaptó al contexto de la creación del salón de belleza fue el modelo CANVAS, debido a que facilitó, a través, de su metodología, tener una visión clara de lo que se quiere obtener al emprender un negocio pequeño como lo es el modelo desarrollado.

Al aplicar la encuesta como técnica de recopilación de información, en la presente investigación al ser cuantitativa no experimental y el cuestionario como su instrumento, aportaron de manera significativa al detectar e identificar las necesidades del consumidor de servicios estéticos, pues se hallaron datos importantes, como lo son la visión y empatía que tiene el segmento de población estudiada con los productos eco amigables; así también, su preferencia con estilos acordes a las tendencias de belleza marcadas por el influjo de las principales redes sociales.

Otro aporte significativo de la investigación desarrollada fue el desarrollar un estudio de mercado objetivo; a través, de la identificación y delimitación oportuna de los nueve componentes del lienzo CANVAS; pues este y sumado al criterio de la población estudiada, determinaron los servicios y productos con mayor demanda en el sector, mismos que serán ofertados en el salón de belleza. Por último, se contó con la valoración del criterio de tres especialistas, mismos que emitieron un criterio favorable a la investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir el diseño investigativo cuantitativo no experimental, si se va a realizar un modelo de negocios similar a futuro. La investigación realizada identificó que la percepción del concepto de belleza, se encuentra en constante mutación y transformación, pues se debe continuar con el análisis y estudio de las variaciones que puedan suscitarse a futuro, para garantizar el éxito a posteriori, en emprendimientos, similares o bajo la misma óptica del negocio diseñado.

Se analizaron diferentes modelos de negocios, se aplicó la metodología CANVAS; se recomienda la utilización del mismo, si se desea modelar y emprender un negocio pequeño. Al recopilar la información necesaria para realizar la fundamentación teórica, existieron variedad de investigaciones similares; sin embargo, el repositorio digital de la Universidad Israel, resulta poco amigable con el usuario, su diseño presenta algunos errores, sería recomendable, se realicen las respectivas correcciones.

Para recopilar información en las investigaciones cuantitativas, el instrumento más adecuado es el cuestionario. Al momento de diseñar el mismo, es importante identificar y orientar las preguntas hacia la afirmación o descarte de la o las hipótesis planteadas. Se recomienda diseñarlo, principalmente con preguntas objetivas, concretas y que estén directamente relacionadas con lo que se desea investigar; así mismo, se las debe orientar y redactar con un lenguaje comprensible, debe manejarse un lenguaje de fácil digestión para todo público, garantizando de esta manera la fidelidad de los resultados; así como se propendió en la presente investigación.

El estudio de mercado previo al diseño de la propuesta, determinó la empatía del segmento poblacional por la tendencia al consumo de productos de belleza eco amigables, así como la preferencia de estilos de belleza impulsados por las redes sociales; todo esto fue gracias al diseño adecuado de la investigación. Se recomienda considerar estas apreciaciones, si se desea emprender en un negocio pequeño.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera, S. (2013, septiembre). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. *APORTES INTERDISCIPLINARES EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN DESDE EL MARKETING, LOS NEGOCIOS Y LA ADMINISTRACIÓN. La fidelización del cliente en negocios de restauración.* http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext
- Calcuvio. (s. f.). *Calculadora de VAN y TIR.* 2024. Recuperado 27 de febrero de 2024, de <https://www.calcuvio.com/van-tir>
- Carvajal Torres, A. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa de helado de mandarina "Tangerine Ice Cream", en el Distrito Metropolitano de Quito.* Universidad Tecnológica Israel.
- Chaves Vázquez, Beatriz ; Martín, T. (2022, diciembre). LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LA CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA FEMENINO. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1,17. <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/155092/11148-Texto del artículo-51153-1-10-20220805.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Góngora, David; Peralta Ake, J. (2023). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables en las mujeres de la Generación Z* [Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo]. <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/3271>
- El Economista. (2024). *Riesgo del VAN Definición de riesgo del VAN.* Definición de riesgo del VAN. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/riesgo-del-van>
- Heredia, José; Leyva, Alma; Real, I. (2014). Año 7, Núm. 19(Julio-diciembre2014)Revista de Investigación Académica sin Frontera Recibido el 7 de septiembre de 2014. Dictamen favorable el 30 de noviembre de 2014. Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de investigación académica sin fronteras*, 19(ISSN 2007-8870), 1-24. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Hernández, R. (2022). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hill (ed.); Sexta). <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2020). *INFORME TÉCNICO DELIMITACIÓN DE BARRIOS ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO.* https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administración 2019-2023/Comisiones del

Concejo Metropolitano/Usos de Suelo/2022/2022-03-21/2. Ordenanza/Informe favorable
STHV/Zona Eloy Alfaro/informe_técnico_administración.pdf

INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. 2020.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+poblacional/#:~:text=Según estos datos%2C Quito en,641 habitantes%2C...>

INTEP. (2024). *Tipos de Investigación*.
https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

ISDI. (2023). *Modelos de negocio: definición, tipos y cómo crearlo*. Actualidad Digital.
<https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos>

LLORENS BUENO, G. (2020). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios «Artículo Ventaja Competitiva de Henry Chesbrough»*.
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>

Mentxakatorre Odriozola, J. (2021, junio). Belleza: del encuentro a la búsqueda religiosa. *Vol. 29 (2021): Experiencia religiosa. Estudios sobre fenomenología de la religión*, 1,7.
<https://studiahumanitatis.eu/ojs/index.php/analysis/article/view/566/425>

México, G. de. (2024). *TIR*. Definición de TIR. <https://e.economia.gob.mx/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/#:~:text=La Tasa Interna de Retorno,de una empresa o negocio.>

Orjuela, Soledad; Sandoval, P. (2002). *«Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos»* [Universidad de Chile].
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seque

Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Canvas*. 2004. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

PÁRRAGA, S. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO INTEGRAL UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR DE CONOCOTO*. Universidad Tecnológica Israel.

Primicias. (2024). Solanda, el barrio que se hunde desde hace cuatro años en el sur de Quito. *25 de febrero de 2024*, 1. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/solanda-barrio-casas-destruidas-metro-quito/#:~:text=En este barrio viven unas,densidad poblacional de la capital.>

Quilachamin, S. (2021). *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS* [Universidad Tecnológica Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2878/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.EMP-378.242-2021-014.pdf>

Santamaria Romero, Y. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PELUQUERÍA, EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO, 2020*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Sosa Aguilar, Y. (2015). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el valle de Cumbayá*. Universidad de las Américas.

SYDLE. (2023). *Modelo de negocio: ¿Cómo hacerlo sin cometer errores? Guía completa*. Gestión por procesos. <https://www.sydle.com/es/blog/modelo-de-negocio-617979be3885651fa21f1ed9>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



Estimado/a participante, reciba un cordial saludo; deseando para usted y sus seres queridos, salud, armonía y éxitos. Agradeciendo su amable participación, nos dirigimos a usted con el objetivo de recopilar valiosa información que tendrán fines estrictamente investigativos, *SE GUARDARÁ ABSOLUTA RESERVA*.

CONSIDERE:

- Responder con sinceridad.
 - Escoger un solo ítem.
 - En el siguiente apartado marque con una X, dentro del paréntesis (), donde usted considere adecuado.
1. SEXO:

Masculino	()	Femenino	()
-----------	-----	----------	-----

2. GRUPO ETARIO:

• 15 a 25 años	()
• 26 a 35 años	()
• 36 a 45 años	()
• 46 años en adelante	()

3. En el siguiente apartado marque con una X, la respuesta que considere más importante.

¿Usted asiste a centros estéticos, ya sean Salones de belleza, peluquerías, Spa's, entre otros?

• Si	()
• No	()

4. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es la frecuencia con la que asiste a los mismos?

SIEMPRE (1 a 2 veces por semana)	CASI SIEMPRE (1 vez cada 15 días)	A VECES (1 vez cada mes)	NUNCA (0 a 1 vez al año)
()	()	()	()

5. Cuando acude a un centro estético, ¿usted busca?

• Comodidad en los precios	()
• Cercanía de los locales	()
• Calidad del servicio, sin importar los precios	()

6. En el sector, ¿conoce de algún salón de belleza?

• Si	()
• No	()

7. Al salón de belleza, que asiste ¿es por?

• Le gusta sus instalaciones	()
• Le gusta la atención que le brindan	()
• Los productos que ofrecen son de calidad	()

• Cercanía a su hogar	()
-----------------------	-----

8. Cuándo asiste a un centro de belleza ¿qué servicios consume?

• Corte de cabello	()
• Manicura o pedicura	()
• Masajes o servicios para el cuidado de la piel.	()
• Tintura de cabello	()

9. Si existiera un salón de belleza en el sector y que este ofrezca servicios de calidad a módicos precios, ¿usted consumiría sus servicios y productos?

• Si	()
• No	()

10. Por los siguientes servicios ¿estaría dispuesto/a pagar los precios detallados a continuación?

• Corte de cabello	\$ 8 (OCHO DÓLARES)	SI () NO ()
• Manicura o pedicura	\$15 (QUINCE DÓLARES)	SI () NO ()
• Masajes o servicios para el cuidado de la piel	\$15 (QUINCE DÓLARES)	SI () NO ()
• Tintura de cabello	\$30 (TREINTA DÓLARES)	SI () NO ()

11. Lo que le motiva a asistir a un centro de belleza es:

• Cuidado personal	()
• Por compromisos sociales	()
• Otros motivos	()

12. Usted considera que ¿las redes sociales inciden en las últimas tendencias estéticas, a nivel mundial y en nuestro país?

• Si	()
• No	()

13. Usted, ¿consideraría consumir servicios estéticos que hayan sido o son tendencia en las redes sociales?

• Si	()
• No	()

14. Si existiera un salón de belleza que ofrezca servicios estéticos garantizados, acorde a las últimas tendencias (redes sociales, moda establecida por los denominados "influencers"), ¿usted consumiría sus productos o servicios?

• Si	()
• No	()

15. Cuando usted consume servicios o productos estéticos ¿busca que sus productos o materia prima sean de origen orgánico?

• Si	()
• No	()

16. Considera usted que: ¿es necesario que los salones de belleza sean amigables con el medio ambiente?

• Si	()
• No	()

ANEXO 2

VALIDADOR 1



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:
Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA "CHERRY'S", EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Myriam Alexandra Ayala Diaz.
Título obtenido: MBA MASTER BUSINESS ADMINISTRATION.
C.I.: 1713258370
E-mail: myriamand16@hotmail.com
Institución de Trabajo: Farmaenlace
Cargo: Jefe de crédito y cobranzas
Años de experiencia en el área: 25

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5			
Aplicabilidad	5			
Conceptualización	5			
Actualidad	5			
Calidad Técnica	5			
Factibilidad	5			
Pertinencia	5			
TOTAL	35			

Observaciones:.....

Recomendaciones:.....

Lugar, fecha de validación: Quito ,08-03-2024

Firma del especialista
Mgs. Myrian Alexandra Ayala Díaz

Página 2 de 2

VALIDADOR 2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA "CHERRY'S", EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validez por: Mgs. Diego Paul Manzano Albán
Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA
C.I.: 1716685597
E-mail: diegopaulma@gmail.com
Institución de Trabajo: IEES
Cargo: Tesorero
Años de experiencia en el área: 15

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

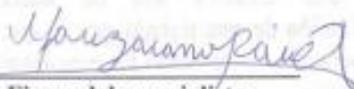
Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				

Actualidad	x
Calidad Técnica	x
Factibilidad	x
Pertinencia	x
TOTAL	35

Observaciones:.....

Recomendaciones:.....

Lugar, fecha de validación: Quito ,08-03-2024


Firma del especialista
Mgs. Diego Paul Manzano Albán

VALIDADOR 3



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA "CHERRY'S", EN EL SECTOR DE SOLANDA, QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Dania Isabel Mendoza Delgado
Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTION DE PROYECTOS
C.I.: 1753273893
E-mail: danimendoza@gmail.com
Institución de Trabajo: Banco de Pichincha
Cargo: Comercial
Años de experiencia en el área: 5

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aptitudinal	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....
.....
.....
.....
.....

Recomendaciones:.....

.....
.....
.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito ,08-03-2024



Firma del especialista
Mgs. Dania Isabel Mendoza Delgado