

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COSMÉTICAS Y
SERVICIOS ESTÉTICOS

**IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO CANVAS POR LOS
DUEÑOS DE SALONES DE BELLEZA EN EL MUNICIPIO Y
DEPARTAMENTO DE HUEHUETENANGO**



TESIS

PRESENTADA POR LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

POR

MARIELENA COSSETTE GORDILLO MARTÍNEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

LICENCIADA

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIATURA

GUATEMALA, ENERO DE 2024

Autoridades de la Universidad Galileo de Guatemala

Rector de la Universidad Galileo de Guatemala

Dr. José Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra Roldán de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger

Secretario General

Lic. Jorge Francisco Retolaza M. Sc

Autoridades de la Facultad Ciencias de la Salud

Decana

Dra. Vilma Judith Chávez de Pop

Asistente

Fredy Alberto Ardón Decaro

Secretaria

Vivian Lorena Tobar Méndez

Asesoras de tesis

Ing. Ashly Renata Rossil Chavez

Licda. Sheila Natalia Martínez Reyes Col. 18881

Dedicatoria

A Dios:

Por nunca dejarme sola, demostrarme su amor y cuidados de una manera especial. Cuidarme y protegerme en momentos de mi vida donde no lo buscaba y sin embargo nunca me abandono. Me ha permitido conocerlo y estar cerca de él, Manifestándose como Papa y amigo. Sobre todo, por darme esa paz y consuelo que tanto buscaba y que solo con el pude encontrar, aunque me falte mucho camino por recorrer sé que jamás soltara mi mano y que todos mis anhelos y planes están en sus manos.

A mi mamá:

Por ser esa mujer valiente y jamás rendirse, me dio la lección más grande de todas que es hacer las cosas con amor y que sin importar cuantos miedos tenga jamás deje de luchar por mis sueños. Por dar lo mejor de ella todos los días para que no me falte nada. Pero sobre todo por ser el pilar en mi vida, el mejor regalo que Dios me pudo dar.

A mi hermano:

Mi cómplice y mejor amigo, la única persona por la que meto las manos al fuego, por siempre protegerme y cuidarme. Desde niños solo hemos sido los dos contra el mundo, hemos vivido muchas cosas juntos y eso me hace extrañarlo todos los días, aunque estemos en caminos diferentes sé que tengo su apoyo incondicional siempre.

A mi familia y amigos:

Por demostrarme su apoyo desde el primer año de universidad, aceptando ser modelos para que yo pudiera aprender y siempre tener buenos comentarios hacia a mí que me impulsaban a seguir adelante, pero sobre todo por siempre demostrarme su cariño y apoyo.

Agradecimientos

Universidad Galileo de Guatemala

Sede Central

Personal docente:

Por compartir sus conocimientos e inculcarme valores en el rango de la belleza como profesional, nunca dejar de enseñarme a pesar de las dificultades gracias a la pandemia y siempre buscar la mejor forma de compartir sus conocimientos en estos 5 años que duro la licenciatura.

Asesores:

Ing. Ashly Rossil por la dedicación y paciencia para poder entregar esta tesis y poder aprobar, Licda: Sheila Martínez por tomarse el tiempo de revisar mi tesis y explicarme cada punto detalladamente y trabajar largas jornadas conmigo.

Dueños de salón vintage

A gustavo Maldonado y pareja, por permitirme realizar mi practica supervisada y tesis en base a su establecimiento, poder aprender un poco más sobre el manejo de un salón de belleza.

Compañeras universitarias

Por ayudarme consiguiendo modelos mientras realizábamos practicas universitarias y brindarme su amistad estos 5 años.

Amigos y conocidos

Ayudarme con tareas universitarias, confiar en mi trabajo desde el primer día, nunca recibí un no de su parte. Valoro mucho su confianza y recibimiento de agrado cuando les realizo un servicio cosmético.

Índice

Resumen	I
Introducción	II
Capítulo I.....	1
Marco Metodológico	1
Capítulo II	5
Marco Conceptual.....	5
Capítulo III.....	11
Marco Teórico	11
Capítulo IV	14
Marco Financiero.....	14
Capítulo V	15
Métodos, Técnicas E Instrumentos	15
Capítulo VI.....	17
Análisis y discusión de resultado.....	17
Anexos.....	III
Conclusiones.....	VI
Recomendaciones.....	VII
Bibliografía.....	VIII

Resumen

Este es un estudio científico de la implementación del plan de negocio canvas por los dueños de salones de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango, parte de que es **un lenguaje común para “describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio”** está compuesto por nueve módulos y este estudio inicia desde los conceptos y definiciones básicas del modelo de negocios en donde se explica su origen, beneficios, elementos que lo componen y cómo aplicarlo paso a paso.

Esta herramienta sencilla y poderosa, aplicable a cualquier tipo de estrategia de negocio, pública objetivo y tamaño de la empresa., como lo son los salones de belleza, puedan observar un cambio en los establecimientos, que tengan más comunicación y conocimiento sobre los servicios que dichos establecimientos ofrezcan.

El objetivo de este estudio científico es incrementar la utilización de un plan de negocios en plantillas canvas que les permita enfatizar la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio y con ello lograr un crecimiento corporativo en los salones de belleza ubicados en el municipio y departamento de Huehuetenango.

Si bien definir o validar una idea de negocio no es tarea fácil, para ningún emprendedor o empresario en este caso dueño de salón, **el Modelo Canvas sirve para ir a la práctica y plasmar un modelo empresarial.** Que permitan aquellas personas que han emprendido por necesidad el crecimiento de su negocio.

Y para lograr los objetivos de este estudio se realizaron entrevistas a 12 de los propietarios y trabajadores de salones de belleza ubicados en el municipio y departamento de Huehuetenango, sobre el conocimiento, importancia de esta plantilla y si les gustaría trabajar con ella.

Ahora bien, este modelo permite a la persona que lo utiliza: identificar oportunidades de crecimiento de la empresa, identificar puntos de innovación, comprobación de la viabilidad de un proyecto, incluso simplificar los modelos de negocios actuales para saber a dónde redirigir esfuerzos, lo más importante es que lo veas como una herramienta poderosa y validada.

Introducción

En Guatemala existe El Monitor de Emprendimiento Global (GEM por sus siglas en inglés) es una herramienta que nos aproxima a los emprendedores en Guatemala y permite conocer su desarrollo, sus limitantes, sus inquietudes y sus logros. En su reporte del año 2021 y 2022, captura la esencia de los emprendedores operando en el entorno guatemalteco a través del cual se evidencia que la realidad de los emprendimientos en Guatemala está muy lejana a la literatura abundante e interesante con relación a este tema y que muchas personas emprenden, pero muy pocas pueden crecer, formalizar, innovar y ser auto sostenibles.

El estudio científico que a continuación se realiza denominado plan de negocios canvas para la apertura de salones de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango, es fundamental para los emprendedores, para el aprovechamiento y planificación de los recursos, al definir las estrategias, así como los pasos y acciones a seguir.

El modelo de negocios canvas permite definir y delimitar la estrategia general para lograr objetivos en un tiempo determinado, ayuda al momento de visualizar metas y tomar acciones que ayuden al mejoramiento de la empresa.

A través de este estudio se podrá establecer que los modelos de negocios en salones de belleza en Huehuetenango, es una herramienta importante y necesaria la cual les permite obtener ciertos criterios como: tener un local moderno, utilizar insumos de calidad, brindar una experiencia agradable y personalizada. Cómo manejar el ámbito económico y/o demográfico. Es decir, no saben dónde deben ubicarse o cuanto se deben cobrar por los servicios, ya que esto es depende la ubicación y la demanda que hay en ella.

Así como tener una forma más clara y estructurada del negocio, y no poder contar con estrategias que implementan mejoría en marketing y ventas, sin visión de como a través del valor de la empresa se puede llegar a los clientes, sin identificar todos los componentes claves que vimos anteriormente; al implementar el modelo canvas podremos tener el conocimiento de actividades claves, socios y asociados, recursos clave, segmento de mercado canales de comunicación, relación con los clientes, propuesta de valor y estructura de costos.

Capítulo I

Marco Metodológico

1.1 Justificación

En Guatemala la mayoría de los emprendedores deciden hacerlo por la necesidad o por oportunidad, los salones de belleza en Huehuetenango son muestra de ello, las mujeres lo hacen sin tener claro la visión, misión, objetivos, estrategias, planificación, invirtiendo sus pocos recursos económicos.

El plan de negocios destaca la importancia de la planificación y el aprovechamiento de los recursos, define las estrategias y los pasos necesarios para alcanzar los objetivos; y está enfocado en los componentes claves, lo que permite a los emprendedores centrarse en lo que es importante para su negocio y lograr que el mismo sea rentable.

1.2 Planeamiento del problema

La falta de salones de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango, con planes de negocios.

Guatemala es uno de los países con más alta tasa de emprendimiento en el mundo. Según el Monitor Global de Emprendimiento, GEM, por sus siglas en inglés, 21 de cada 100 guatemaltecos se encuentran emprendiendo negocios. Eso la coloca entre las primeras diez posiciones de los países más emprendedores, ocupando la quinta posición en emprendimiento a nivel mundial, pero más del 65 % de las pequeñas empresas fracasan en el primer año y en la mayoría de las ocasiones, se debe a que las personas no conectan sus emprendimientos con lo que en realidad les apasiona.

Los emprendimientos de salones de belleza lo hacen por necesidad o por oportunidad, no porque les apasione, ofrecen sus servicios de cuidado y embellecimiento a las mujeres y hombres, sin tener claro las necesidades de cada persona, su sexo, edad, que tipo de servicio prestaran, a quienes le brindaran este servicio, como obtendrán sus recursos, como establecerán sus costos, quienes pueden ser sus aliados claves, sus proveedores, si su ubicación es la adecuada, lo que conlleva, la posibilidad de estar en el 65% de empresas fracasadas.

La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias, pero esto no es suficiente para saber si en negocio será el idóneo para la persona que desea emprenderlo y el mismo sea rentable.

Tienes una idea de negocios y no sabes cómo ponerla en marcha, el modelo de negocios canvas, es muy utilizado en creación de nuevas empresas, es un lienzo legible y comprensible, que permite poner en marcha un negocio con mayor agilidad, se compone de nueve bloques, como su propuesta de valor, las características principales de la empresa, la identificación de los clientes objetivo o la arquitectura de ingresos, es decir, cómo se pretende obtener beneficios analizando los gastos, y permite evaluar la rentabilidad de la empresa; lo cual permitirá que las misma tengan mejor éxito para su sostenibilidad y no sean parte del porcentaje de empresas fracasadas en Guatemala.

1.2.1 Definición del problema

La mayoría de los salones de belleza en Huehuetenango no cuentan con un plan de negocios esto afectando su negocio, de manera que no tienen un orden, planificación y visión del futuro de la empresa, estableciendo metas claras y realistas. visión, misión y estrategias de la empresa. La falta de estos podría dar como resultado un salón que no cuente con servicios actualizados y descontrol económico que cause menos clientela y por lo tanto el cierre del establecimiento.

1.2.2 Especificación del problema

Los salones de belleza en municipio y departamento de Huehuetenango no cuentan con un modelo de negocios que indique posibles riesgos, fallas que determine la viabilidad y orden del negocio.

1.2.3 Delimitación del problema

50 salones de belleza ubicados en municipio y departamento de Huehuetenango, en donde atienden a mujeres y hombres no cuentan con planes de negocio.

1.2.3.1 Unidad de análisis

La implementación del plan de negocios canvas, por lo propietarios de salones de belleza en la en el municipio y departamento de Huehuetenango, son importantes en el crecimiento corporativo y aumento de clientela.

1.2.3.2 Sujetos de investigación:

Dueños de los salones de belleza ubicados en municipio y departamento de Huehuetenango.

1.2.3.3 Tamaño de la muestra:

Finita, porque es menor a 100,00 personas

La muestra será realizada a dueños de salones de belleza ubicados en el municipio y departamento de Huehuetenango.

n: muestra

N: población

Z: nivel de confianza 95%

P: probabilidad a favor 50%

q: probabilidad en contra 50%

e: margen de error: 5%

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 50}{0.52(50 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

n= 12.11

1.2.3.4 Ámbito geográfico:

La investigación se realizará en municipio y departamento de Huehuetenango

1.2.3.5 Ámbito temporal:

La investigación se realizará de julio a diciembre de 2,023

1.3 Hipótesis

la falta de implementación del plan de negocios canvas por los dueños de salones de belleza en municipio y departamento de Huehuetenango afecta el negocio, de manera que no tienen visión del futuro de la empresa, estableciendo metas claras y realistas, la visión, misión y estrategias dando como resultado un salón que no cuente con servicios actualizados, descontrol económico que cause menos clientela y poco crecimiento corporativo.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Descubrir que la implementación del plan de negocios canvas en los salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango son una herramienta para visualizar las actividades claves, estructura de costos y fuentes de ingresos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Verificar que la falta de implementación de modelo de negocios canvas por los dueños de salones de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango da como resultado falta de crecimiento corporativo.

Comprobar que la falta de implementación del modelo de negocios canvas en salón de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango, da como resultado servicios desactualizados y descontrol económico que cause menos clientela.

Capítulo II

Marco Conceptual

2.1 Definiciones:

2.1.1 Belleza:

Para Platón, la belleza es una manifestación o, mejor, una presencia del mundo inteligible en el mundo sensible, de la que no es posible duda.

Así como para Schopenhauer, la dimensión estética del arte ocurre en un nivel que subyace al del principio de razón; la belleza no se reduce a la percepción de los objetos, de los paisajes, de los sonidos, tal y como acostumbramos a percibirlos, independientemente de que estén presentados más bellamente.

Esta palabra en español se refiere a la cualidad de bello o hermoso, la belleza se describe comúnmente como una cualidad de los entes que hace que estos sean placenteros de percibir.

2.1.2 Un salón de belleza:

Es un lugar donde se ofrecen servicios de calidad para mejorar la apariencia y el bienestar de las personas.

2.2 Modelo negocio canvas:

El Business Model Canvas -BMC- nació gracias al suizo Alexander Osterwalder. Quien, en su tesis doctoral, tuvo como referencia el término “Modelo de Negocios”, que a su punto de vista no tenía un consenso en su definición. Ahora, definir el término no era suficiente para él, este debía tener un incentivo latente a la innovación, prototipado y creación colaborativa o co-creación.

Utilizando conceptos de Design Thinking, Alexander comenzó con un simple gráfico en PowerPoint. Años más tarde se convertiría en un canvas, traducido en un lienzo o cuadro de nueve bloques.

En 2004, Alexander finalizó su tesis de doctorado en la Universidad HEC Lausanne, en Suiza, sobre Innovación en Modelos de Negocio. Él tenía un blog y a través de este difundió su trabajo.

Las empresas mencionadas al inicio aplicaron esta metodología. Consiguiendo ser un boom, en el 2006 Alexander Osterwalder tomó el reto de escribir un libro al respecto.

Entre los números publicados en el libro, se tiene un resumen de 9 años de investigación y práctica. 470 coautores, 8 prototipos, 77 conversaciones en el foro del Hub, 287 llamadas de Skype. Además, 1.390 comentarios, 45 países involucrados, 137.757 visualizaciones del método antes de su publicación, 28.456 notas y más de 4.000 horas de trabajo, entre otros.

El libro rompe con el formato tradicional de gestión y estrategia de creación, fue creado de forma colaborativa, con propuestas para la aplicación de la metodología. Incluso, fue financiado por adelantado gracias a una plataforma que funcionaba por suscripción

2.2.1 Definición:

La metodología Canvas es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto.

El modelo se compone de nueve bloques que describen los aspectos clave de un negocio, como el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las alianzas clave y la estructura de costos. El modelo Canvas se utiliza para identificar oportunidades de negocio, mejorar la eficiencia y la rentabilidad, y crear modelos innovadores. Además, existen diferentes autores que han utilizado y adaptado el modelo Canvas para sus propios fines, como Luis Lozano Chaguay, Jorge Caicedo Flores, Teófilo Fernández Bayas y Ronny Onofre Zapata.

2.2.2 ¿Qué es y para qué sirve el Modelo Canvas?

El Modelo Canvas, es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, que permite desarrollar, visualizar, evaluar y alterar modelos de negocios nuevos o existentes.

En el libro: «Business Model Generation del 2010», los autores plasmaron esta metodología, donde se enfatizó la necesidad de cuestionar y evidenciar las percepciones del negocio.

Por esta razón apostaron por una metodología dividida en nueve módulos básicos, que refleja la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Si bien definir o validar una idea de negocio no es tarea fácil, el Modelo Canvas sirve para ir a la práctica y plasmar un modelo empresarial. Este es una “especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”.

2.2.3 Características:

Las cualidades que a continuación se describen del modelo de negocios canvas nos permitirán identificar o distinguir la importancia de este modelo para emprendedores y empresarios pueda aplicar para conseguir a sus negocios y obtener mejores oportunidades en el mercado.

- Es una herramienta visual: por ser una plataforma web que permite a los usuarios crear aplicaciones y páginas web dinámicas sin la necesidad de conocimientos de programación a utilizar una simple hoja de papel y plasmar en ellas los nueve bloques y verlos sin mayor dificultad como un lienzo.
- Se enfoca en los aspectos clave de un negocio, porque es un bloque de nueve pasos con temas empresariales claves.
- Es una metodología útil para fomentar la creatividad, facilitar la comprensión del modelo de negocio, analizarlo desde diferentes perspectivas, modificarlo según sea necesario y trabajar en equipo de manera multidisciplinaria.

- Es una herramienta dinámica que se construye y actualiza a medida que la compañía confirma y refuerza su posicionamiento.
- Es una herramienta útil para emprendedores y empresas que buscan identificar oportunidades de negocio, mejorar la eficiencia y la rentabilidad, y crear modelos innovadores.
- Es una herramienta fácil de entender y utilizar, que no requiere conocimientos especializados.
- Es adaptable a diferentes contextos y situaciones empresariales.

2.2.4 Bloques o estructura:

Servirán para describir los aspectos claves que debe contener un modelo de negocios de forma sencilla, útil y comprensible, utilizando nuestros conocimientos y creatividad, que facilitan al emprendedor mediante un sencillo lienzo de nueve bloques, conocer los factores externos e internos de su idea empresarial, validándola y así finalmente dando luz verde para el desarrollo de un Plan de negocio más firme y con enormes posibilidades de éxito.

2.2.4.1 Segmentos de mercado. Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.

2.2.4.2 Propuestas de valor. Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el proyecto. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución.

2.2.4.3 Canales. ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

2.2.4.4 Relaciones con clientes. Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

2.2.4.5 Fuentes de ingresos. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales. Área del negocio Osterwalder y Pigneur (2010), citados por Ferreira (2015), describen lo siguiente:

2.2.4.6 Recursos clave. Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.

2.2.4.7 Actividades clave. ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.

2.2.4.8 Asociaciones clave. ¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

2.2.4.9 Estructura de costos. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costos. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta. Plan de negocio



Capítulo III

Marco Teórico

3.1 Antecedentes Históricos

La civilización egipcia fue quienes tuvieron la primera noción de alcanzar el esplendor de lo bello, algunos hombres y mujeres se delineaban los ojos con una sustancia de color negro que fungía como protector solar al tiempo que ocultaba las imperfecciones del rostro.

Pasaron miles de años para llegar a establecer lo que hoy se conoce como bello, hasta el último siglo con la Revolución Industrial, se estandarizara, industrializara y monopolizara en mundo de occidente.

Y aunque la historia vista que, en Estados Unidos ,Nueva York se establece el negocio de belleza inició por la canadiense Eliza Beth Arden, otras fuentes históricas indican que fue una polaca la que lo emprendió en el otro extremo del planeta, exactamente en Australia.

3.1.1 El primer salón de belleza

En los años de 1870-1965, Chaja Rubinstein, quien estudió medicina Llega a vivir en Australia, prácticamente llegó sola con una vieja maleta que contenía doce de tarros de cremas. En ese momento ella ni nadie imaginaba la suerte que tendrían esos ungüentos creados por un amigo químico (Dr. Jacob Lyusky) de su madre. Las cuales se volvieron oro puro en Australia porque las nativas notaron la piel hidratada y siempre jovial de Helena, entonces no dudaron en comprar el secreto de su belleza. Rubinstein vio que el negocio era bueno y compró la fórmula al químico que las preparó y así presentó su primera marca de éxito: Valaze,

Como todo iba bien dio un paso más y abrió en 1902 el primer salón de belleza en el planeta: Beauty Valaze. No era una simple sala de mujeres para aplicar cremas en la piel y maquillarlas, era un centro especializado de empoderadas que recién tenían derecho a votar.

En 1908 Rubinstein ya tenía otro negocio similar en Londres y, cuando detonó la Primera Guerra Mundial (1914), abrió otro local de Nueva York e inundó el mercado estadounidense en plena confrontación bélica.

El crédito del primer salón de belleza se lo dan a Arden, quien fundó su salón en 1910 en la misma gran manzana, pero seis años antes lo había hecho una mujer judía que buscaba elevar la cosmetología a un nivel conceptual y científico, incluso en el público masculino en el que experimentó con un suero hecho con glándulas de mono para hacer hombres más bellos y jóvenes, el intento no salió bien pero todo lo demás sí, como llegar a los 94 años de vida y morir de causas naturales con el mote de “La reina de la cosmética”.

3.1.2 Salón de belleza en Guatemala:

El colombiano Eduardo Alarcón en 1939, de 10 años inicia gracias a que su padrastro era de profesión barbero le inculco aprender más de la rama de la belleza, luego tuvo que migrar a Guatemala por la situación política de su país en 1950, cuando no encontró trabajo se fue para el salvador quien trabajo en muchos salones de belleza para luego abrir el primero en Guatemala en 1960 con ayuda de su esposa doña Mimi abrieron el salón de belleza FIONITA cuya dirección era la 16 calle y 7ma avenida de la zona 9 en 1964.

Salones de belleza en Huehuetenango: al realizar una investigación sobre antecedentes del primer salón de belleza en Huehuetenango, no se encontró información documental, ni se pudo tener acceso a esta información en el Registro Mercantil, al igual que la cantidad de salones en el departamento por lo que se decidió hacer un recorrido por zonas, se establece que existe un aproximado de 50 salones, entre ellos el salón Vintage, lugar donde se realizó la práctica supervisada.

3.1.3 Salón vintage: Salón vintage está ubicado actualmente en Sexta calle 5-11 zona 5 colonia del prado, abrió en el año 2013 y cuenta con 3 trabajadores, el propietario es el señor Gustavo Maldonado y cuenta con dos trabajadores más. cuenta con servicio de corte, tintes, uñas acrílicas, depilaciones, clases de maquillaje y corte, peinados, diseño de cejas y liftin. se han mudado dos veces, pero es en la misma zona. no contaba con ningún modelo de negocios, no estaban activos en redes sociales, me comuniqué con ellos presencialmente y los proveedores con los que trabajan son Innoar, Alfaparc, actualmente el salón tiene 10 años de estar al servicio de las personas.

Capítulo IV

Marco Financiero

Este estudio científico puede realizarse con los recursos financieros disponibles para descubrir que el “Modelo de negocios CANVAS” para dueños de salón de belleza as, contribuirá a la planificación y desarrollo de la metodología apropiada para la sostenibilidad y crecimiento corporativo de los mismos.

Se centrará en elaborar un análisis descriptivo del mes de julio a diciembre, con una duración de 6 meses con el tema “Modelo de Negocios CANVAS” con dueños de salones de belleza ubicados municipio y departamento de Huehuetenango en búsqueda de mejorar sus condiciones económicas y sociales que permitan mayor desarrollo del departamento, principalmente a quienes tienen un vínculo con el emprendimiento.

La estructura de estudio científico permite conocer aspectos generales del contenido teórico, la metodología y la oferta económica.

Capítulo V

Métodos, Técnicas E Instrumentos

5.1 Métodos de investigación:

5.1.1 Tipo de estudio:

Este estudio se basa en el tipo de investigación explicativa, debido a que se busca la comprobación de hipótesis y descubrir si las causas de falta de crecimiento corporativo de los salones municipio y departamento de Huehuetenango, es por la ausencia de plan de negocios.

5.1.1.1 Técnicas

Se utiliza como base la encuesta, un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita.

5.1.1.2 Ventajas:

Las encuestas pueden ofrecer una comprensión más precisa e imparcial del problema que estás tratando de resolver. En ocasiones, la dificultad para resolver las situaciones proviene de la inexactitud de las organizaciones para entenderlo

5.1.1.3 Desventajas:

Entre las desventajas de la encuesta se establece que no se puede profundizar en las ideas recolectadas

5.2 Instrumentos

Esta encuesta, está basada en el método de las mismas preguntas, en el mismo orden y en un contexto social semejante. Con el objeto de llegar a determinar si los encuestados conocen el plan de negocios canvas y su importancia en el crecimiento corporativo de su empresa.

5.3 Cronograma de Actividades

Selección de tema de investigación	20 de julio 2023
Planteamiento de problema a investigar	18 de agosto 2023
Bosquejo de marco teórico	05 de septiembre 2023
Elaboración de hipótesis	20 de septiembre 2023
Objetivos de la investigación (generales y específicos)	20 de septiembre 2023

Presentación del marco teórico completo	20 de octubre de 2023
Definición del método de investigación y la unidad de análisis	25 de noviembre 2023
Desarrollar las técnicas de recolección de información	20 de diciembre 2023
Instrumentos de recolección de la información validados	22 de diciembre 2023
Recursos necesarios para la investigación	22 de diciembre 2023
Entrega de informe final	Enero 2024

5.4 Recursos

5.4.1 Recursos Humanos

- Estudiante de la Carrera de Esteticismo de la Universidad Galileo de Guatemala (tesista)
- Dueños de 12 salones de belleza en municipio y departamento de Huehuetenango

5.4.2 Recursos Materiales

- Insumos de oficina.
- Equipos de oficina.
- Combustible
- Vehículo

5.4.3 Recursos Financieros

- Costo de bloque de hojas papel bond 80 gramos Q. 50. 00
- Costo impresiones en blanco y negro Q. 01.00 c/u X 60
- Combustible Q. 600.00
- Impastato Q 30.00
- Empastado Q 50.00
- 4 encuadernados Q 80.00
- USB Q100.00

Capítulo VI

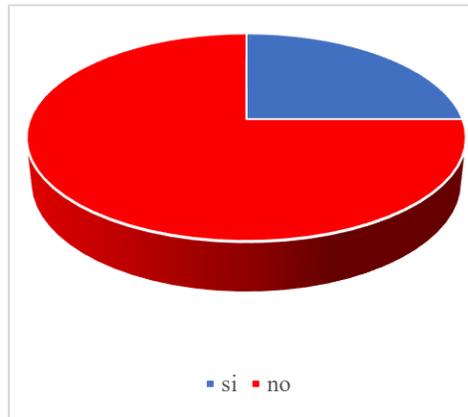
Análisis y discusión de resultado

En la práctica supervisada realizada en el salón de belleza Vintage ubicado en el municipio y departamento de Huehuetenango, se pudo observar que el mismo no cuenta con un plan de negocios a través del cual su propietario cuente con una herramienta fácil para comprender cuál es su visión del futuro de la empresa, estableciendo metas claras y realistas, su misión y estrategias de la empresa dando como resultado un salón que no cuente con servicios actualizados y descontrol económico que cause menos clientela y por lo tanto no hay crecimiento corporativo del mismo es por ello que se decidió realizar un estudio científico para evidenciar si esta problemática es general en los demás salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango con el objetivo de descubrir que la implementación de plan de negocios canva por los dueños de los salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango son una herramienta para visualizar las actividades claves, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Para realizar un análisis de forma precisa se utilizó un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información a través de gráficas para su mejor comprensión de forma precisa e imparcial, este procedimiento es la encuesta.

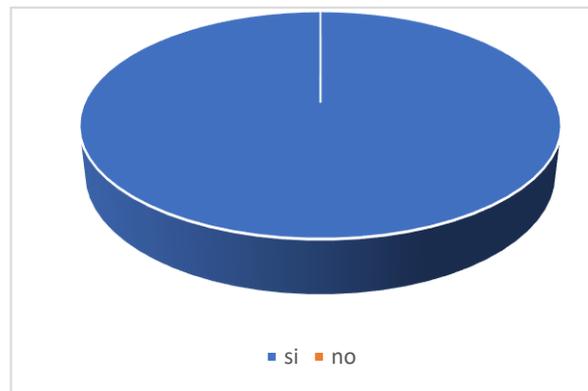
A continuación, se entrelazan los datos y resultados que se encontraron en la encuesta realizada en salones del municipio y departamento de Huehuetenango y como muestra 12 salones de los 50 que actualmente hay en dicho municipio, obteniendo los siguientes resultados

	preguntas			MUESTRA
1	Se cuenta con registro de proveedores			12
	Si	3	25%	
	No	9	75%	
			100%	



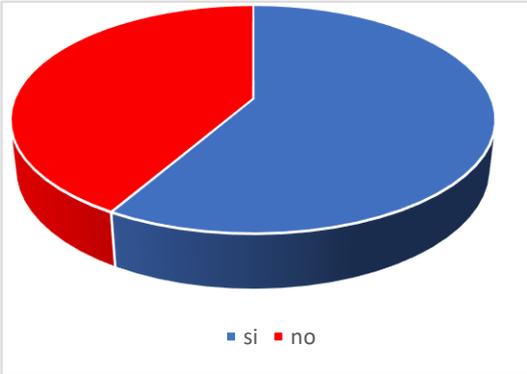
Solo el 25% de los salones en Huehuetenango llevan el registro de sus proveedores y el otro 75% no lleva registro ni conocimiento de sus proveedores.

	preguntas			MUESTRA
2	Cuentas con canales de comunicación con clientes			12
	Si	12	100%	
	No	0	0%	
			100%	



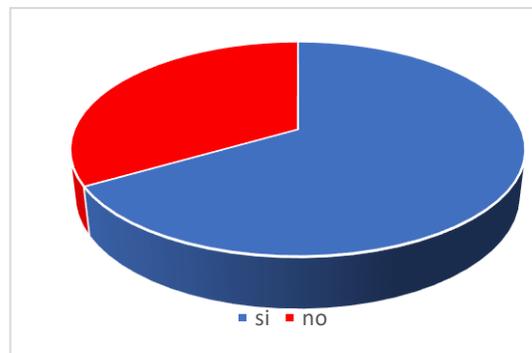
El 100% de salones encuestados si cuentan con canales de comunicación con sus clientes, la mayoría utiliza WhatsApp y Facebook.

	preguntas			MUESTRA
3	Tienen conocimiento de segmento de mercado			12
	Si	7	58%	
	No	5	42%	
			100%	



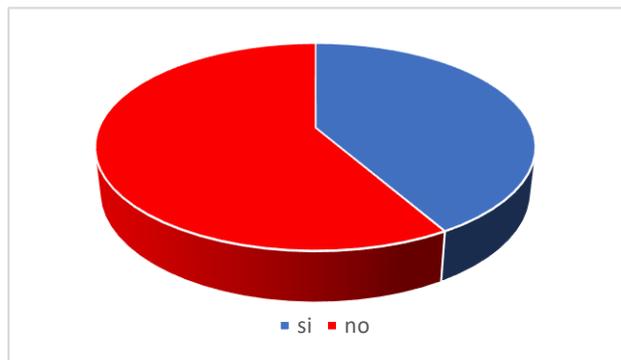
El 58% de los salones en Huehuetenango si tienen conocimiento de su segmento de mercado. Y el 42% no saben que es un segmento de mercado.

	preguntas			MUESTRA
4	Han innovado sus servicios			12
	Si	8	67%	
	No	4	33%	
			100%	



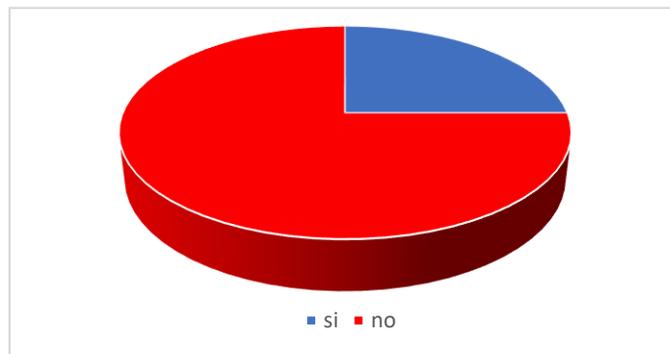
El 67% de salones en Huehuetenango han innovado sus servicios desde que abrieron su establecimiento y el 33% no han innovado, están igual que como empezaron.

	preguntas			MUESTRA
5	Hay crecimiento corporativo en tu salón de belleza			12
	Si	5	42%	
	No	7	58%	
			100%	



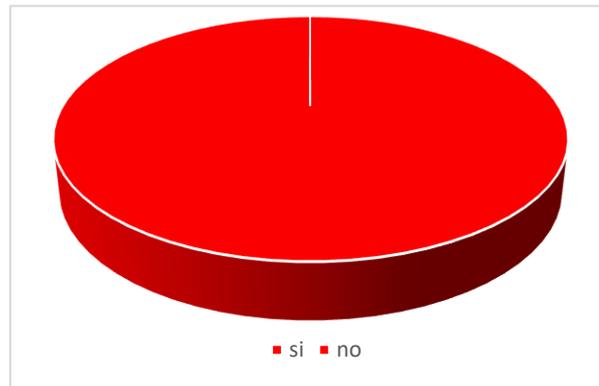
El 42% de los salones en Huehuetenango han tenido crecimiento corporativo, agregando sedes y servicios, donde han podido darles trabajo a bastantes personas.

	preguntas			MUESTRA
6	ha implementado un plan de negocios en tu salón de belleza			12
	Si	3	25%	
	No	9	75%	
			100%	



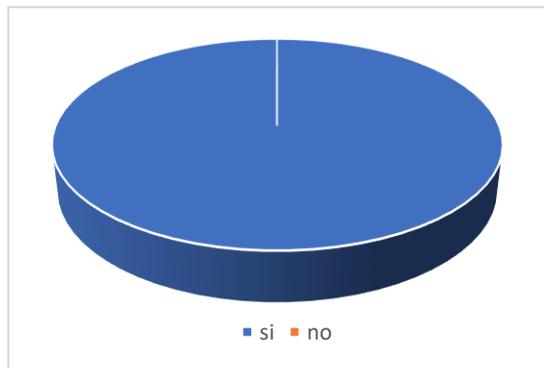
Solamente el 25% de los salones en Huehuetenango han implementado un plan de negocios, la mayoría es decir el 75% no saben que es y no trabajan con un plan de negocios.

	preguntas			MUESTRA
7	tiene idea de que se trata un plan de negocios canvas			12
	Si	0	0%	
	No	12	100%	
			100%	



el 100% de los salones en Huehuetenango no tenían ni idea de que se trataba un plan de negocios de modelos canva, la mayoría pensó que era la aplicación canva.

	preguntas			MUESTRA
8	Te gustaría implementar un plan de negocios canvas en tu empresa			12
	Si	12	100%	
	No	0	0%	
			100%	



El 100% de los dueños de salones de belleza en Huehuetenango dijeron que si les gustaría implementar y trabajar con un plan de negocios canva en sus salones.

La mayoría de los salones de belleza de municipio y departamento de Huehuetenango, no conocen ni utilizan un plan de negocios, ello refleja la falta de control de proveedores, desconocimiento de su segmento de mercado, no cuentan con una visión clara, ni misión. Con las gráficas se verificó que la falta de aplicación del modelo de negocios canvas en los salones de belleza en el municipio y departamento de Huehuetenango da como resultado falta de crecimiento corporativo y se comprueba que da como resultado servicios desactualizados y descontrol económico que cause menos clientela. Y resalta que el 100% de los salones encuestados reconocen la importancia de la utilización del modelo de negocios canvas, al querer implementarlos en su empresa.

Anexos

1.1 Encuesta

UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA



LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, COSMETOLOGICAS Y SERVICIOS ESTETICOS

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS CANVAS

El objetivo de esta encuesta de planes de negocios canvas y su importancia en los salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango.

Nombre de su empresa o salón de belleza

1. ¿Cuenta con proveedores?

Si ____

No ____

2. ¿Cuentas con canales de comunicación con clientes?

Si ____

No ____

3. **Tienen conocimiento de segmento de mercado**

Si ____

No ____

4. **Han innovado sus servicios**

Si _____

No _____

5. **Hay crecimiento corporativo en tu salón de belleza**

Si- _____

No _____

6. **ha implementado un plan de negocios en tu salón de belleza**

si _____

no _____

7. **tiene idea de que se trata un plan de negocios canvas**

si _____

no _____

8. **Te gustaría implementar un plan de negocios en tu empresa**

Si _____

No _____

1.2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS SALON DE BELLEZA VINTAGE, MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE HUEHUETENANGO

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Alfaparc • Ros de rio • Salón inn • Felps • Innoar • The Kiss keratine • Knf 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Publicidad • Atención al cliente • Creación de marketing inventario 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Experiencia • Insumos de calidad • Atención personalizada • Local especializado en ciertos servicios como: corte de cabello, tratamientos capilares, manicura, pedicura, tinte de cabello y maquillaje facial. 	<p>Relación cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal exclusiva • Publicaciones en redes sociales 	<p>Clients </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • Juventud (14 - 26 años) Adultez (27-59 años) Persona Mayor (60 años o más) envejecimiento y vejez.
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano (descripción de funciones, organigrama, formularios de contratación y desempeño de funciones) • Local • Equipos • Insumo • Materia prima 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Facebook • Instagram • Páginas web 		
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler del local • Salarios • Publicidad • Trámites contables • Pago de teléfono • Pago de energía eléctrica • Pago de agua • Pago de impuestos 			<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Transferencias • Tarifas de uso agregar • Pagos con pos 	

Conclusiones

1. La mayoría de los salones de belleza de municipio y departamento de Huehuetenango, no conocen ni utilizan un plan de negocios, refleja la falta de control de proveedores, desconocimiento de su segmento de mercado,
2. La falta de implementación de modelo de negocios canvas, por los dueños de salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango da como resultado falta de crecimiento corporativo.
3. El 58% de los salones de belleza de Huehuetenango no tienen un crecimiento corporativo.
4. La implementación del plan de negocios canvas por los dueños de los salones de belleza del municipio y departamento de Huehuetenango son una herramienta para visualizar las actividades claves, estructura de costos y fuentes de ingresos.
5. El 100% de los salones encuestados reconocen la importancia de la utilización del modelo de negocios canvas, al querer implementarlos en su empresa.

Recomendaciones

- 1.** Mejorar contenido académico a los estudiantes de licenciatura de administración de empresas cosméticas y servicios estético, sobre plan de negocios canvas.
- 2.** Reducir a través de este tipo de estudios la desinformación de temas empresariales y administrativos a los dueños de salones de belleza, que son considerados como microempresarios.
- 3.** Ofrecer conceptos básicos, a estudiantes de la universidad Galileo sobre planes de Negocios canvas.
- 4.** Implementar la utilización de un plan de negocios en plantillas canva, que permita evidenciar las percepciones del negocio y con ello lograr un crecimiento corporativo en los salones de belleza
- 5.** Sugerir que se sigan con este tipo de estudio científico por los estudiantes de la licenciatura de administración de empresas cosméticas y servicios estéticos ya que aportan herramientas que permiten a los futuros profesionales contar con conocimientos empresariales.

Bibliografía

- Libro Business Model Generation del 2010

- RD Station

<https://www.rdstation.com> › blog › modelo-canvas-que-es

- Historia | misitio

salonfiona.com

<https://www.salonfiona.com> › historia

La sublimación de la belleza - SciELO Chile

- SciELO Chile

<http://www.scielo.cl> › scielo

- Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf

Cámara de Comercio de Barranquilla

<https://www.camarabaq.org.co> › 2020/11 › Gen...

- BUSINESS MODEL CANVAS By Alexander Osterwalder

Fundación Actíivate

<https://fundacionactivate.org> › uploa

<https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

- LIBRO EMPRENDIMIENTO MODELO DE NEGOCIO CANVAS

- Generación de Modelos de Negocios

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

<https://eco.mdp.edu.ar> › emprende › images › 2...

- El modelo de negocio

<file:///C:/Users/cosse/Downloads/Dialnet-ElModeloDeNegocio-7368617.pdf>