



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Implementación del modelo Canvas en el desarrollo empresarial de un salón
de belleza**

**FREIRE MURILLO MAYELI TATIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VASCONEZ ZAMBRANO MILENA VICTORIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Implementación del modelo Canvas en el desarrollo empresarial de
un salón de belleza**

**FREIRE MURILLO MAYELI TATIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VASCONEZ ZAMBRANO MILENA VICTORIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Implementación del modelo Canvas en el desarrollo empresarial
de un salón de belleza**

**FREIRE MURILLO MAYELI TATIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**VASCONEZ ZAMBRANO MILENA VICTORIA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

**MACHALA
2023**

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CANVAS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN SALÓN DE BELLEZA

por Mayeli Tatiana FREIRE MURILLO
Milena Victoria VASCONEZ ZAMBRANO

Fecha de entrega: 02-oct-2023 08:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2183285351

Nombre del archivo: RMATO_PROYECTO-INTEGRADOR-D1-2023-FREIRE-VASCONEZ_corregido.docx
(3.52M)

Total de palabras: 8268

Total de caracteres: 45025

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO CANVAS EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN SALÓN DE BELLEZA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala	1%
	Trabajo del estudiante	
2	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
3	bdigital.dgse.uaa.mx:8080	<1%
	Fuente de Internet	
4	theibfr.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.pucp.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Aliat Universidades	<1%
	Trabajo del estudiante	

9	cronica.diputados.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
10	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
11	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
12	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012. Publicación	<1 %
13	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.isotools.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, FREIRE MURILLO MAYELI TATIANA y VASCONEZ ZAMBRANO MILENA VICTORIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Implementación del modelo Canvas en el desarrollo empresarial de un salón de belleza, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

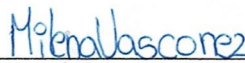
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



FREIRE MURILLO MAYELI TATIANA

0704943240



VASCONEZ ZAMBRANO MILENA VICTORIA

0706401098

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es determinar la influencia que tiene la implementación del modelo canvas para el desarrollo empresarial de un salón de belleza. Se empleó el método hipotético-deductivo, el cual permitió recolectar la información necesaria mediante la aplicación de encuestas dirigidas hacia el gerente del salón de belleza, uno antes de aplicar el modelo canvas y otro después de ser aplicado, mediante la aplicación del test McNemar se obtuvo un valor de 0.031 siendo menor a la base 0.05 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula debido a que si existe una diferencia significativa al aplicar el modelo para la mejora del Salón de Belleza y confirmando la hipótesis alternativa por lo que el modelo canvas si genera un desarrollo empresarial. La implementación del modelo canvas en el Salón de belleza A.J. generó un cambio significativo en su desarrollo empresarial debido a que proporcionó una estructura clara y concisa para visualizar y analizar todos los aspectos del negocio.

Palabras claves: Modelo canvas, desarrollo empresarial, salón de belleza, modelo de negocio

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the influence of the implementation of the *business model* canvas for the business development of a beauty studio. The hypothetico-deductive method was used, which allowed to collect the necessary information through the application of surveys directed towards the manager of the beauty studio, one before applying the *business model* and another after being applied, through the application of the McNemar test a value of 0.031 was obtained being less than the base 0.05 which indicates that the null hypothesis is rejected because there is a significant difference when applying the *business model* canvas for the improvement of the Beauty Studio and confirming the alternative hypothesis so that the *business model* canvas does generate a business development. The implementation of the canvas model in the A.J. Beauty Studio generated a significant change in its business development because it provided a clear and concise structure to visualise and analyse all aspects of the business.

Keywords: *Business Model* Canvas, business development, beauty studio, business model

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	10
2.1 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA.....	10
2.1.1 Modelo de negocios.....	10
2.1.2 Plan de negocios	10
2.1.3 Modelo canvas.....	11
2.1.4 Desarrollo empresarial.....	11
2.1.5 Salón de belleza.....	12
CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	13
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	13
3.1.1 Descriptiva.....	13
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	13
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.3.1 No experimental	14
3.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.4.1 Método Hipotético-deductivo.....	14
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
3.5.1 Técnicas de la Observación	16
3.5.2 Técnica de la encuesta	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	17
Encuesta.....	17
Test McNemar	22
4.2 CONTRASTACIÓN TEÓRICA DE RESULTADOS	23
4.3 PROPUESTA INTEGRADORA	23

Análisis FODA	23
Modelo CANVAS	25
Organigrama.....	30
4.4 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSIONES TÉCNICA- ECONÓMICA-SOCIAL-AMBIENTAL	30
4.4.1. Dimensión técnica:	30
4.4.2. Dimensión económica	33
4.4.3. Dimensión Social.....	36
4.4.3. Dimensión Ambiental.....	37
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
5.1 CONCLUSIONES	38
5.2 RECOMENDACIONES	39
5.3 REFERENCIAS.....	40
5.4 ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de encuestas	16
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 3 Tabla cruzada Antes*Después	22
Tabla 4 Pruebas de chi-cuadrado	22
Tabla 5 Análisis FODA	24
Tabla 6 Servicios que ofrece el Salón de belleza	32
Tabla 7 Balance General	34
Tabla 8 Estado de Resultados anual	34
Tabla 9 Flujo de caja	35
Tabla 10 Cálculo del TMAR	36
Tabla 11 TMAR	36
Tabla 12 VAN Y TIR	36

Índice de figuras

Figura 1 Distribución del genero	17
Figura 2 Distribución de edades	17
Figura 3 Pregunta 1	18
Figura 4 Pregunta 2	18
Figura 5 Pregunta 6	19
Figura 6 Pregunta 4	19
Figura 7 Pregunta 8	20
Figura 8 Pregunta 10	20
Figura 9 Pregunta 12	21
Figura 10 Pregunta 11	21
Figura 11 Modelo CANVAS	29
Figura 12 Organigrama	30
Figura 13 Vista de los salones de belleza del cantón Santa Rosa	31
Figura 14 Ubicación geográfica del Salón de belleza A.J	32
Figura 15 Inversión Inicial	33

INTRODUCCIÓN

La importancia del emprendimiento social ha ido en aumento en los últimos años, ya que se ha reconocido su potencial para generar un impacto positivo en la sociedad y abordar problemáticas sociales, también tomando en cuenta que la innovación empresarial está en aumento y que por ello se han empezado a usar metodologías y modelos de creación de empresas, siendo el modelo canvas uno de los más populares debido a su simplicidad (Giraldo, 2019). En este contexto, el sector de los salones de belleza ha surgido como una oportunidad para emprendedores que buscan combinar la rentabilidad económica con la responsabilidad social.

Los salones de belleza no solo ofrecen servicios estéticos, sino que también pueden convertirse en espacios de empoderamiento y desarrollo personal para sus clientes. Además, estos negocios pueden generar empleo y contribuir al crecimiento económico de una comunidad. Sin embargo, para lograr un desarrollo empresarial exitoso en este sector, es necesario contar con un plan estratégico y un modelo de negocio sólido.

El Modelo Canvas ayuda a comprender mejor el mercado al identificar el segmento de clientes y los canales de distribución. Asimismo, comprueba la viabilidad y rentabilidad del negocio al que se dirige el proyecto (Aguilar, 2019). Al utilizar el modelo canvas como herramienta de análisis y planificación, se busca proporcionar a los emprendedores de este sector una guía práctica para el desarrollo de sus negocios, teniendo en cuenta las particularidades y desafíos propios de la industria de la belleza.

En este sentido, el modelo canvas se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada para el diseño y desarrollo de negocios, ya que este modelo permite visualizar de manera clara y concisa los diferentes elementos claves de un negocio. Al utilizar el modelo canvas, los emprendedores pueden identificar oportunidades, definir estrategias y tomar decisiones informadas para el desarrollo de su negocio.

Sin embargo, a pesar de la popularidad del modelo canvas, es necesario realizar investigaciones que demuestren su efectividad y su capacidad para generar desarrollo empresarial en el sector de los salones de belleza. Por lo cual en el presente proyecto se dará respuesta al siguiente problema de investigación: ¿La implementación del modelo canvas genera un desarrollo empresarial en los salones de belleza?

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Implementación del modelo canvas en el desarrollo empresarial de un salón de belleza.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Leyva y Guerra (2020) dentro de un proceso de investigación el objeto de estudio es el producto de la unión entre el problema que se plantea en el trabajo de investigación, junto con aquellas definiciones que le dan rumbo al objeto facilitando la interpretación. Por ello, se interpreta también que el problema es quien establece la necesidad dando sentido al trabajo del objeto de estudio. Como plantean Silva et al. (2018) es necesario que exista un objeto de estudio dentro de cualquier disciplina o ciencia ya que es el punto clave de una investigación, la cual brinda la información necesaria de la problemática.

Como manifiestan Corona et al. (2022) se entiende como objeto de estudio aquel fenómeno existente que proporciona información de las diversas áreas en que se basa la investigación. En otras palabras, el objeto de estudio es aquel donde se manifiesta un problema que puede ser investigado, este mismo puede ser encontrado en el tema de la investigación. Por ello, el presente proyecto tiene como objeto de estudio al método canvas, con el cual se busca determinar mediante su implementación, la influencia que tiene en el sujeto de investigación, en este caso el Salón de belleza.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema es lo que se pretende exponer mediante la investigación, se le denomina así, ya que da una solución mediante la exploración, puesto que la finalidad de una investigación es proporcionar soluciones (Freire, 2018); Cabe recalcar que el planteamiento del problema es el punto de partida. Por otro lado, Torres y Monroy (2020) comentan que para desarrollar el problema se debe tomar en consideración ciertas interrogantes las cuales son: ¿Qué?, ¿Cuál? y ¿Cómo?

De manera concreta se puede decir que el problema es un hecho el cual es necesario investigar con el fin de generar soluciones o propuestas de mejora, mediante la recolección de datos veraces, los cuales puedan respaldar los resultados esperados dentro de una organización. Por ello en el presente proyecto se ha determinado el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera influye el modelo canvas en el desarrollo empresarial de un salón de belleza?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es aquella que explica a fondo las bases teóricas que van ligadas a la problemática, con la finalidad de responder a las inquietudes del investigador respecto al objetivo de la investigación (Bedoya, 2020). Es importante recalcar que la justificación también tiene como propósito ofrecer nuevos juicios, brindar actualización de datos, mejores técnicas o metodologías. En otras palabras, se debe tomar en cuenta que una justificación no estará completa, si no se resalta la contribución al desarrollo y efectividad del tema en cuestión (Chaves, 2017).

Los salones de belleza al ser considerados también un espacio de negociación, es necesario que lleven un control de sus principales factores para brindar un mejor servicio y además alcanzar un desarrollo empresarial a lo largo de su funcionamiento; por ende, aplicar un plan de negocio lo vuelve prometedor para alcanzar el éxito. Ya que es un instrumento que permite determinar cada uno de los factores por el cual una organización alcanzará sus metas y objetivos planteados, recalcando cual es el punto de rentabilidad al que se espera llegar (Cortés, 2020).

El plan de negocios es considerado como una herramienta la cual posibilita a las organizaciones diseñar el rumbo por el cual lograrán el cumplimiento de sus metas y objetivos, a su vez proporciona la posibilidad de generar soluciones a los problemas u obstáculos que puedan presentarse durante el periodo de accionamiento o en el desarrollo de operaciones en un futuro (Gaytán, 2020). Por otro lado, Baque et al. (2020) indican que el plan de negocios tiene como finalidad determinar la factibilidad económica, ambiental, social y técnica en un proyecto, teniendo en cuenta los factores externos e internos de la empresa, al igual que el análisis del entorno.

El presente proyecto tiene como enfoque investigar qué beneficios presenta la implementación del modelo canvas en el desarrollo empresarial de un Salón de belleza, teniendo en cuenta que muchos negocios optan por diversas metodologías para la implementación de modelos de negocio o lo que es peor no aplican ninguno, siendo así que los resultados en algunos casos no suelen ser los más satisfactorios, debido a que no ofrecen la información necesaria o existe falta de conocimiento de los principales factores que involucran la creación de un plan de negocio.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder desarrollar un objetivo se debe responder a las siguientes interrogantes: ¿Para qué?, ¿Qué se aspira lograr al concluir con la investigación? Las respuestas que se obtienen al resolver las preguntas, sirven de guía para el desarrollo del objetivo, hay que recalcar que todo objetivo debe redactarse inicialmente con un verbo en infinitivo (Bastidas, 2019). Los objetivos para dar un mejor detalle al investigador, proceden a dividirse en dos partes fundamentales de una investigación los cuales son: el objetivo general y los objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo general

Como señalan López et al. (2013) el objetivo general es aquel que describe cual es el propósito de manera global que se busca alcanzar en el periodo de tiempo que se ha determinado para el desarrollo de la investigación. Según mencionan Arias et al. (2020) un proceso de investigación necesita cumplir con diversos componentes y uno de ellos lo representa el objetivo general, ya que centraliza toda la información necesaria para explicar lo que busca el investigador con su respectivo documento y hasta donde piensa llegar el mismo de una manera más generalizada. Por ello, el objetivo general del presente proyecto es: Determinar la influencia que tiene la implementación del modelo canvas para el desarrollo empresarial de un salón de belleza

1.4.2 Objetivos específicos

Mientras que los objetivos específicos son lo que el investigador planea cumplir antes de alcanzar el objetivo general, estos deben ser de menor o máximo de igual complejidad que el objetivo general (Bastidas, 2019). En pocas palabras se puede decir que los objetivos específicos son los precedentes para llegar al objetivo general; por ello, en la presente investigación se han planteado los siguientes: Diagnosticar la situación actual del salón de belleza; implementar el modelo canvas para el desarrollo empresarial del salón de belleza; contrastar el antes y el después de la situación del salón de belleza al implementar el modelo canvas.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

2.1.1 Modelo de negocios

Modelo de negocios es un conjunto de elementos que permite determinar los valores estructurales que tiene una empresa, como son la proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructuras de costos y modelo de ingresos. Esta también se encarga de proporcionar información de sus principales segmentos para otorgar una mayor visibilidad al momento de poner en curso una idea de negocio y volverlo sostenible durante su desarrollo (Ricart, 2009).

De acuerdo a Rosado y Osorio (2020) se le puede considerar al modelo de negocios como un método que logra resolver las principales problemáticas que se presentan al iniciar un negocio o que incluso ya se encuentra en marcha, las cuales mencionan a los clientes, la satisfacción de necesidades y cómo se monetiza los precios que se brindan. Este abarca un conjunto de procesos, que permiten generar valor para el cliente, también busca implementar estrategias que retengan parte del mismo. Según Espínola y Torres (2020) no se debe afirmar que las empresas mantienen de manera definitiva un modelo de negocios, debido a que este se puede ver cambiado para lograr adaptarse a sus necesidades tanto de mercado como sociales.

2.1.2 Plan de negocios

Como afirman Baque et al. (2020) el plan de negocio es el encargado de buscar qué tan factible es un proyecto en sus aspectos económicos, sociales, técnicos y ambientales mediante un análisis de su entorno, tanto interno como externo, ya que toma en cuenta fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal proyecto. Dicho con palabras de Cristancho et al. (2021) un plan de negocio es considerado como aquel que ofrece una planificación detallada, en el cual se explican las principales oportunidades y la importancia que estas ejercen sobre el emprendedor; también se expresan los diferentes problemas existentes en el emprendimiento y cómo resolverlos de manera oportuna.

Tal como mencionan Lozano et al. (2019) un plan de negocios se le conoce también como un plan económico y financiero, debido a que es una herramienta que promete tener un desenvolvimiento eficaz y ordenado. Dentro de la planeación estratégica, el plan de negocios es considerado como una instrumento que da la facilidad a las organizaciones de establecer

planes a futuro, centrándose en las oportunidades de negocio que le den mayor beneficio, indagando en qué negocios se puede involucrar, tomando en cuenta sus alcances mediante la identificación de los recursos, ya sean tangibles o intangibles que le permitan plasmar los diferentes objetivos generándole rentabilidad a las mismas (Cortés, 2020).

2.1.3 Modelo canvas

De acuerdo con Sánchez et al. (2016) el modelo canvas permite el diseño de nuevos negocios o incluso la innovación de los mismos mediante un cuadro que también es conocido como “Lienzo de negocio” que se constituye de nueve elementos, los cuales presentan información precisa sobre las áreas que llegan a formar un modelo de negocio. Este también facilita la obtención de información que permite mejorar estrategias a seguir, que buscan cumplir los objetivos para la empresa. El modelo canvas busca verificar la eficacia de una idea de negocio mediante una serie de características que deben corroborar en el relleno del diagrama, para así determinar si el negocio puede seguir o no es factible (Herrera, 2016).

De acuerdo a Castro et al. (2019) el modelo canvas llamado “lienzo”, es aquel que establece una relación entre los principales componentes de un negocio y todos los factores que se involucran para que la misma se desarrolle o no con éxito, ya que mediante una representación gráfica puntualiza la idea de negocio y los factores que se involucran para poder ponerla en marcha. Según Pedraza y Santana (2021) el modelo canvas ha demostrado ser una herramienta utilizada de manera amplia en el campo de los negocios, ya que no solamente ofrece beneficios a empresas de carácter lucrativo, sino también aquellas organizaciones no lucrativas e incluso a instituciones benéficas.

2.1.4 Desarrollo empresarial

Como comentan Delfín y Acosta (2016) el desarrollo empresarial vincula diversos elementos como lo son la maximización de las riquezas, liderazgo, buen clima laboral, gestión de conocimientos e innovación, mediante estos elementos los administradores pueden alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Es importante darles valor a las capacidades de los colaboradores ya que de esta manera se puede generar un impacto positivo en el desarrollo empresarial.

De acuerdo con Gonzalez et al. (2020) el desarrollo empresarial es el crecimiento que se puede palpar en una organización, como resultado de las mejoras que se han ido implementado; esto trae consigo lograr una imagen, afianzar una posición competitiva,

generar un buen ambiente laboral dentro de las instalaciones entre colaboradores o alcanzar de manera exitosa los indicadores financieros. Por otro lado Mendoza et al., (2021) argumentan que el desarrollo empresarial se encuentra vinculado con diversos factores, como desarrollarse en base a una unidad económica, a su vez generando diversas unidades; producir mejoras económicas, alcanzar la eficiencia, eficacia, al igual que la productividad y competitividad, así mismo permite lograr mayores porcentajes de liquidez, solvencia o rentabilidad.

2.1.5 Salón de belleza

De acuerdo a Arango y Pineda (2012) un salón de belleza es aquel que busca mantener una relación directa con sus clientes, debido a que pone como prioridad sus gustos para ofrecer sus servicios, plasmando como su objetivo principal el cuerpo y aspecto de su cliente. Por ello, los salones de belleza deben proponer diversos servicios que inviten a su clientela a lucir con una mejor apariencia, tomando en cuenta la labor de grandes especialistas que complementan para lograr el desarrollo óptimo de sus habilidades, como son los manicuristas, maquillistas, estilistas, etc.

Se denomina salón de belleza a aquellos establecimientos donde se brindan distintos servicios destinados a cambiar la apariencia estética en una persona, entre ellos se realizan cortes, peinados, tinturas de cabello, manicura, pedicura, depilaciones, entre un sinnúmero más (Lores, 2022). En los salones de belleza existe un momento en el que se comparte y se genera una relación íntima entre las clientes que permiten el contacto y la persona que proporciona el servicio, de tal manera que se aporta alivio de manera momentánea de aquellas preocupaciones que tienen los clientes (Lara, 2020).

En la ciudad de Santa Rosa se encuentra ubicado el Salón de belleza “A.J”, el mismo que inició sus actividades el 29 de septiembre del 2021 ubicado en la calle Cristóbal Colon el cual brinda los servicios de cortes de cabello para caballeros y damas, pedicure, manicure, tintes de cabello, peinados, maquillaje profesional. Cuenta con cuatro colaboradoras, una dedicada en el área de peinado, una en el área de maquillaje, una en el de pintado de uñas y por último una en cortes de cabello trabajando en conjunto con la dueña, todas con su respectivo título artesanal. Su horario de atención es de lunes a sábados desde las 8:00 am hasta las 8:00 pm.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Descriptiva

De acuerdo con Díaz Narváez y Calzadilla Núñez (2016) la investigación descriptiva es aplicada cuando se busca diseñar las características específicas que hayan sido determinadas por el investigador. Puede ser cualitativa o cuantitativa, con el propósito de medir de manera más exacta los componentes propiedades y características, a determinar mediante la investigación. A su vez Herbas y Rocha (2018) comentan que las investigaciones descriptivas son aquellas que describen las características de un sujeto en particular, por esto este tipo de investigación se enfoca en predecir aspectos específicos narrando hechos y características encadenadas al sujeto o grupo. Por ello la investigación es descriptiva ya que se busca describir aspectos importantes, propios, característicos de la influencia que puede tener la implementación del modelo canvas en el desarrollo empresarial de un salón de belleza.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En el proyecto se aplicaron dos niveles de investigación, tanto descriptivo como explicativo, los cuales se encuentran por medio de los objetivos plasmados dentro de la investigación, donde el nivel de investigación descriptivo es aquel que busca recolectar información y datos relacionados con cualidades, particularidades o dimensiones del algo en concreto, con el fin de demostrar de manera precisa la magnitud de un hecho. Para ello el investigador debe estar apto para determinar que se medirá y en quién o quiénes se recolectará la información (Nieto, 2018). Por otro lado, el nivel de investigación explicativo pretende explicar un fenómeno, puede ser un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, cabe recalcar que para este nivel de investigación es necesario plantear una hipótesis, buscando encontrar las causas y efectos del sujeto que se esté investigando (Galarza, 2020).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a García y Sánchez (2020) se puede definir al diseño teórico de la investigación como un enfoque metodológico que guía la elaboración de una investigación basándose en las demandas del entorno. Este enfoque ayuda a unir diversos componentes esenciales con el propósito inicial de identificar lo que motiva la necesidad de investigar y luego describir las etapas que deben establecer para hallar una solución a dicha necesidad; por consiguiente, se utilizará como principal diseño al no experimental.

3.3.1 No experimental

De acuerdo con Ríos et al. (2020) se manifiesta que la investigación no experimental se centra en aspectos únicamente teóricos y no incluyen con ellos una solución basada en resultados de algún proceso previamente elaborado. Por otro lado, Sousa et al. (2007) argumentan que los diseños experimentales tienen como principal característica su ausencia de manipulación de variables, asignación aleatoria o grupos comparativos. En estos casos, el investigador se limita a observar de manera pasiva los eventos que ocurren de forma natural, sin intervenir de ninguna manera en el proceso; por lo tanto, la investigación al no poseer ningún tipo de experimentación y solo estudio de cambios después de la aplicación del modelo canvas, procedemos a utilizar este diseño.

3.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo expuesto por Musiño y Alvarado (2021) el propósito de utilizarlo es lograr los objetivos planteados en el estudio y responder a las interrogantes o preguntas de investigación. En esencia, se trata de una herramienta que se utiliza para llevar a cabo investigaciones de naturaleza escrita y facilitar su desarrollo. Por ello los métodos que se ocupa en la presente investigación son el método hipotético-deductivo, de tal forma que se pueda llegar a obtener resultados que ayuden a determinar si se acepta la hipótesis o si esta se rechaza.

3.4.1 Método Hipotético-deductivo

El proceso implica formular hipótesis basada en dos premisas: una empírica, conocida como enunciado entimemático, el cual representa un hecho observable que plantea el problema y motiva la investigación y otra premisa universal, que se refiere a leyes y teorías científicas y se conoce como enunciado nomológico. Estas hipótesis se someten luego a pruebas empíricas para su contrastación (Flores, 2019). Por lo que se procede a utilizar la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa para su respectiva comprobación mediante el uso de análisis estadísticos.

Hipótesis Nula

La implementación del modelo canvas no genera un desarrollo empresarial en el salón de belleza.

Hipótesis Alternativa

La implementación del modelo canvas genera un desarrollo empresarial en el salón de belleza.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con Mendoza y Ávila (2020) el instrumento de recopilación de datos tiene como finalidad crear un contexto necesario para poder llevar a cabo una medición de manera más precisa. Los datos permiten llegar a una interpretación ya sea de una realidad tangible como sensorial, la cual puede representarse ya sea indirecta como directa ante nosotros. En pocas palabras, cualquier aspecto que sea susceptible y cuantificable puede ser medido para el desarrollo y comprobación de investigación, estudios o casos.

Población

De acuerdo con Gómez et al. (2016) la población también denominada Universo de estudio es aquella que contiene casos específicos, los cuales ya se encuentran delimitados y definidos. Se toma en cuenta la población para que por medio de esta se selecciona la muestra según los criterios que ya se hayan establecido con anterioridad. La población no únicamente se refiere a seres humanos, si no que incluye animales, muestras biológicas, registros, objetos, familias u organizaciones. En la provincia de El Oro, dentro del Cantón Santa Rosa encontramos una cantidad de 22 Salones de belleza que ofrecen diversos servicios, ya sea de tinturado, peinados, cortes, maquillaje, manicure o pedicure. (INEC, 2022)

Muestra

Se estableció un muestreo no probabilístico, basado en el muestreo por conveniencia, ya que este permite realizarla usando una cantidad de participantes basada en lo que convenga a la investigación (González, 2021). Por ello se utilizó como muestra al Salón de belleza “A.J”, el mismo que inició sus actividades el 29 de septiembre del 2021 ubicada en la calle Cristóbal Colon el cual brinda los servicios de cortes de cabello para caballeros y damas, pedicure, manicure, tintes de cabello, peinados, maquillaje profesional.

Para la recolección de datos se aplicaron un total de 35 encuestas para las cuales se consideró a la gerenta/propietaria del salón de belleza y a 33 clientes, puesto que, de acuerdo con la información proporcionada por la dueña del establecimiento, hay un promedio de 33 clientes mensuales.

Tabla 1

Distribución de encuestas

GERENTA/PROPIETARIA	2
CLIENTES	33
TOTAL	35

3.5.1 Técnicas de la Observación

De acuerdo con Burgos et al. (2019) la técnica de la observación ayuda a conseguir un registro de lo que sucede en el momento, por lo cual se suele tener un rango de exactitud en lo que se esté observando, teniendo así una imagen más directa de lo que se podría conseguir en una entrevista o encuesta. Así mismo Campos y Lule (2012) comentan que la observación es la manera más lógica de registrar de manera visual algo y así poder verificarlo, de tal forma que se emplean los sentidos para explicar, analizar o describir hechos de manera válida. Para ello se utilizó la guía de observación, utilizando parámetros similares a los que se aplicaron dentro de la encuesta para poder generar un rango de credibilidad mayor a lo que en este caso la dueña del Salón de belleza respondía en la encuesta aplicada.

3.5.2 Técnica de la encuesta

Según mencionan Caicedo et al. (2022) la encuesta es la técnica más utilizada para realizar recolección de datos, sobre todo en investigaciones de carácter científico, para ello se debe realizar un banco de preguntas ordenado que permita explicar por dónde va la temática y pueda ser aplicado a la muestra que se haya obtenido de la población. Por ello se realizaron para esta investigación dos encuestas dirigidas al gerente de la empresa, en la cual una sirvió para diagnosticar la situación actual del local y la otra para contrastar el antes y el después de haber aplicado el modelo canvas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

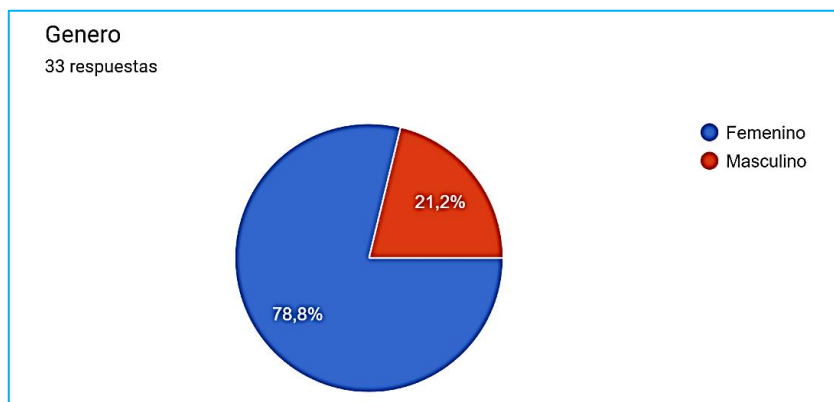
4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con lo que las personas encuestadas respondieron al instrumento aplicado respecto al modelo canvas, se procesó la información y se obtuvieron los siguientes resultados:

Encuesta

Figura 1

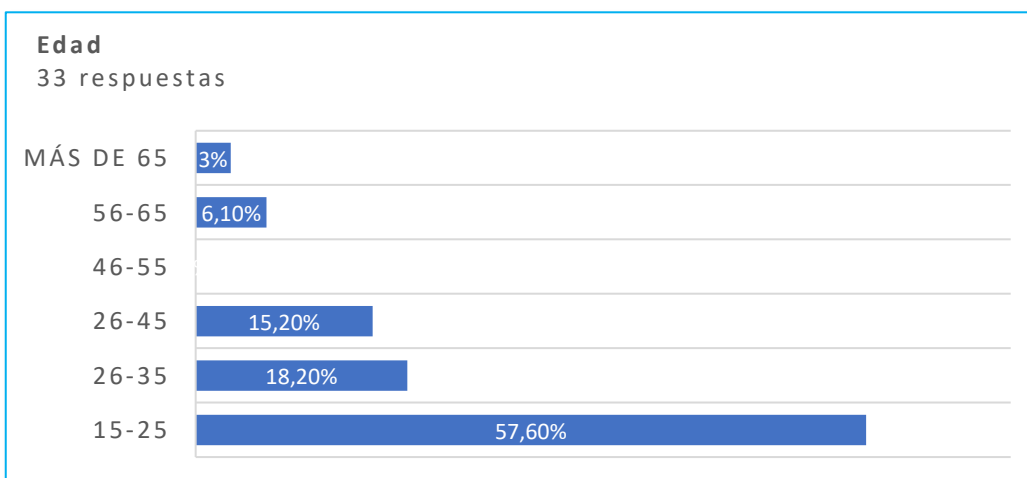
Distribución del genero



Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se determinó que el mayor grupo de personas que asisten regularmente al salón de belleza son personas del género femenino.

Figura 2

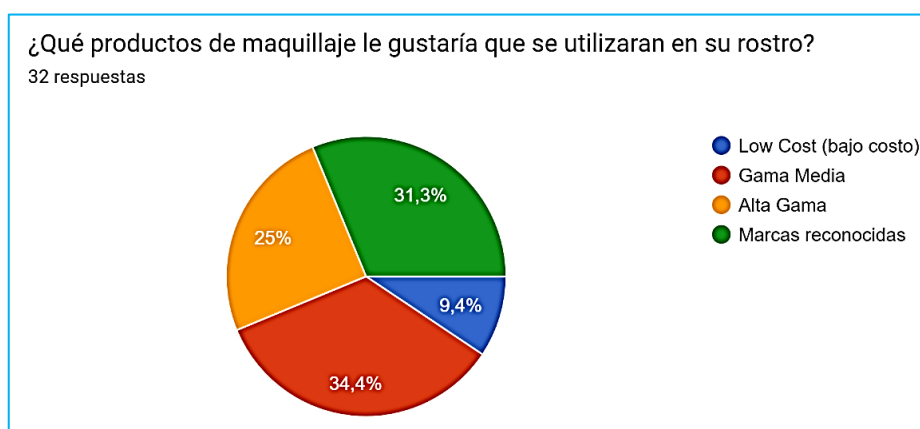
Distribución de edades



Interpretación: Se determinó que la mayor parte de los clientes son personas entre los 15 y 25 años, las cuales tienen mayor frecuencia en el establecimiento, de tal manera que los ingresos del salón de belleza mayoritariamente se generan por personas jóvenes.

Figura 3

Pregunta 1

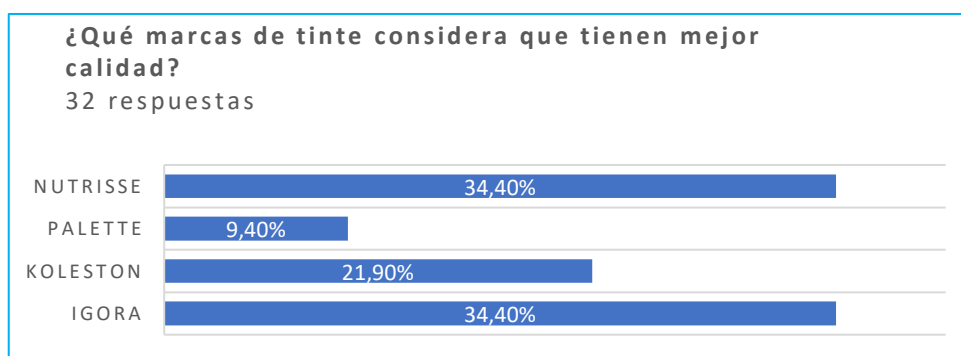


En la presente pregunta hay una respuesta menos porque los clientes del sexo masculino no utilizan maquillaje.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados se determinó que la mayor parte de los clientes rechazan la utilización de productos de maquillaje denominados Low Cost (bajo costo) en sus rostros, estos prefieren que se empleen productos variados entre gama media, alta y marcas reconocidas.

Figura 4

Pregunta 2

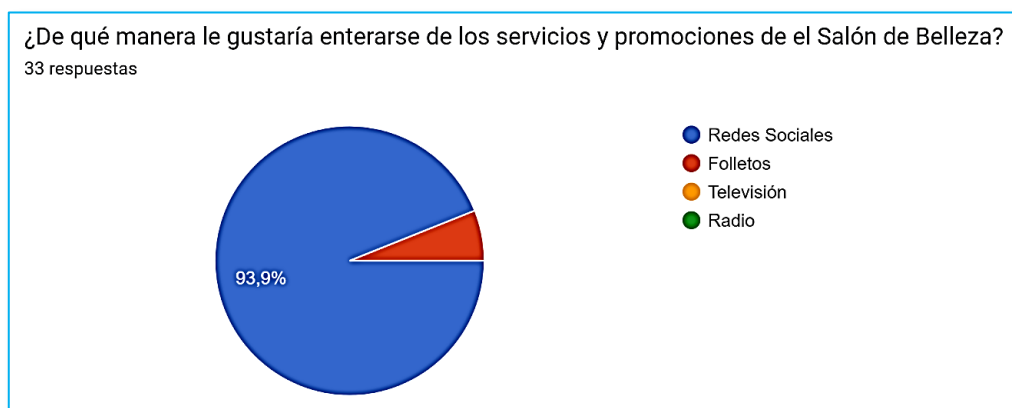


En la presente pregunta hay una respuesta menos porque los clientes del sexo masculino desconocen sobre marcas de tintes.

Interpretación: Los resultados obtenidos mencionan que para los clientes las marcas de tintes que tienen mejor calidad son Nutrisse e Igora, por lo cual estas serían las más

Figura 5

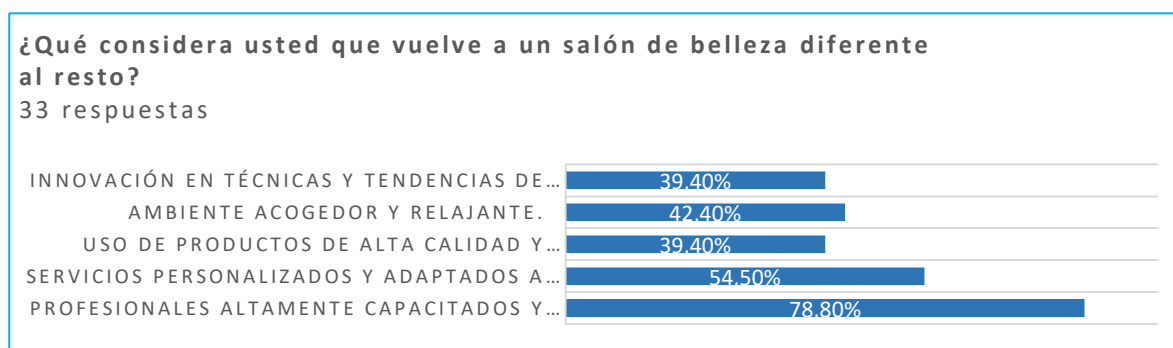
Pregunta 6



Interpretación: En base a los resultados obtenidos casi en su totalidad los clientes prefieren obtener información de los servicios y promociones por medio de redes sociales, puesto que es mucho más sencillo y rápido de utilizar a cualquier hora, por ello es importante manejar un buen marketing digital.

Figura 6

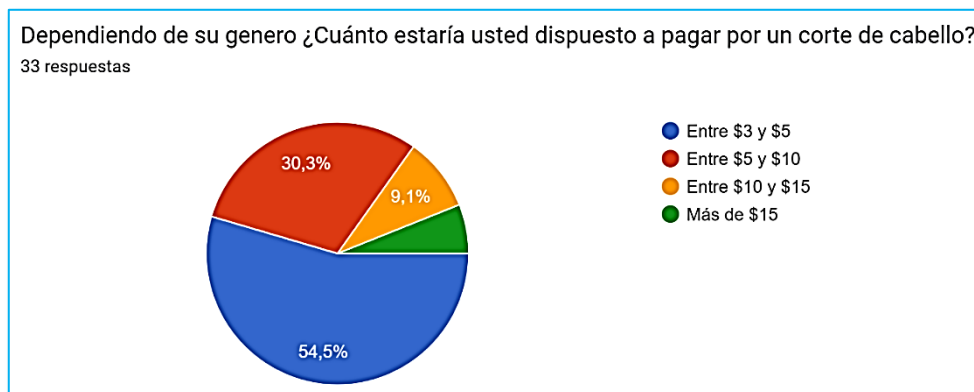
Pregunta 4



Interpretación: Los clientes consideran que un salón de belleza es diferente al resto por los profesionales altamente capacitados y con experiencia que brindan los servicios, los cuales tienen los conocimientos necesarios para desarrollar un excelente trabajo de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes.

Figura 7

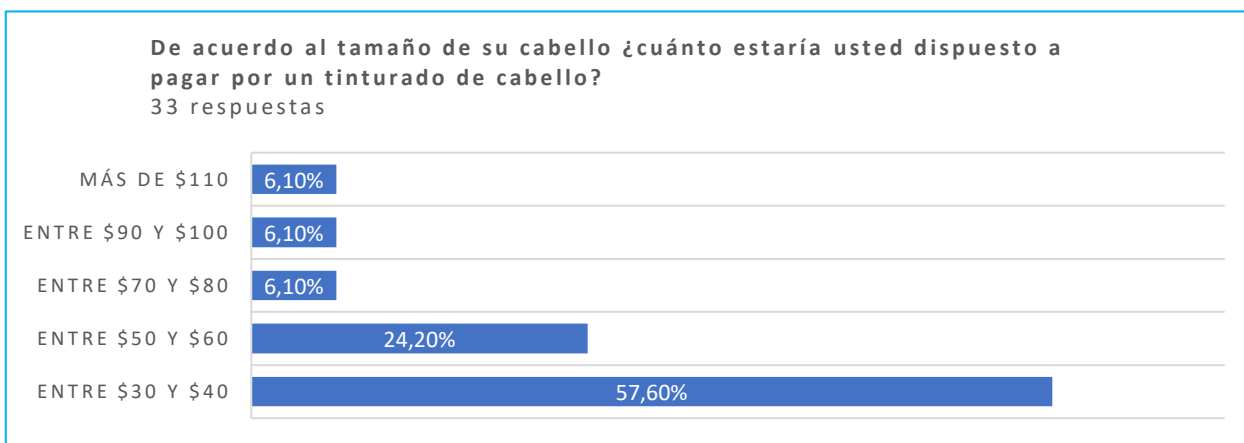
Pregunta 8



Interpretación: Se determinó que los clientes prefieren los precios bajos, por lo cual estos están mayormente dispuestos a pagar por un corte de cabello entre los 3 y 10 dólares, dependiendo de varios aspectos como lo son el género y el largo del cabello.

Figura 8

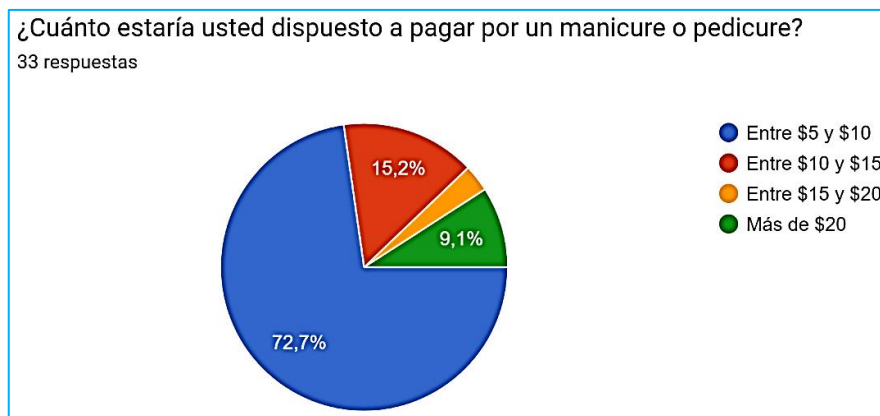
Pregunta 10



Interpretación: Tomando la información de la pregunta anterior y relacionándola con la actual pregunta, los clientes prefieren pagar entre 30 y 40 dólares por el tinturado de cabello, ya que el largo del cabello de estos varía entre mediano y corto, por lo cual el precio sería menor que el tinturado en cabello largo y extra largo. El precio de los tinturados depende de que tipo o técnica el cliente desea que se emplee en su cabello.

Figura 9

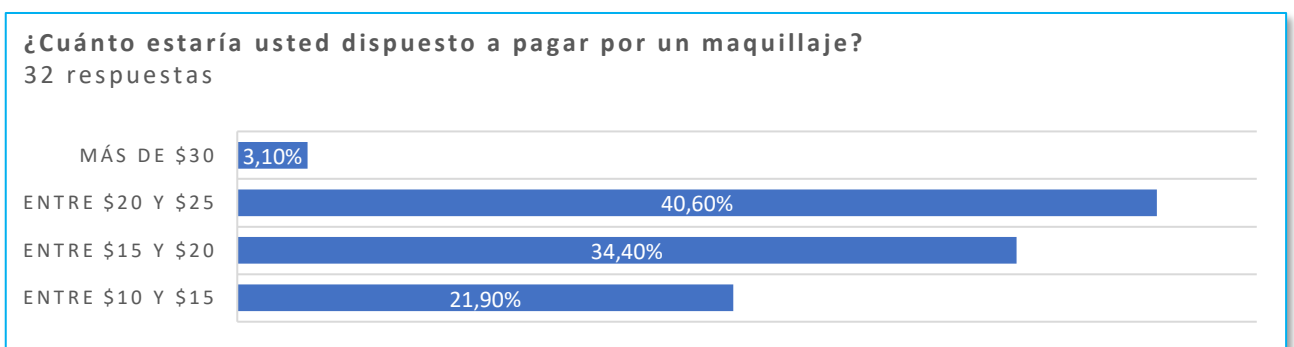
Pregunta 12



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes prefieren los precios bajos, por lo cual estos están dispuestos a pagar entre los 5 y 10 dólares por una manicure o pedicure, los cuales son precios adecuados para este servicio a la hora de realizarse con esmaltes tradicionales.

Figura 10

Pregunta 11



En la presente pregunta hay una respuesta menos porque los clientes del sexo masculino no utilizan maquillaje.

Interpretación: Los clientes prefieren pagar un precio entre los 20 y 25 dólares por un maquillaje, lo cual sería un precio moderado para ellos, de tal manera que se utilicen productos de calidad en sus rostros y la utilización de técnicas personalizadas de acuerdo a las preferencias de los clientes, velando siempre por su salud y bienestar.

Test McNemar

La prueba McNemar es un enfoque no paramétrico el cual es empleado para comparar las diferentes proporciones de dos conjuntos relacionados de datos, esperando que sigan una distribución de Chi cuadrado y que su variable dependiente sea nominal. Su objetivo como tal es encontrar si existe un cambio que sea estadísticamente significativo en la distribución de proporciones entre dos variables dicotómicas, dejando de lado que la diferencia sea un producto del azar (Carvajal, 2020).

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Antes * Después	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%

Tabla 3

*Tabla cruzada Antes*Después*

		Después		Total
		No funciona	Funciona	
Antes	No funciona	1	6	7
	Funciona	0	2	2
Total		1	8	9

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar		0,031 ^a
N de casos válidos	9	

a. Distribución binomial utilizada.

El Test McNemar se aplicó tomando en cuenta dos encuestas de nueve preguntas dirigidas hacia el gerente del Salón de belleza, pero en distintos tiempos, uno antes de aplicar el modelo canvas y otro después de aplicarlo. Como se puede observar se obtuvo un valor de 0.031 siendo menor a la base 0.05 lo que indica que se rechaza la hipótesis nula debido a que si existe una diferencia significativa al aplicar el modelo canvas para la mejora del Salón de Belleza y confirmando la hipótesis alternativa por lo que el modelo canvas si genera un desarrollo empresarial.

4.2 CONTRASTACIÓN TEÓRICA DE RESULTADOS

Al comparar los resultados de esta investigación se encontró que la aplicación del modelo canvas en las industrias metalmecánica, química, textil y alimentaria no es factible debido a la falta de recursos y la resistencia al cambio por parte de los grandes empresarios. Además, muchos empresarios desconocen el tema y no ven beneficios en algunas herramientas de la metodología (Cajas, 2018). A diferencia de los Salones de belleza que, al ser un sector más pequeño, no son resistentes al cambio y se adaptan fácilmente haciendo que en si exista una diferencia significativa en el desarrollo empresarial de la misma.

De acuerdo con Oramas et al. (2019) la implementación del modelo de negocio Canvas en la panadería Adriano Palta en Tababela permitió identificar diferentes segmentos de clientes, canales de comunicación, recursos clave y canales de distribución, teniendo como principal instrumento una encuesta aplicada al gerente propietario en distintos tiempos. El modelo de negocio determinó las actividades necesarias para solucionar estos problemas y mejorar la experiencia del cliente, con ello el modelo de negocios canvas es factible y trae consigo un desarrollo empresarial. Al igual que el caso del Salón de belleza AJ, esta panadería se encuentra considerada como una microempresa por lo tanto se facilitó la determinación de cada elemento que conlleva el modelo canvas y por ende se comprobó que es positivo utilizarlo.

4.3 PROPUESTA INTEGRADORA

Análisis FODA

De acuerdo con Peñafiel et al. (2020) la matriz FODA tiene como propósito determinar las estrategias de tal manera que se aprovechen las oportunidades, disminuyan las amenazas, resguarden las oportunidades y se eliminen las debilidades. Por esto, para trabajar con la propuesta, se desarrolló un análisis FODA, en el cual se establecieron las diversas estrategias FO, FA, DO, DA, las cuales darían respuesta a uno de los elementos del modelo canvas que es el segundo punto de la propuesta, por ello a continuación se describen las estrategias que dieron como resultado en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Tabla 5

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Cuenta con profesionales con experiencia en el campo de la belleza y estética	1. Escaso reconocimiento en el medio de los salones de belleza
	2. El salón de belleza está ubicado en una zona de alta afluencia	2. Recursos financieros limitados
	3. Ofrece servicios únicos con técnicas actualizadas	3. Las personas solicitan algunos servicios que no se ofrece.
	4. Hay una buena atención al cliente, ofreciendo un ambiente acogedor.	4. Limitado conocimiento de Gestión Administrativa
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Desarrollo de nuevas tendencias en belleza y bienestar en los clientes	F1:O1. Utilizar producto de calidad y técnicas adecuadas en cada uno de los servicios velando por el bienestar de los clientes	D1:O3. Desarrollar un plan de marketing digital, mediante la creación de contenido atractivo en redes sociales, cómo Instagram y Facebook
2. Colaboraciones estratégicas con proveedores de productos relacionados a la industria de la belleza	F4:O4. Ofrecer servicios y promociones especiales a los clientes con los que se mantiene una relación de fidelidad	D3:O1. Realizar capacitaciones continuas al personal en relación a las nuevas técnicas y tendencias en los servicios.
3. Marketing digital	F3:O1. Aplicar nuevas tendencias de belleza en los servicios que se ofertan	D2:O2. Generar alianzas estratégicas con los proveedores
4. Promociones de fidelización en servicios		
AMENAZAS	FA	DA
1. Competencia intensa debido a la gran cantidad de salones de belleza existentes	F3:A2. Implementar diversas técnicas de acuerdo a las necesidades de los clientes	D1:A1. Ofrecer precios bajos en comparación a la competencia sin que se afecte la calidad de los servicios ni de los productos que se emplean
2. Cambios en las preferencias del cliente respecto a las tendencias y técnicas de belleza	F2:A1: Aumentar la publicidad y propaganda en el establecimiento para así mejorar la visibilidad en el sector	D3:A3. Ampliar el catálogo de servicios, implementando aquellos que más solicitan los clientes y que no se estén realizando en el salón de belleza
3. Disminución de clientes		
4. Impacto económico en los clientes		

ESTRATEGIAS FO

1. **F1:O1.** Utilizar producto de calidad y técnicas adecuadas en cada uno de los servicios velando por el bienestar de los clientes.
2. **F4:O4.** Ofrecer servicios y promociones especiales a los clientes con los que se mantiene una relación de fidelidad.
3. **F3:O1.** Aplicar nuevas tendencias de belleza en los servicios que se ofertan.

ESTRATEGIAS FA

1. **F3:A2.** Implementar diversas técnicas de acuerdo a las necesidades de los clientes.
2. **F2:A1.** Aumentar la publicidad y propaganda en el establecimiento para así mejorar la visibilidad en el sector.

ESTRATEGIAS DO

1. **D1:O3.** Desarrollar un plan de marketing digital, mediante la creación de contenido atractivo en redes sociales, cómo Instagram y Facebook.
2. **D3:O1.** Realizar capacitaciones continuas al personal en relación a las nuevas técnicas y tendencias en los servicios.
3. **D2:O2.** Generar alianzas estratégicas con los proveedores.

ESTRATEGIAS DA

1. **D1:A1.** Ofrecer precios bajos en comparación a la competencia sin que se afecte la calidad de los servicios ni de los productos que se emplean.
2. **D3:A3.** Ampliar el catálogo de servicios, implementando aquellos que más solicitan los clientes y que no se estén realizando en el salón de belleza.

Modelo CANVAS

En el segundo punto de la propuesta está presente el Modelo canvas, por lo cual se tomaron en cuenta los nueve elementos que el mismo posee, para desarrollar de manera correcta el modelo de negocio y resumir cada uno de sus aspectos mediante lo que se conoce como un "Lienzo" de tal manera pueda facilitar el trabajo del gerente al tener conocimiento de cada una de las partes importantes de la empresa, que en este caso es el Salón de belleza. A continuación, se detallan:

1. SOCIOS CLAVES:

Son los encargados de desempeñar roles esenciales, ya sean proveer recurso, generar ingresos, distribuir productos y establecer alianzas estratégicas. Por ello en este caso para el Salón de Belleza sus socios claves fueron identificados como aquellos proveedores que los clientes establecieron que presentan las mejores marcas:

- Nutrisse
- IGORA
- Sleek
- NYX
- MeMeMe Maybelline
- INGLOT

2. ACTIVIDADES CLAVES

Representa aquellas actividades que traen ingresos económicos a la organización ya sea a base de producción u ofrecimiento de servicios, que vendría siendo el caso del Salón de belleza. Estas actividades son fundamentales para el funcionamiento exitoso del negocio en el cual se desarrollan las siguientes actividades:

- Cortes de cabello
- Maquillaje
- Manicure y Pedicure
- Peinados

3. RECURSOS CLAVES

Los recursos claves son aquellos que se enfocan en dar una presentación de mayor calidad dependiendo de lo que se ofrezca dentro de la empresa, estos pueden ser representados ya sea por activos tangibles como equipos e instalaciones o intangibles como capacitaciones al personal. Por lo cual el Salón de belleza presenta como sus principales recursos claves a los que se detallan a continuación:

- Profesionales altamente capacitados y con experiencia
- Ambiente acogedor y relajante
- Herramientas completas para cada servicio

4. PROPUESTA DE VALOR

Son aquellas estrategias que permiten como su nombre lo dice darle mayor valor a los servicios que se ofrecen de esta manera se toma en cuenta a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para así desarrollar sus respectivas estrategias, que a continuación se detallaran:

- Utilizar producto de calidad
- Aplicar nuevas tendencias de belleza
- Desarrollar un plan de marketing digital
- Realizar capacitaciones continuas al personal
- Generar alianzas estratégicas con los proveedores
- Aumentar la publicidad y propaganda en el establecimiento
- Ampliar el catálogo de servicios

5. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Mediante este elemento se puede informar al gerente de las opciones que tiene para que logre acercarse más a sus clientes y por ende atraerlos hacia el negocio mediante diversas actividades que normalmente se utilizan en diferentes negocios para ayudar a ganar reconocimiento a sus productos y en este caso a los servicios. A continuación, las actividades deseadas por los clientes:

- Descuentos especiales
- Promociones para fechas importantes
- Paquetes de servicios combinados

6. CANALES

Los canales son aquellos por los que se emplean para promocionar y revisar los diversos productos y servicios en el mercado. Este elemento permite al gerente que conozca cuales serán sus mejores opciones como canales de difusión para que sus clientes estén en contacto o simplemente vean el trabajo que se realiza dentro del mismo. Los canales que eligieron lo clientes como mejores opciones son los siguientes:

- Local
- Redes Sociales: Facebook e Instagram

7. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Este elemento es un punto clave, ya que por este medio se puede establecer a que publico se dirige o se debe dirigir el gerente del negocio para lograr alcanzar sus objetivos económicos al prestar sus servicios, por lo cual después de aplicar las encuestas se toman en cuenta los siguientes resultados:

- Mujeres y Hombres de entre 15 a 45 años
- Todos los estratos sociales

8. ESTRUCTURA DE COSTOS

El penúltimo elemento es para resumir de forma clara y concisa los costos que se ocupan para poder ofrecer los servicios del Salón de belleza, en los cuales se toman en cuenta los costos fijo y variables, incluyendo así también la inversión ocupada dentro del negocio. A continuación, se muestra el resumen de los costos:

- Costos Fijos: \$680.00
- Costos Variables: \$175,00
- Costos Totales: \$855,00
- Inversión: \$4600

9. FUENTE DE INGRESOS

Este elemento refiere a los ingresos que posee el negocio de acuerdo a los precios otorgados en cada servicio ofrecido dentro del Salón de belleza, también toma en cuenta los ingresos totales y la utilidad que se obtiene después de realizar los respectivos cálculos para lograr determinar que utilidad se obtiene con los precios fijados con ayuda del cliente. A continuación, se presenta la información resumida:

- Cortes de cabello: \$ 3 - 5
- Tinturado/ Corto: \$30 - 40
- Tinturado/ Mediano: \$50 - \$60
- Tinturado/ Extralargo: \$ 90 - \$110
- Maquillaje: \$20 - \$25
- Peinados: \$20 - \$25
- Manicure - Pedicure: \$5 - \$10
- Ingresos semanales: \$665,00

- Ingresos Mensuales: \$2.660,00
- Utilidad: \$1.353,757

Figura 11

Modelo CANVAS

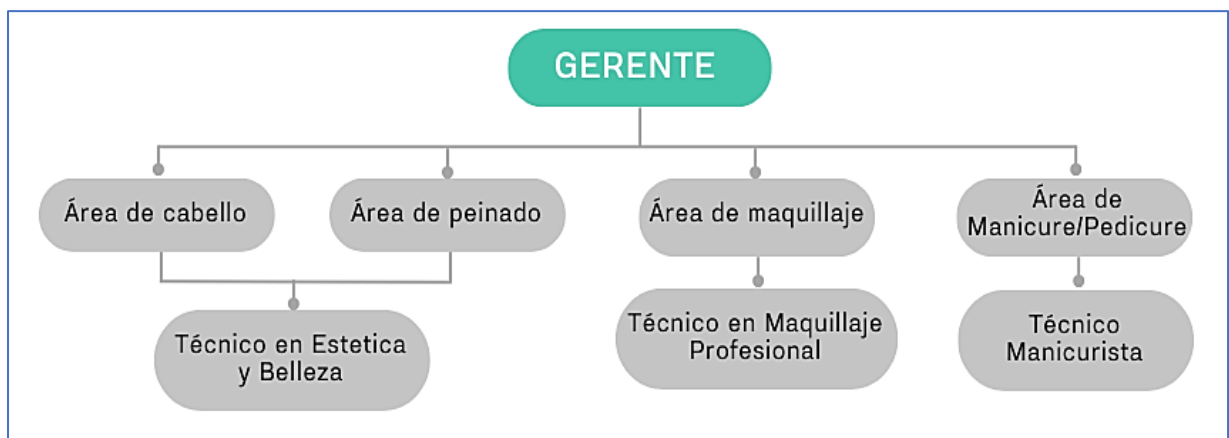


Organigrama

Como último punto se encuentra el organigrama, el cual es una representación visual de las diferentes áreas que conforman el Salón de belleza. Es una herramienta crucial que muestra la estructura jerárquica y las relaciones de autoridad dentro del negocio. A medida que se implementaron los cambios derivados del modelo canvas y las estrategias extraídas del análisis FODA, el organigrama se vio afectado, ya que se reorganizó y asignó responsabilidades de acuerdo con los nuevos enfoques y objetivos del negocio. Esto trajo consigo una mejor alineación de los recursos humanos y facilitó la implementación efectiva de las estrategias propuestas.

Figura 12

Organigrama



4.4 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSIONES TÉCNICA-ECONÓMICA-SOCIAL-AMBIENTAL

4.4.1. Dimensión técnica:

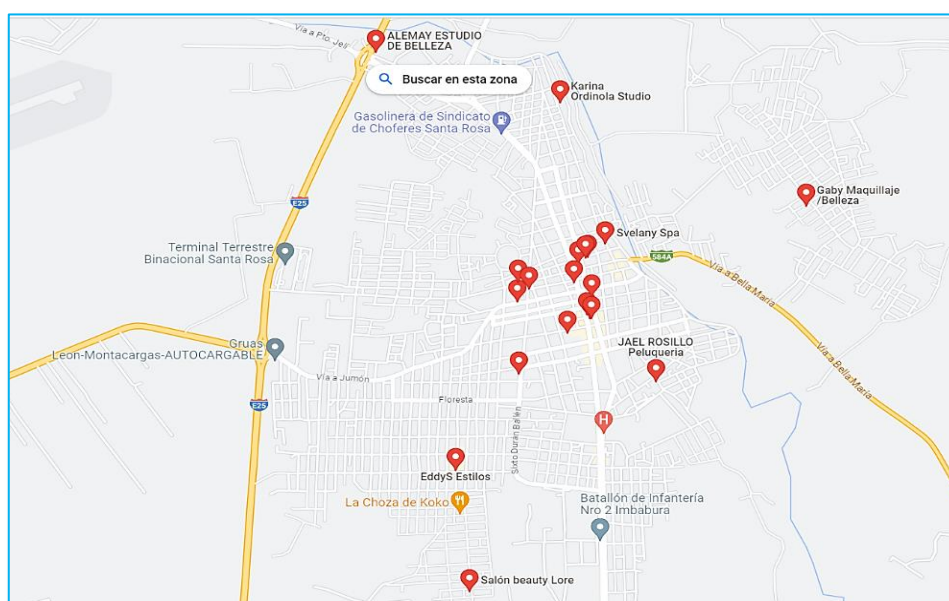
De acuerdo con Baca y Herrera (2016) manifiestan que, a la hora de realizar un proyecto se siguen pasos para su elaboración, los cuales deben ser analizados de manera detallada, por lo tanto, es importante darle un enfoque mediante la dimensión técnica. De tal forma que la dimensión técnica abarca elementos específicos del proyecto tales como la localización, el organigrama funcional del negocio y la capacidad instalada que tiene el salón de belleza.

Localización del proyecto

En el Cantón Santa Rosa, ubicado en la provincia de El Oro, se pueden encontrar un total de 22 salones de belleza que ofrecen una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Estos servicios incluyen tinturado de cabello, peinados, cortes de pelo, maquillaje profesional, manicure y pedicure. Los residentes y visitantes de la zona tienen acceso a una variedad de opciones para cuidar y embellecer su apariencia personal, gracias a la presencia de estos salones de belleza en la localidad.

Figura 13

Vista de los salones de belleza del cantón Santa Rosa

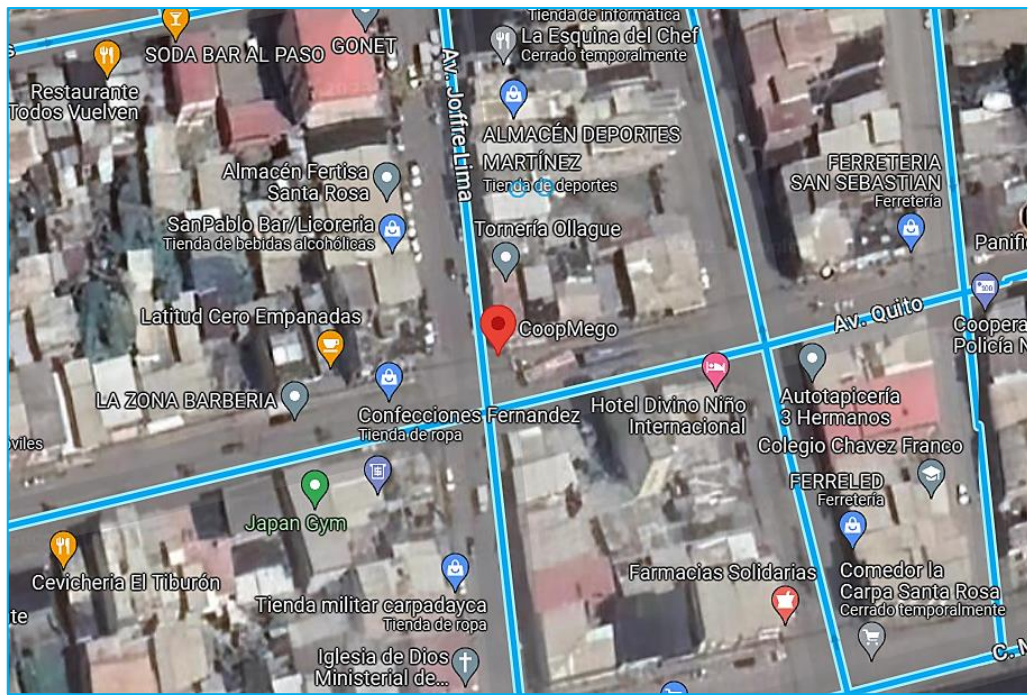


Ubicación geográfica

El salón de belleza A.J está localizado en el cantón Santa Rosa provincia de El Oro que cuenta con una población de 69 036 habitantes, específicamente entre la av. Joffre Lima y la Av. Quito, en el sector hay una gran afluencia de personas, debido a que este se encuentra en una céntrica de la ciudad, lo cual favorece a la visibilidad del negocio, facilitando la captación de nuevos clientes. En el cual se encuentran ubicados algunas empresas comerciales, como asaderos, cooperativas, lubricadoras y otros Salones de belleza del lugar.

Figura 14

Ubicación geográfica del Salón de belleza A.J



Capacidad instalada del proyecto

En la tabla que se encuentra a continuación se detalla los servicios que ofrece el salón de belleza y la cantidad de los mismos que realiza de manera diaria, de igual manera se plantean los precios por servicio y el cálculo del ingreso anual que presenta.

Tabla 6

Servicios que ofrece el Salón de belleza

Servicios	Cantidad	Valor	Total Semanal	Total Mensual	Total Anual
Pedicure/ Manicure	15	\$5,00	\$75,00	\$300,00	\$3.600,00
Tintes de cabello básicos	7	\$10,00	\$70,00	\$280,00	\$3.360,00
Tintes de cabello decolorados	5	\$50,00	\$250,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Peinados	4	\$15,00	\$60,00	\$240,00	\$2.880,00
Make up	4	\$25,00	\$100,00	\$400,00	\$4.800,00
Cortes de cabello (Hombre)	10	\$3,50	\$35,00	\$140,00	\$1.680,00
Cortes de cabello (Mujeres)	15	\$5,00	\$75,00	\$300,00	\$3.600,00
Total			\$665,00	\$2.660,00	\$31.920,00

4.4.2. Dimensión económica

De acuerdo con Rodrigues et al. (2014) la dimensión económica tiene como objetivo evaluar si los ingresos cubren los costos y si se obtiene ganancia de la inversión realizada en un período de tiempo específico, es decir, la rentabilidad de la inversión. Por ello se toma en cuenta para la dimensión económica del proyecto los siguientes estados financieros: Balance General, Estado de Resultados, Flujo de caja y los indicadores financieros VAN y TIR, con la finalidad de establecer la rentabilidad del negocio y su trayectoria financiera.

Figura 15

Inversión Inicial

Inversión	Valor
Muebles y encerres	\$ 2.150,00
Lavador de cabello	\$ 400,00
Sillas para cabello	\$ 300,00
Decoración	\$ 400,00
Luces	\$ 150,00
Estantes	\$ 500,00
Muebles	\$ 400,00
Maquinaria y Equipo	\$ 2.450,00
Plancha, Secadora y Rizador	\$ 700,00
Herramientas de cabello	\$ 200,00
Herramientas de pedicure/manicure	\$ 50,00
Televisión	\$ 500,00
Aire acondicionado	\$ 700,00
Factureras	\$ 300,00
Total	\$ 4.600,00

Estados Financieros

Tabla 7

Balance General

BALANCE GENERAL			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente	\$2.660,00	Pasivo Corriente	\$2.321,67
Caja	\$798,00	Salarios	\$1.200,00
Bancos	\$1.862,00	Arriendo	\$350,00
Activo no corriente	\$4.140,00	Servicios básicos	\$205,00
Muebles y enseres	\$2.150,00	Publicidad	\$500,00
(-) Depreciación de muebles y enseres	\$215,00	Mantenimiento y reparación	\$33,33
Maquinaria y Equipo	\$2.450,00	Capacitaciones	\$33,33
(-) Depreciación de maquinaria y equipo	\$245,00	Total Pasivo	\$2.321,67
Total Activo	\$6.800,00	Patrimonio	
		Capital	\$4.478,33
		Total Pasivo + Patrimonio	\$6.800,00

Tabla 8

Estado de Resultados anual

Estado de resultados	
Servicios	\$31.920,00
(-) Costo por servicio	\$2.100,00
Utilidad bruta	\$29.820,00
(-) Gastos administrativos	\$27.860,00
(-) Gastos de depreciaciones	\$460,00
Utilidad antes de impuestos	\$1.500,00
Impuesto a la renta 25%	\$375,00
Utilidad del ejercicio	\$1.125,00

Tabla 9*Flujo de caja*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$31.920,00	\$33.516,00	\$35.191,80	\$36.951,39	\$38.798,96
Pedicure/ Manicure	\$3.600,00	\$3.780,00	\$3.969,00	\$4.167,45	\$4.375,82
Tintes de cabello básicos	\$3.360,00	\$3.528,00	\$3.704,40	\$3.889,62	\$4.084,10
Tintes de cabello decolorados	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08
Peinados	\$2.880,00	\$3.024,00	\$3.175,20	\$3.333,96	\$3.500,66
Make up	\$4.800,00	\$5.040,00	\$5.292,00	\$5.556,60	\$5.834,43
Cortes de cabello (Hombre)	\$1.680,00	\$1.764,00	\$1.852,20	\$1.944,81	\$2.042,05
Cortes de cabello (Mujeres)	\$3.600,00	\$3.780,00	\$3.969,00	\$4.167,45	\$4.375,82
Egresos	\$30.420,00	\$30.525,00	\$30.635,25	\$30.751,01	\$30.872,56
Costos Fijos	\$28.320,00	\$28.320,00	\$28.320,00	\$28.320,00	\$28.320,00
Arriendo	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00
Servicios Básicos	\$2.460,00	\$2.460,00	\$2.460,00	\$2.460,00	\$2.460,00
Mano de obra	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00
Anuncios en redes sociales	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Mantenimiento de Aire acondicionado	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Capacitaciones	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Depreciaciones	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$460,00
Costos Variables	\$2.100,00	\$2.205,00	\$2.315,25	\$2.431,01	\$2.552,56
Productos de cabello	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Productos de uñas	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Productos de maquillaje	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
Flujo de caja	\$1.500,00	\$2.991,00	\$4.556,55	\$6.200,38	\$7.926,40
Flujo acumulado	\$1.500,00	\$4.491,00	\$7.547,55	\$10.756,93	\$14.126,77

Indicadores Financieros

Tabla 10

Cálculo del TMAR

Inflación del sector económico	Inflación de país	Inversión	Premio al riesgo
0,29%	2,10%	Menor	1%
Sector económico	Tasa pasiva	Premio al riesgo	
0,29%	3,15%	1%	4,4%

Tabla 11

TMAR

Inversión	Aportación	TMAR	Ponderación
Capital propio	30%	4,4%	1,3%
Financiamiento	70%	10,0%	7,0%
		TMAR Global	8,33%

Tabla 12

VAN Y TIR

TMAR	8,33%
INVERSIÓN	-\$4.600,00
1	\$1.500,00
2	\$2.991,00
3	\$4.556,55
4	\$6.200,38
5	\$7.926,40
VAN	\$12.732,63
TIR	64%
Factibilidad del proyecto	55,48%

4.4.3. Dimensión Social

La interacción social es la forma que tienen de actuar los seres humanos, la manera de relacionarse de acuerdo a un contexto específico. Las interacciones sociales intensifican las relaciones humanas dependiendo de aquellos intereses que tenga cada comunidad, las cuales ya se encuentran fundadas, por lo cual estos ya tienen marcadas sus líneas de acción para tener una convivencia (Gámez, 2015). Por ello, el salón de belleza A.J. busca contribuir en gran medida con la sociedad de la siguiente manera:

- Donando el cabello que cortan a centros que realizan pelucas para personas con cáncer o alopecia. Estas donaciones se realizan de acuerdo al largo y al estado en el que se encuentre el cabello, siempre y cuando las clientas se encuentren dispuestas a darle un uso a su cabello cortado.
- El salón de belleza A.J. genera fuentes de empleo para aquellas personas que hayan estudiado belleza, dándoles la oportunidad de que puedan practicar y mejorar sus técnicas.
- Una de las contribuciones importantes que realiza a la sociedad es, mejorar la autoestima de sus clientes, ayudando a aumentar su seguridad con respecto al aspecto físico, brindando servicios de acuerdo a las necesidades de cada uno.

4.4.3. Dimensión Ambiental

Según lo expuesto por García y Capa (2021) la dimensión ambiental posibilita la conexión tanto de los sectores empresariales y sociales, con el propósito de proponer estrategias, las cuales faculten la utilización de forma sensata los recursos naturales, de tal manera que se pueda lograr un progreso sustentable.

En el salón A.J. se tiene una alta conciencia en el ámbito ambiental, de tal forma que siempre se busca la manera en generar menos desechos y utilizar implementos que no contaminen, por ello se realizan las siguientes actividades de conciencia ambiental:

- Los productos que se emplean en el salón de belleza son libres de crueldad animal, lo cual favorece a que los laboratorios dejen de utilizar animales para testear sus productos.
- Los tintes de cabello y diversas sustancias que se emplean son considerados como desechos peligrosos, por la gran cantidad de químicos que estos contienen, por ello estos desechos se almacenan de manera diferente y a la hora de recolección se especifica la condición de los desechos para que estos sean tratados de la mejor manera y les den el tratamiento adecuado. De igual forma se busca la utilización de productos que sean más amigables con el medio ambiente.
- Se utilizan instrumentos no desechables, con el propósito que su vida útil sea más prolongada, estos instrumentos se esterilizan y pueden ser utilizados nuevamente, de tal forma que se disminuya la utilización de plásticos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La implementación del modelo canvas en el Salón de belleza A.J. generó un cambio significativo en su desarrollo empresarial debido a que proporcionó una estructura clara y concisa para visualizar y analizar todos los aspectos del negocio. Esto permitió identificar y comprender de manera más precisa los recursos clave, las actividades clave, las propuestas de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los segmentos de mercado y las fuentes de ingresos.

La ficha de observación y la encuesta inicial a la gerente revelaron una falta de conocimiento en cuanto a modelos de negocio en el Salón de belleza A.J. Esta carencia tuvo un impacto negativo en la estrategia del establecimiento, ya que no contaban con un enfoque claro para maximizar sus ingresos y minimizar sus costos. La ausencia de una estrategia sólida afectaba directamente la rentabilidad del salón, ya que no estaban aprovechando al máximo sus recursos y oportunidades. Sin un modelo de negocio definido, el Salón de belleza A.J. carecía de dirección y coherencia en sus acciones comerciales, lo que dificultaba su capacidad para competir eficientemente en el mercado. Los clientes permitieron al salón de belleza obtener información para completar el modelo canvas, incluyendo sus preferencias en productos, marcas, ofertas y costos. Así mismo, el desarrollo del análisis FODA generó estrategias que dieron forma a una propuesta de valor basándose tanto en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el salón de belleza.

Finalmente, los resultados del test estadístico McNemar basados en las encuestas aplicadas a la gerente antes y después de la implementación del modelo, indicaron que si existe una evidencia significativa lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula dando como resultado que el modelo canvas si permite un desarrollo empresarial.

5.2 RECOMENDACIONES

Para implementar con éxito la metodología Canvas en una organización se debe instruir y sensibilizar a los miembros del mismo sobre sus aspectos y beneficios. Esto permite demostrar su potencial para generar desarrollo empresarial mediante el uso de diversas herramientas de investigación y al mismo tiempo, evitar problemas en su implementación.

Es necesario para establecer la situación actual de un negocio, utilizando tanto fichas de observación como encuestas debido a que estas herramientas proporcionan información valiosa y detallada sobre sus aspectos importantes como son los administrativos y financieros, que facilitan la toma de decisiones informadas para la implementación del modelo canvas.

Para completar el modelo canvas es importante realizar encuestas a los clientes, ya que ellos son una fuente clave de información concreta sobre los elementos del modelo. Además, es recomendable realizar un análisis FODA del negocio para desarrollar las estrategias necesarias que darán forma a la propuesta de valor y fortalecerán el desarrollo empresarial.

Se deben utilizar análisis estadísticos que permitan contrastar los resultados antes y después de la aplicación del modelo canvas, como el test McNemar. Estos análisis permiten determinar si realmente existe un cambio significativo en los resultados dentro de dos periodos distintos de tiempo. De esta manera, se puede evaluar de manera objetiva la efectividad del modelo y tomar decisiones para el desarrollo empresarial.

5.3 REFERENCIAS

- Aguilar, E. F. (2019). Diseño de un Centro para Emprendedores en una Escuela Profesional de Ingeniería aplicando el Modelo Lean Canvas. *Formación universitaria*, 12(6), 151-166. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000600151>
- Agustín Torres Rodríguez, J. M. (2020). El problema de la definición del Problema de Investigación. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 7(13), 10-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5265>
- Baca Tavira, N., & Herrera Tapia, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 23(72), 69-87. <https://www.redalyc.org/pdf/105/10546932003.pdf>
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Bastidas, J. A. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *MEXTESOL Journal*, 43(1), 1-8. <http://www.mextesol.net/journal/public/files/fa080a3fa2032c0faad2097af44c10ca.pdf>
- Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Burgos, N. D., Márquez, F. A., & Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es
- Cajas, C. J. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Carvajal, C. C. (2020). Forma correcta de presentar los datos y uso de McNemar en las intervenciones educativas. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 24(1), 4-7. <http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v24n1/1025-0255-amc-24-01-e6819.pdf>
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 87-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Chaves, D. C. (2017). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 3(157), 185-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rcs.v0i157.32189>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados Y Negocios*, 1(42), 143-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>
- Daniel López Hernández, V. A. (2013). Cómo redactar proyectos de investigación. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 18(4), 331-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47329250009>

- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*(20), 184-202.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev Cienc*, 14(1), 115-121.
<https://doi.org/: dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Flor Adriana Pedraza-Pacheco, A. R.-M. (2021). Comuna 13, estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de un emprendimiento social. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 23(2), 3-11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revarq.2021.4102>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(11), 102-122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Freire, E. E. (2018). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAméricana*, 9(3), 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Galo Francisco Castro Oramas, J. F. (2019). Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela. *Revista Científica UISRAEL*, 43-55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.69>
- Gámez, F. (2015). La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión. *Investigación y Postgrado*, 20(1), 103-123. <http://ve.scielo.org/pdf/ip/v30n1/art06.pdf>
- García Saltos, M., & Capa Benítez, L. (2021). La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador. *Revista Conrado*, 17(79), 360-364. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000200360#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20ambiental%20permite%20la,%20alcanzar%20un%20desarrollo%20sustentable.
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*(42), 131-140.
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- Germán Silva Garcia, A. V. (2018). El objeto de estudio de la criminología y su papel en las sociedades latinoamericanas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(1), 10-29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1462064>
- Gerson Jaquin Cristancho Triana, F. A. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(79), 31-40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Gomes, H. A., Pallerols, G. M., Rodríguez, R. N., & Calzada, B. A. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Ciencia en su PC*(3), 13-28.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>
- Gómez, J. A., Keever, M. V., & Novales, M. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>

- Gonzalez Rodriguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Moran, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- González, O. H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). "Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*(42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006
- Herrera, D. C. (2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 71-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Incio, F. A., Morales, W. R., Cruzata-Martínez, A., & Águila, S. C. (2020). Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014 -2018). *Propósitos y Representaciones*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558>
- INEC. (2022). <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoizTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDEONzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYUExMjI5>
- José Luis Arias Gonzáles, M. R. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ VÁZQUEZ, M. L. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 37-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.1620>
- Julio Leyva Haza, Y. G. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260. <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf>
- Lara, A. (2020). Configuración de identidades en contextos migratorios: indagación de prácticas cotidianas en peluquerías dominicanas en Santiago de Chile. *Estudios fronterizos*, 21, 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.21670/ref.2007049>
- Lisenia Karina Baque Villanueva, D. A. (2020). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Lores, M. (2022). Proenza Brown, M. (2017). Aprenda a maquillarse. Reseña. *EduSol*, 22(80), 210-212. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912022000300210
- Luis Alberto Corona Martínez, M. F. (2022). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *MediSur*, 20(1), 166-168. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n1/1727-897X-ms-20-01-166.pdf>
- Luis Arturo Rosado Salgado, A. A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe*(25), 68-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/ecoca.25.658.4>
- Luz Gabriela Arango Gaviria, J. A. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *Revista CS*(10), 93-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/recs.i10.1356>

- Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Publicando*, 8(31), 320-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mendoza, S. L., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Musiño, C. M., & Alvarado, J. D. (2021). LAS METODOLOGÍAS APLICADAS EN LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE LAS CIENCIAS BIBLIOTECARIA Y DE LA INFORMACIÓN, Y BIG DATA. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 17(2), 121-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8320344>
- Nieto, N. T. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán, Ingeniería de Sistemas e Informática. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Oramas, G. F., Alonso, J. F., Terán, V. M., & Vargas, D. J. (2019). Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 43-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.69>
- Peñañiel Nivelá, G., Acurio Armas, J., Manosalvas Gómez, L., & Burbano Castro, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*(23), 12-25. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Sousa, V. D., Driesbocadillo, M., & Mendes, I. A. (2007). Una visión general de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte 1: diseños de investigación cuantitativos. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15(3), 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Vicente Espínola Verdín, L. A. (2020). Análisis cualitativo de modelos de negocio para el emprendimiento social. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.75431>

5.4 ANEXOS

Anexo 1



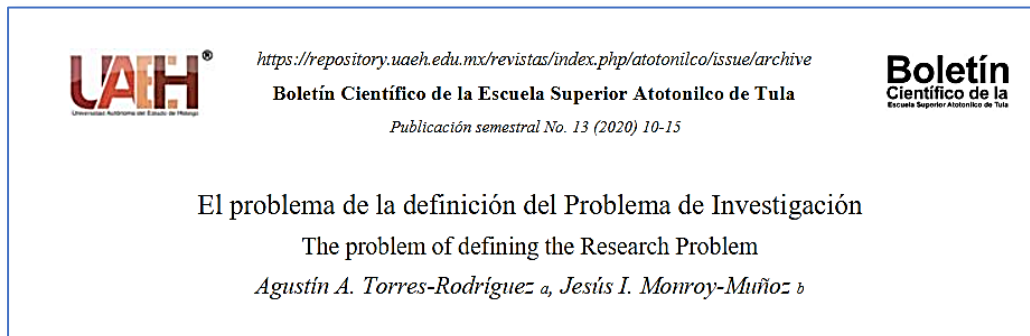
Diseño de un Centro para Emprendedores en una Escuela Profesional de Ingeniería aplicando el Modelo Lean Canvas.

DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000600151>

Pág. 155

Las ventajas del Modelo Lean Canvas frente al Plan tradicional es que permite visualizar fácilmente las principales debilidades del proyecto y también sus fortalezas para adoptar las estrategias más convenientes del negocio naciente; al identificar el segmento clientes o los canales para la distribución/difusión se permite conocer mejor el mercado, el Plan de negocio tradicional se recomienda utilizar en una etapa de crecimiento; es decir cuando se ha probado la viabilidad y rentabilidad del nuevo negocio.

Anexo 2



El problema de la definición del Problema de Investigación.

DOI: <https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5265>

Pág. 11-12

El planteamiento del problema tiene relación con los elementos que lo estructuran. Para fomentar la reflexión sobre lo que se pretende plantear puede ponerse a consideración cuestionamientos tales como: el ¿qué está sucediendo?, el ¿cuál?, el ¿cómo?, por ejemplo ¿cómo se ha ido modificando la situación?, así como los ¿por qué?, además de ¿cuáles factores inciden fuertemente en la situación? Estas preguntas van creando conexiones entre los elementos.

Anexo 3

14

Fecha de presentación: abril, 2020
Fecha de aceptación: junio, 2020
Fecha de publicación: julio, 2020

PLAN DE NEGOCIO

PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

BUSINESS PLAN FOR THE ENTERPRISES OF POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY ACTORS AND ORGANIZATIONS

Lisenia Karina Baque Villanueva¹
E-mail: uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Danilo Augusto Viteri Intriago¹
E-mail: direccionquevedo@uniandes.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7153-4980>

Lyzbeth Kruschthalia Álvarez Gómez¹
E-mail: uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2387-984X>

Aída Margarita Izquierdo Morán¹
E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>

Pág. 122

la finalidad del plan de negocio es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma.

Anexo 4

MEXTESOL Journal, Vol. 43, No. 1, 2019 1

Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado^{1, 2}

Jesús Alirio Bastidas³, Universidad de Nariño, Pasto, Nariño, Colombia

Resumen

La inclusión de objetivos es un aspecto importante para sustentar y orientar el desarrollo de un buen proyecto de investigación. Sin embargo, por una parte, la gran mayoría de manuales de investigación presentan el tema muy someramente y, por otra parte, los estudiantes demuestran tener serias dificultades en su redacción apropiada. Estas circunstancias han motivado la escritura de este artículo cuyo objetivo es contribuir a dar una mayor sustentación a la naturaleza del tema y en consecuencia proporcionar una guía que facilite a los estudiantes el proceso de escritura de objetivos apropiados para su investigación. El artículo desarrolla los siguientes subtemas: definición, elementos, características, tipos, niveles de complejidad e importancia de los objetivos de investigación, objetivos y propósitos y relación de los objetivos con el problema y la metodología. Finalmente, se señalan diez errores frecuentes que se repiten en la redacción de los objetivos en los proyectos de investigación de los estudiantes y se ofrecen algunas recomendaciones para superarlos.


Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado

<http://www.mextesol.net/journal/public/files/fa080a3fa2032c0faad2097af44c10ca.pdf>

Pág. 3

para lograrse uno tras otro o al mismo tiempo. Los objetivos específicos son o de menor complejidad o máximo de igual complejidad que el objetivo general. Esto significa que no se pueden plantear objetivos específicos que impliquen una mayor complejidad de logro que el objetivo general.

Anexo 5



Espiritu Emprendedor TES 2020, Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76
Artículo Revisión Bibliográfica
Indexada Latindex Catálogo 2.0
ISSN 2602-8093

DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Tipos de justificación en la investigación científica

Victor Hugo Fernández-Bedoya
Universidad César Vallejo, Perú
<http://orcid.org/0000-0002-2464-6477>
Autor para la correspondencia: victorhugofernandezbedoya@gmail.com

Fecha de recepción: 3 de junio de 2020
Fecha de aceptación: 17 de julio de 2020

Tipos de justificación en la investigación científica

DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Pág. 70

la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación.

Anexo 6



artículos | búsqueda de artículos

[sumario](#) [anterior](#) [próximo](#) [autor](#) [materia](#) [búsqueda](#) [home](#) [alfab](#)

Conrado
versión impresa ISSN 2519-7320 versión On-line ISSN 1990-8644
Conrado vol.15 no.70 Cienfuegos sept.-oct. 2019 Epub 02-Dic-2019

ARTÍCULO ORIGINAL

Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias

Mi SciELO

[Servicios personalizados](#)

Servicios Personalizados

Revista ▼

[SciELO Analytics](#)

Artículo ▼

[Español \(pdf\)](#)

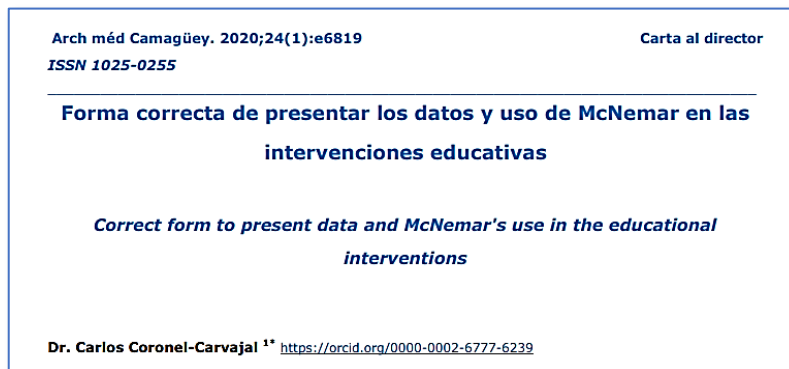
Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es)

Pág. 457

Los métodos de observación permiten obtener un registro del comportamiento en el momento en que sucede, por lo que no se incurre en errores y hay mayor exactitud para registrar la información. Algunos tipos de información solo

Anexo 7



Forma correcta de presentar los datos y uso de McNemar en las intervenciones educativas

<http://scielo.sld.cu/pdf/amc/v24n1/1025-0255-amc-24-01-e6819.pdf>

Pág. 5

La prueba de McNemar es una prueba no paramétrica de comparación de proporciones para dos muestras relacionadas y debe cumplir las siguientes características: ^(1,7,8)

- Los datos se ajustan a la distribución de Chi cuadrado.
- Nivel nominal de la variable dependiente.
- Su función es comparar el cambio en la distribución de proporciones entre dos mediciones de una variable dicotómica y determinar que la diferencia no se deba al azar (que la diferencia sea estadísticamente significativa).

Anexo 8



EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES.


DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>

Pág. 94


... el plan de negocios se denomina también plan económico y financiero, ya que se describe como un instrumento para un proceso sistemático y eficaz. La profundidad del plan de negocio, depende

Anexo 9

Dom. Cien., ISSN: 2477-8818
Vol. 8, núm. 1. Enero-marzo, 2022, pp. 1165-1185



Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia

 DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia

Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times

Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados que apoiam a Pesquisa Científica em tempos de Pandemia

Alicia Jacqueline Cisneros-Caicedo ¹
cisneros.eaicedo@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4961-1940>

Axel Fabián Guevara-García ^{II}
guevara-axel3549@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1686-0342>

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>

Pág. 1166

Delphi, Grupo Nominal y la Encuesta. **La Encuesta, en estudios con enfoque cuantitativos o cualitativos, es la más utilizada respecto al resto de técnicas, inclusive en el entorno virtual online y offline, apoyada siempre por un cuestionario debidamente estructurado y automatizado con el fin de asegurar el manejo transparente de un gran volumen de datos en tiempo casi real.** Entre los entornos

Anexo 10

El plan de negocios y la rentabilidad

Juan Gaytán Cortés
Universidad de Guadalajara
<https://orcid.org/0000-0002-4388-0138>

DOI: <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>

Keywords: plan, negocios, rentabilidad

Abstract



1665-7039 ISSN printed
2594-0163 ISSN on line

Google Scholar

Citado por	VER TODO	
	Total	Desde 2018
Citas	1004	861
Índice h	15	14
Índice i10	28	23

260

El plan de negocios y la rentabilidad.

DOI: <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7642>

Pág. 144

El plan de negocios es una herramienta de la planeación estratégica que permite a la organización planear su futuro, focalizando las mejores oportunidades de negocio, identificando sus alcances, determinando en que negocios incursionar y sobre todo visualizando y cuantificando la cantidad de recursos tangibles e intangibles que compromete en el proyecto, sirviendo estos recursos como referente para fijar las metas y exigir la utilidad y rentabilidad que se debe de generar.

Anexo 11

UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia | PORTAL DE REVISTAS

revista Actual Archivos Avisos Acerca de ▾ Universidad Católica de Colombia

icio / Archivos / Vol. 23 Núm. 2 (2021): Julio - diciembre / Contextos

ENVIADO: 2021-06-15 PUBLICADO: 2021-07-01 DOI: 10.14718/REVARQ.2021.4102

Comuna 13 estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de emprendimiento social

Flor Adriana Pedraza Pacheco
Universidad Católica de Colombia, Bogotá (Colombia)
Facultad de Diseño, Programa de Arquitectura
Bio

Andrés Rodrigo Santana Murcia
Universidad Católica de Colombia, Bogotá (Colombia)
Programa de Economía
<https://orcid.org/0000-0002-4566-9280>
Bio

Datos Revista de Arquitectura

ISSN: 1657-0308
e-ISSN: 2357-626X
Formato: electrónico / Acceso abierto
Frecuencia: Publicación un número por semestre / publicados en edición
Revisión por pares: Doble ciego
Sin cargos por publicación

Comuna 13, estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de un emprendimiento social

DOI: <https://doi.org/10.14718/revarq.2021.4102>

Pág. 8

El Business Model Canvas ha sido usado ampliamente en el campo de los negocios; también ha demostrado tener una gran utilidad para la modelación de organizaciones no lucrativas, instituciones benéficas y empresas sociales de carácter

Anexo 12

RIDU REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA e-ISSN: 2223-2518

Inicio Actual Archivo Acerca de ▾ Equipo editorial ▾ Directrices Ética Indizaciones Universidad

Inicio / Archivos / RIDU - Vol. 13 Nro. 1 enero-Junio 2019 / Artículos de revisión

Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos

Fabio Anselmo Sánchez Flores
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Peru
<https://orcid.org/0000-0002-9144-9992>

DOI: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Palabras clave: Investigación científica, método científico, epistemología, investigación cuantitativa, investigación cualitativa

Nombre usuario
Nombre usuario *

Contraseña *
¿Has olvidado tu contraseña?

Mantenerme conectado

Entrar Registrarse

Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos

DOI: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Pág. 108

El modelo hipotético-deductivo. En breve, consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación

Anexo 13



Dialnet | Buscar | Revistas | Tesis | Congresos | Español

Los alcances de una investigación

Ramos-Galarza, Carlos Alberto ^[1]

[1] Facultad de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador.

Localización: CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 9, N°. 3, 2020 (Ejemplar dedicado a: CienciAmérica (julio-diciembre 2020)), págs. 1-6
Idioma: español
Títulos paralelos:
Oscopo de uma investigação
The Scope of an investigation

Texto completo (pdf)
Dialnet Métricas: 5 Citas

Resumen

Fundación Dialnet

Identificarse

¿Olvidó su contraseña?

¿Es nuevo? **Regístrese**
Ventajas de registrarse

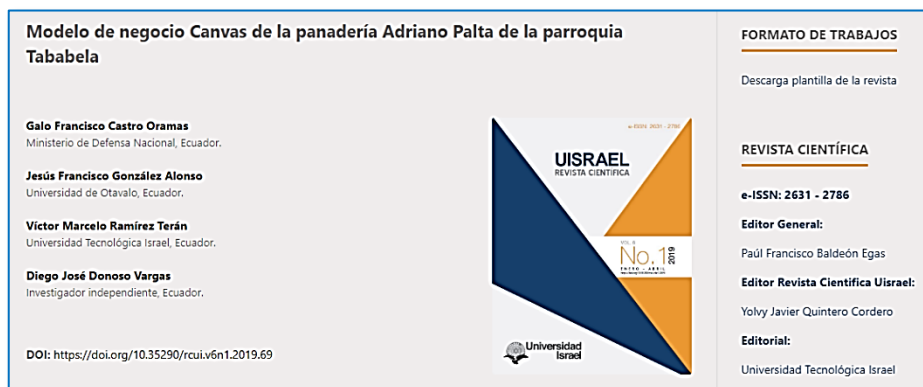
Los alcances de una investigación

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

pág. 3

fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables, por ejemplo, estudios de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales donde propone una teoría que busque una comprensión de un fenómeno. Por otro lado, los estudios experimentales, en los cuales se pueda generar una manipulación intencionada de la variable independiente, pueden permitir comprobar hipótesis que expliquen el comportamiento de un determinado fenómeno.

Anexo 14



Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela

Tababela

Galo Francisco Castro Oramas
Ministerio de Defensa Nacional, Ecuador.

Jesús Francisco González Alonso
Universidad de Otavalo, Ecuador.

Victor Marcelo Ramírez Terán
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.

Diego José Donoso Vargas
Investigador independiente, Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.69>

FORMATO DE TRABAJOS

Descarga plantilla de la revista

REVISTA CIENTÍFICA

e-ISSN: 2631 - 2786

Editor General:
Paúl Francisco Baldeón Egas

Editor Revista Científica UISRAEL:
Yoly Javier Quintero Cordero

Editorial:
Universidad Tecnológica Israel

Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela

DOI: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.69>

Pág. 45

una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. Mediante un lienzo (del inglés canvas) se construye una representación gráfica en la que se detalla desde la idea de negocio hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha.

Anexo 15

The screenshot shows the SciELO interface for an article. At the top left is the SciELO logo. Navigation links include 'artículos', 'sumario', 'anterior', 'próximo', 'autor', 'materia', 'búsqueda', 'home', and 'alfab'. The article title is 'La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador'. It is identified as an 'ARTÍCULO ORIGINAL'. The journal information is 'Conrado', 'versión impresa ISSN 2519-7320', 'versión On-line ISSN 1990-8644', 'Conrado vol.17 no.79 Cienfuegos mar.-abr. 2021 Epub 02-Abr-2021'. On the right, there is a 'Mi SciELO' section with 'Servicios personalizados' and a 'Servicios Personalizados' section with dropdown menus for 'Revista' (set to 'Conrado'), 'Artículo', and 'Español (pdf)'.

La dimensión ambiental desde la asignatura Desarrollo Gerencial en la Universidad Metropolitana de Ecuador

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n79/1990-8644-rc-17-79-360.pdf>

Pág. 363

La dimensión ambiental permite la vinculación de los sectores sociales y empresariales para plantear estrategias que permitan hacer un uso razonable de los recursos naturales y alcanzar un desarrollo sustentable.

Anexo 16

The screenshot shows the SciELO interface for an article. At the top left is the SciELO logo. Navigation links include 'articles', 'toc', 'previous', 'next', 'author', 'subject', 'form', 'home', and 'alpha'. The article title is 'Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica'. It is identified as 'ARTICULOS'. The journal information is 'Información tecnológica', 'On-line version ISSN 0718-0764', 'Inf. tecnol. vol.31 no.6 La Serena Dec. 2020', and the DOI 'http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159'. On the right, there is a 'Services on Demand' section with dropdown menus for 'Journal' (set to 'Información tecnológica'), 'Article', and 'Spanish (pdf)'. Other options include 'Article in xml format', 'How to cite this article', and 'SciELO Analytics'.

Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica

DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

Pág. 165

El diseño teórico de la investigación se define como una metodología de trabajo investigativo que permite orientar una investigación desde las necesidades del entorno, permitiendo articular una serie de elementos necesarios con el objetivo de en primera instancia, poder identificar lo que genera la necesidad de investigar y luego describir las etapas que se necesitan definir para encontrar la solución a una necesidad. En la

Anexo 17



El plan de negocios y la rentabilidad.

<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>

Pág. 131

El plan de negocios.- Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará.

Anexo 18

Suma de Negocios

Inicio Información para autores

Tú estás aquí: Inicio / Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano / Artículo de Investigación / Aspectos clave

Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano

Key aspects of the business plan for entrepreneurship in the Colombian context

Gerson Jaquin Cristancho Triana, Fabian Arley Ninco Hernández, Yezid Alfonso Cancino Gómez, Laima Catherine Alfonso Orjuela y Pedro Elias Ochoa Daza

Suma de Negocios, 12(26), 41-51, enero-junio 2021, ISSN 2215-910X

<http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>

Recibido el 25 de septiembre de 2020
Aceptado el 14 de enero de 2021
Online el 29 de enero de 2021

Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano

DOI: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>

Pág. 43

Desde la perspectiva tradicional, los planes de negocio se desarrollan como documentos de planificación extensiva y detallada en los que se expone la importancia de las oportunidades identificadas por el emprendedor, se expone el problema existente y la manera en la que el emprendimiento

Anexo 19

The screenshot shows the SciELO article interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'articles', 'articles search', 'toc', 'previous', 'next', 'author', 'subject', 'form', 'home', and 'alpha'. The SciELO logo is on the left. The article title is 'Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas*' under the category 'ESTRATEGIA Y ORGANIZACIONES'. The journal information is 'Innovar vol.29 no.72 Bogotá Apr./June 2019' with ISSN 0121-5051. A DOI link is provided: <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>. On the right, a 'Services on Demand' sidebar offers options like 'Spanish (pdf)', 'Article in xml format', 'Article references', and 'How to cite this article'.

Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas

DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>

Pág. 34

Por esta razón, el paradigma de la innovación empresarial ha sido un fenómeno en constante ascenso y con un especial énfasis en la actualidad, ya que muchos Estados han visto en él la posibilidad de aumentar su competitividad económica y de reducir niveles de desempleo, por lo cual han financiado programas de emprendimiento con el apoyo de universidades y otras organizaciones. Para esto se ha hecho necesario aplicar metodologías y modelos de creación de empresas, entre los cuales se encuentra el *canvas*, tal vez el más popular por su sencillez.

Anexo 20

The cover page features a large '04' in the top left corner. To its right, it lists the submission date (April 2020), acceptance date (June 2020), and publication date (July 2020). The title is 'MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL HOTEL BARROS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO' and its English translation. The authors listed are Sergio Sixto González Rodríguez¹, Danilo Augusto Viteri Intriago¹, Aída Margarita Izquierdo Morán¹, and Guillermo Omar Verdezoto Cordova¹. Contact information (email and ORCID) is provided for each. The affiliation is 'Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador'. A citation suggestion (APA, 6th edition) is at the bottom: González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.


Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Pág. 34

El desarrollo empresarial se refiere en concreto al progreso que experimenta la organización, como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo; ello conlleva a, alcanzar una imagen, consolidar una posición competitiva determinada, obtener un buen ambiente de trabajo, o cumplir satisfactoriamente los indicadores económicos- financieros.

Anexo 21



Revista Cubana de Medicina General Integral. 2021;37(3):e1442

Carta al editor

Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen
An Approach to the Different Types of Nonprobabilistic Sampling

Oswaldo Hernández González^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-7230-9996>

¹Universidad de Talca. Chile.

*Autor para la correspondencia: oswaldo.hernandez@utalca.cl

Recibido: 30/03/2020
Aceptado: 08/07/2020

Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen

<http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Pág. 2

- Muestreo por conveniencia: La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.

Anexo 22



REVISTA DE PSICOLOGÍA EDUCATIVA
PROPOSITOS Y REPRESENTACIONES

USIL FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

INICIO PORTAL | INICIO | CONOCENOS - | NÚMERO ACTUAL | NÚMEROS ANTERIORES | ESTADÍSTICAS - | NOTICIAS

BUSCAR EN REVISTAS USIL

Inicio / Archivos / Vol. 8 Núm. 2 (2020): Mayo - Agosto: Comportamientos sociales y relaciones entre grupos / Artículos de investigación

Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014 - 2018)
Analysis of the Scientific Production of Universities in Social Communication (2014 -2018)

Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social

DOI: <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558>

Pág. 12

En la Tabla 2 podemos notar que el 62% de tesis de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo son de enfoque cuantitativo, el 85% de tesis corresponden al diseño no experimental, el alcance de la mayoría de las tesis se encuentra el método al descriptivo simple con un 45%. En la Tabla N°4. El 80% de tesis Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo son de enfoque cuantitativo, el 75% de tesis corresponden al diseño no experimental, el alcance de la mayoría de las tesis encontramos al descriptivo simple con un 43%. En la Tabla N°6. El 75% de tesis Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego son de enfoque cuantitativo, el 95% de tesis corresponden al diseño no experimental, el alcance de la mayoría de las tesis se centra en el descriptivo simple con un 67%. Esto concuerda con las investigaciones de Vera, Castañeda y Chirinos (2015) y Carrión (2018) quienes encontraron las tesis de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación un enfoque cuantitativo, en su mayoría con diseño no experimental descriptivo, lo que indica que la tendencia desde el año 1996 no ha cambiado ni orientado a tesis de otro enfoque.

Anexo 23



Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

Actual Archivos Avisos ▼ Factor de Impacto Indexaciones Acerca de ▼ Contacto Buscar

Inicio / Archivos / Vol. 4 Núm. 2 (2020) / Artículos

Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación


Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Pág. 239

Formular los objetivos de investigación representa una de las dificultades que la mayoría de estudiantes e investigadores atraviesan al momento de redactar su trabajo de investigación dado su importancia y función crucial, es importante reconocer todos los pasos, procesos y métodos para redactar objetivos que se puedan lograr y se alineen adecuadamente con el estudio, asimismo, no existen estudios que identifiquen concretamente como se deben formular los objetivos específicos de acuerdo al alcance correlacional, es por ello que, el presente artículo científico se realiza con el principal objetivo de analizar como formular los objetivos específicos desde el alcance correlacional, para eso, es fundamental entender, en primera instancia, qué es un objetivo de investigación.

Anexo 24



EDUMECENTRO 2020;12(3):241-260
ISSN 2077-2874
RNPS 2234

Santa Clara jul.-sep.

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica
Research object and field of action: components of the scientific research design

Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica

<http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v12n3/2077-2874-edu-12-03-241.pdf>

Pág. 255

“El objeto de estudio es la resultante de la intersección entre el problema que instala la necesidad de avanzar a través de un proceso de investigación y los conceptos, sus definiciones y relaciones que otorgan sentido al objeto y que hacen a su interpretación y comprensión”.⁽¹⁶⁾ Esta relación entre el problema de investigación y su presencia en el objeto de estudio de la ciencia en la que se investiga es característico de cualquier investigación científica y es lo que justifica, desde el punto de vista científico, la realización de una investigación.

Anexo 25

e-ISSN 2395-9134 Estudios Fronterizos, vol. 21, 2020, e049

<https://doi.org/10.21670/ref.2007049>

Artículos

Configuración de identidades en contextos migratorios: indagación de prácticas cotidianas en peluquerías dominicanas en Santiago de Chile

Configuration of identities in migratory contexts: investigation of daily practices in Dominican hairdressing salons in Santiago de Chile

Configuración de identidades en contextos migratorios: indagación de prácticas cotidianas en peluquerías dominicanas en Santiago de Chile

DOI: <https://doi.org/10.21670/ref.2007049>

Pág. 5

(2000, 2007) y Amezquita (2010), se han aproximado a estos espacios considerándolos no solo como un ámbito de empleo flexible para las mujeres, sino también como un lugar de pertenencia y reproducción de la cultura e identidad dominicana. Ambas coinciden en señalar que los salones dominicanos representan “Un importante agente

Anexo 26

SciELO

artículos búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

MediSur
versión On-line ISSN 1727-897X
Medisur vol.20 no.1 Cienfuegos ene.-feb. 2022 Epub 28-Feb-2022

MÉTODOS DE LA CIENCIA

El objeto y el sujeto en la investigación científica

The object and the subject in scientific research

Mi SciELO
Servicio
Servicios
Revista
SciELO
Artículo
Español
Artículo
Referencia

El objeto y el sujeto en la investigación científica

<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n1/1727-897X-ms-20-01-166.pdf>

Pág. 167

Aunque muchos investigadores (sobre todo los más jóvenes) no tengan conciencia de ello, toda investigación se realiza acerca de un determinado objeto. Entonces, el objeto de estudio hace referencia al fenómeno (en su significado más amplio) de cualquier área de la naturaleza, la sociedad o el pensamiento acerca

del cual versa una investigación. Expresado de otra manera, el objeto de estudio es aquel aspecto de la realidad donde se da un problema susceptible de ser investigado.

Anexo 27



El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas

DOI: <https://doi.org/10.14482/ecoca.25.658.4>

Pág. 69

A continuación, se presenta un acuerdo con respecto a lo que es un modelo de negocios, a partir de dos referentes de la literatura sobre dirección estratégica. Para Baden-Fuller y Haefliger (2013), el modelo de negocios es un sistema que resuelve el problema de identificar quiénes son los clientes, cómo se interactúa con ellos para dar satisfacción a sus necesidades, y cómo se recauda y monetiza el valor superior que se les brinda. Según Teece (1998), un modelo de negocios engloba una arquitectura de procesos que opera para crear y entregar valor a los clientes, además de los mecanismos que se implementan para capturar una parte de ese valor. Efectivamente, “el modelo de negocios proporciona un camino en el que la innovación tecnológica y el conocimiento, combinados con la utilización de activos tangibles e intangibles, se convierten en una fuente de ganancias” (p. 40).

Anexo 28



Desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020

DOI: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

Pág. 322

El desarrollo empresarial, está relacionado con varios factores, como crecer sobre la base de una unidad económica, crecer generando otras unidades; mejorar la economía, eficiencia, efectividad, productividad y competitividad. También con la obtención de mejores niveles de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad (Koontz y O'Donnell, 2013).

Anexo 29

Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA

Actual Archivos Avisos Acerca de ▾

Inicio / Archivos / Vol. 9 Núm. 17 (2020): Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA / Resúmenes, mapas o diagramas de aplicación del conocimiento

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

DOI: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Pág. 51

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. [1]

Anexo 30

 [Buscar](#) | [Revistas](#) | [Tesis](#) | [Congresos](#)

Las metodologías aplicadas en los artículos científicos de las Ciencias Bibliotecaria y de la Información, y Big Data

Martínez Musiño, Celso [2]; de León Alvarado, Josefina [1]

[1] Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey 

[2] Dokumenta Consultoría e Integraciones, México

Las metodologías aplicadas en los artículos científicos de las ciencias bibliotecaria y de la información, y big data

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8320344>

Pág. 125

La metodología, ha sido definida en distintos momentos y utilizada para distintos fines. La primera aplicación es como herramienta básica para legitimar la ciencia y, como segunda función, como un plan o diseño de la investigación del deber hacer científico “para alcanzar los objetivos de estudio y para contestar las interrogantes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2007, p. 98) o preguntas de investigación. Para fines de esta investigación se considera esta segunda premisa, es decir, como

Anexo 31



Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela

DOI: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.69>

Pág. 43-44

La generación de modelos de negocio ágiles es vital para la supervivencia e innovación de las iniciativas empresariales. El objetivo de este estudio consiste en desarrollar el modelo de negocio Canvas en la panadería Adriano Palta de la parroquia Tababela, pues se trata de un negocio que ofrece a sus clientes una variedad de productos, principalmente de panadería, de buena calidad y a un precio conveniente. Sin embargo, no cuenta con un desempeño adecuado en el mercado, lo que ha generado una disminución en sus ventas y un bajo flujo de dinero. El diagnóstico se realizó con la aplicación de una encuesta a una muestra aleatoria de 60 clientes y una entrevista al propietario del negocio. Esto permitió establecer las fortalezas y debilidades de la panadería Adriano Palta. A partir del diagnóstico se diseñó el Canvas, o lienzo, de negocio, que incluye en un solo folio el modelo de negocio.

Anexo 32



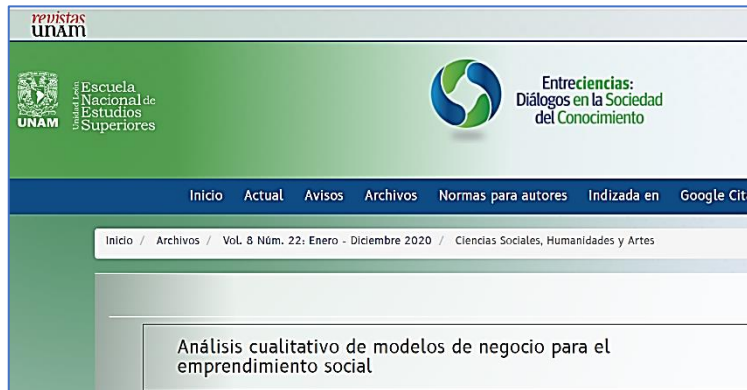
Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045

Pág. 48

La Matriz FODA es la comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De una manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera (Jarquín & Palacios, 2016).

Anexo 33



Análisis cualitativo de modelos de negocio para el emprendimiento social

DOI: <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.75431>

Pág. 13

En trabajos futuros podría profundizarse sobre la movilidad o evolución de los modelos de los emprendimientos sociales, en el sentido de que ninguna empresa utiliza un modelo de negocios de manera estática o definitiva, sino que se mantiene en constante adaptación dependiendo de las necesidades sociales y las necesidades del mercado. Así, posiblemente un emprendimiento social podría transformarse en una empresa social cooperativa en determinado territorio si con ello incrementa su valor e impacto social; mientras que algunas empresas sociales podrían generar a otros emprendimientos sociales de la escuela de innovación social.

Anexo 34



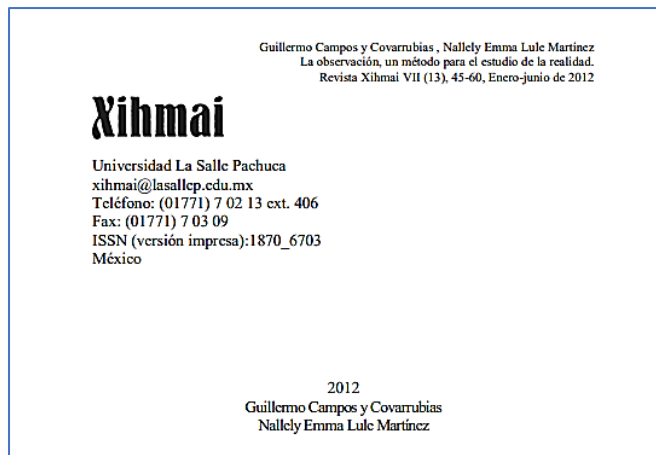
Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales

<https://www.redalyc.org/pdf/105/10546932003.pdf>

Pág. 208

El artículo comprende varias etapas de análisis reflexivo en torno a los pasos principales que de manera convencional sigue la elaboración y desarrollo de un proyecto social. La intención es analizarlas a partir de su dimensión técnica y sus implicaciones sociales, económicas e institucionales al momento de diseñarlo y gestionarlo desde lo local.

Anexo 35



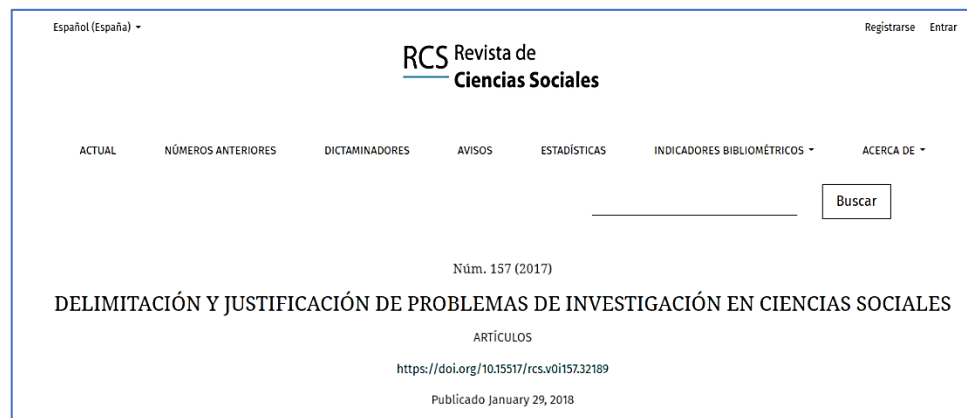
La observación, un método para el estudio de la realidad.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>

Pág. 49

En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica;

Anexo 36




DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

DOI: <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i157.32189>

Pág. 187

rrogará, es allí donde la “justificación” en un diseño de investigación se encarga de señalar cómo dicho trabajo, a través de sus preguntas, podría llegar a ofrecer nuevos discernimientos, actualizar los datos disponibles, o buscar nuevas alternativas técnicas o metodológicas, entre otras opciones. Es decir, la justificación

Anexo 37



Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas
ISSSTE

Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas
ISSN: 1665-7330
revespmedquir@issste.gob.mx
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
México

López Hernández, Daniel; Fraga Vázquez, Verónica Alejandra; Rosas Alanís, María Cecilia; Castro Herrera, Gustavo Adolfo; Thompson Bonilla, María del Rocío
Cómo redactar proyectos de investigación
Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas, vol. 18, núm. 4, octubre-diciembre, 2013, pp. 331-338
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
Mexico, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47329250009>

Cómo redactar proyectos de investigación

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47329250009>

Pág. 333

El objetivo general es una descripción del propósito global que se espera lograr durante el periodo definido para la ejecución del proyecto, el cual debe desglosarse en la presentación de los objetivos específicos.^{10,11}

Anexo 38

Importancia y análisis del desarrollo empresarial

Analysis and relevance in business development

Flor Lucila Delfin Pozos, Ph D
delfinp70@botmail.com

María Pilar Acosta Márquez, Ph D
pilar_acosta@usa.net

Importancia y análisis del desarrollo empresarial.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>

Pág. 187

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el

Anexo 39

Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud

DOI: <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>



Víctor Patricio Díaz-Narváez
Aracelis Calzadilla Núñez

Resumen

El objetivo del presente trabajo es describir diferentes tipos de Investigación Científica y su importancia dentro de la investigación formativa, la formación investigativa y la investigación propiamente dicha en las Ciencias de la Salud. Se plantea que algunos artículos son rechazados porque los autores no resuelven correctamente, desde el punto de vista metodológico, la concatenación que existe entre los tipos de investigación, los diseños de investigación, la clase de problemas inherentes a estos y los diseños de las investigaciones, los objetivos y los métodos que se deben proponer en estos contextos metodológicos.

PDF

Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud

DOI: <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

Pág. 118

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando

Anexo 40

Fecha de presentación: noviembre, 2017, Fecha de Aceptación: febrero, 2018, Fecha de publicación: julio, 2018

03 **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**
THE RESEARCH PROBLEM

Dr. C. Eudaldo Enrique Espinoza Freire¹
E-mail: eespinoza@utmachala.edu.ec
¹Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)
Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN
El trabajo tiene como objetivo el de contribuir a la preparación de los docentes, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, en los aspectos fundamentales a tener en cuenta en

ABSTRACT
The objective of the work is to contribute to the preparation of teachers, of the Faculty of Social Sciences, Technical University of Machala, in the fundamental aspects to be taken into account in the selection and

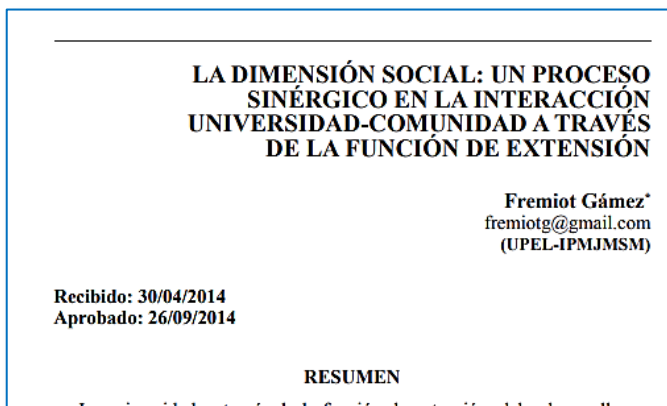
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

Pág. 25

Un problema de investigación, por lo tanto, es aquello que se desea explicar a partir de la tarea del investigador. Su acepción como *problema* se vincula a que, por lo general, la finalidad de una investigación es brindar una solución: lo que se investiga, de este modo, supo-

Anexo 41



La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión

<http://ve.scielo.org/pdf/ip/v30n1/art06.pdf>

Pág. 115

la interacción social se presenta como un proceso mediante el cual los seres humanos actúan y se relacionan en un contexto determinado definiendo su forma de comportarse, conformando de esta manera el entramado de la totalidad social. Como se puede observar, las interacciones sociales dinamizan las relaciones humanas de acuerdo con los intereses de los grupos socialmente establecidos marcando las líneas de acción para el entendimiento, la participación y la convivencia en la comunidad.

Anexo 42

zenodo Search Upload Communities Log in Sign up

There is a newer version of this record available.

October 14, 2018 Journal article Open Access

El objeto de estudio de la criminología y su papel en las sociedades latinoamericanas

SILVA GARCÍA, Germán; VIZCAÍNO SOLANO, Angélica; RUIZ-RICO RUIZ, Gerardo

ES: Definir el objeto de estudio de la criminología plantea importantes desafíos teóricos y epistemológicos. Para presentar esta discusión, se esboza el contexto de la criminología dentro de la ciencia en general, y luego ofrecemos una breve reseña histórica de diferentes perspectivas criminológicas actuales. Luego son examinadas las diversas rutas disponibles para desarrollar el objeto de estudio de la criminología. En este proceso de construcción teórica, varias tesis resaltan la complejidad sustancial del problema. Concluimos reflexionando sobre el papel del objeto de estudio de la criminología en el contexto actual de teorías críticas.

1,513 views 882 downloads See more details...

Indexed in OpenAIRE

El objeto de estudio de la criminología y su papel en las sociedades latinoamericanas.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1462064>

Pág. 12

Toda disciplina o ciencia debe tener un objeto de estudio, esto es, una materia o campo particular o singular a cuyo conocimiento está aplicada. El objeto de estudio es, entonces, a lo que se dedica. En el caso de la criminología, que corresponde a una subespecialidad de una ciencia social, cual es la sociología

Anexo 43



Ciencia en su PC
ISSN: 1027-2887
cpc@megacen.ciges.inf.cu
Centro de Información y Gestión Tecnológica
de Santiago de Cuba
Cuba

Rodríguez-Gomes, Helena Auxilia; Castellanos-Pallerols, Graciela María; Hernández-Rodríguez, Norma Rafaela; Aguiar-Calzada, Blanca
EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Ciencia en su PC, núm. 3, julio-septiembre, 2014, pp. 13-28
Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba
Santiago de Cuba, Cuba

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>

Evaluación de la factibilidad ambiental de las inversiones turísticas para el desarrollo sostenible

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>

Pág. 17

- La evaluación económica, que tiene como objetivo la comparación de los ingresos con los costos para verificar si los capitales invertidos son remunerados y reembolsados en un determinado período de tiempo; o sea, la rentabilidad de los capitales invertidos.

Anexo 44



Revista Alergia México
RAM

HOME | SOMETER UN TRABAJO | POLÍTICA EDITORIAL | INICIAR SESIÓN | REGISTRARSE | BUSCAR

¡Hagamos equipo en medicina de precisión!

Vol. 63 Núm. 2 (2016)
El protocolo de investigación III: la población de estudio
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
Publicado 11-05-2016
Jesús Arias-Gómez*, Miguel Ángel Villasis-Keever*, María Guadalupe Miranda-Novales*

El protocolo de investigación III: la población de estudio

DOI: <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>

Pág. 202

terminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como *universo de estudio*.

Anexo 45



Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006

Pág. 143-142

2. Diseños metodológicos para investigaciones descriptivas y diagnósticas. Las investigaciones descriptivas son aquellas relacionadas con describir las características de un individuo en particular, o un grupo. En cambio, las investigaciones diagnósticas determinan la frecuencia con la que algo ocurre en asociación con otra cosa. Los estudios relacionados con determinar si ciertas variables están asociadas, son ejemplos de investigaciones diagnósticas. En cambio, los estudios que están interesados en predicciones específicas, con la narración de los hechos y características relacionadas con el individuo, el grupo o la situación, son ejemplos de investigaciones descriptivas. La mayoría de las investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas están relacionadas con el uso de ambos diseños metodológicos.

Anexo 46



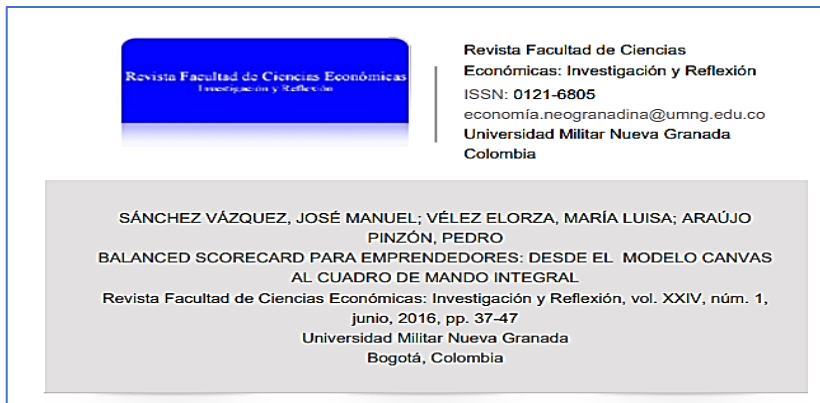
El modelo Canvas en la formulación de proyectos

DOI: <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Pág. 71

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha.

Anexo 47



Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral

DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.1620>

Pág. 41

de negocio. Su representación en el llamado “lien-
zo de negocio” ha popularizado una metodología
para mejorar la comprensión de los modelos de
negocio existentes, así como para diseñar, en-
tender e innovar otros nuevos. A fin de obtener
un mayor nivel de detalle e interrelación de las
áreas que forman el modelo de negocio, descri-
be los nueve elementos que lo componen, donde
cada uno puede simplificarse mediante una sola
pregunta que facilite la reflexión para establecer
su situación, así como cuáles son los mecanismos
facilitadores de mejora para definir la estrategia a
seguir (Figura 2).

Anexo 48



Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá

DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i10.1356>

Pág. 101

2010). En los salones de belleza, la promesa debe materializarse en el acto, en el cuerpo, y la apariencia del cliente. Por esta razón, y dado que la oferta estilística en el sector de peluquerías y salones de belleza está constituida fundamentalmente por servicios que producen la apariencia que busca la clientela a través del trabajo de estilistas, peluqueros y manicuristas, hablaremos de un “universo de producción de posibilidades estilísticas”. Es importante resaltar que las peluquerías y salones de belleza son también espacios de negociación entre los gustos de la clientela y la oferta de servicios.

Anexo 49



El eslabón perdido en la dirección estratégica

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>

Pág. 15

de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos." Como consecuencia de esta definición se

Anexo 50



Una visión general de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte 1: diseños de investigación cuantitativos

DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>

Pág. 4

Diseños experimentales usualmente utilizan la aleatoriedad, manipulación de una variable independiente y el control rígido^(1,8,11). Estas características permiten mayor confianza en las relaciones de causa y efecto. **Designación aleatoria**, significa que cada sujeto tuvo iguales oportunidades de ser designado tanto para el grupo control, como para el grupo experimental y su uso busca eliminar el error sistémico. **Muestra aleatoria**, significa que

Anexo 51: Encuesta para los clientes

ENCUESTA

Esta encuesta es dirigida a la población tanto femenina y masculina que se dirige a los Salones de belleza. De esta manera para conocer sus preferencias respecto a productos y servicios.

INSTRUCCIONES:

1. Los datos serán utilizados exclusivamente para el trabajo de investigación.
2. Lea detenidamente cada aspecto, antes de escribir la respuesta.
3. No deje ninguna pregunta sin responder

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 15 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 más de 65

MARCAS Y PRODUCTOS

4. ¿Qué productos de maquillaje le gustaría que se utilizaran en su rostro?

Marca solo un óvalo.

- Low Cost (bajo costo)
 Gama Media
 Alta Gama
 Marcas reconocidas

5. ¿Qué marcas de tinte considera que tienen mejor calidad?

Marca solo un óvalo.

- Igora
 Koleston
 Palette
 Nutrisse

SERVICIOS Y PROMOCIONES

6. ¿Qué servicios considera que debería ofrecer el Salón de belleza? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cortes de cabello
 Manicure y Pedicure
 Tintura de Cabello
 Peinados
 Maquillaje
 Alisados permanentes
 Aplicación de pestañas
 Microblanding
 Uñas postizas

7. ¿Qué considera usted que vuelve a un Salón de belleza diferente al resto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Profesionales altamente capacitados y con experiencia.
- Servicios personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente.
- Uso de productos de alta calidad y marcas reconocidas.
- Ambiente acogedor y relajante.
- Innovación en técnicas y tendencias de belleza.

8. De las siguientes opciones. ¿Qué le gustaría que el Salón de belleza ofreciera? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Descuentos especiales o acumulación de puntos por cada visita
- Paquetes de servicios combinados a precios especiales
- Promociones temáticas relacionadas con festividades: navidad, san valentin, etc.
- Promociones para cumpleaños, aniversarios o fechas importantes de los clientes

PUBLICIDAD

9. ¿De qué manera le gustaría enterarse de los servicios y promociones de el Salón de Belleza? *

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Folletos
- Televisión
- Radio

5/10/23, 17:31

ENCUESTA

10. ¿Qué redes sociales considera que debería tener el Salón de belleza para tener mayor reconocimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tiktok

Precios

11. Dependiendo de su genero ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un corte de cabello? *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$3 y \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$15
- Más de \$15

<https://docs.google.com/forms/d/1G0cmj9HUF1aY5gRmymHnfr11X0xymJ2Mbz6K6lh4e/dt>

4/7

12. ¿Cuál es el largo de su cabello?



Marca solo un óvalo.

- Corto
- Mediano
- Largo
- Extra largo

13. De acuerdo al tamaño de su cabello ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un tinte de cabello?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$30 y \$40
- Entre \$50 y \$60
- Entre \$70 y \$80
- Entre \$90 y \$100
- Más de \$110

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un maquillaje?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$10 y \$15
- Entre \$15 y \$20
- Entre \$20 y \$25
- Más de \$30

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un manicure o pedicure?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$15
- Entre \$15 y \$20
- Más de \$20

Anexo 52: Encuesta de diagnostico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DE DIAGNOSTICO

La presente encuesta se realiza con el fin de establecer la situación actual del negocio.

1. ¿Cómo considera usted que es su negocio en este momento?

Excelente Muy Buena **Buena** Regular Mala

2. ¿Cómo es su relación de fidelidad con sus clientes?

Muy Buena **Buena** Normal Regular Mala

3. ¿Cómo es su relación con los proveedores?

Muy Buena Buena Normal **Regular** Mala

4. ¿Cuáles son sus ingresos semanales en el salón de belleza?

Menos de 100 **(100-600)** 700-1000 Más de 1000

5. ¿Utiliza usted un modelo de negocio?

a) Si

b) No

6. ¿Tiene usted conocimiento de su segmentación de mercado?

a) Si

b) No

7. ¿Qué tan satisfechos están sus clientes?

Muy Satisfechos **Satisfechos** Neutral Insatisfecho Muy Insatisfecho

8. ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el salón de belleza?

Muy Buena Buena **Normal** Regular Mala

9. ¿Considera usted que tiene ventaja competitiva?

a) Si

b) No

10. ¿Cuáles son sus tarifas de cobro por servicio?

Cortes de cabello: \$3-5 ; Tinturado/Crato: \$10-30 ; Tinturado/Mezclano: \$40-50 ;
Tinturado/Largo: \$30-90 ; Mequibje: \$25 ; Peinados: \$25 ; Manicure/Pedicure: \$3,5-5.

11. ¿Cuál de las siguientes opciones son sus principales costos en su salón de belleza?

a) Alquiler del local.

b) Productos y suministros.

c) Publicidad y promoción

d) Sueldos

12. ¿De qué manera promociona usted su negocio?

a) Redes Sociales

b) Radio

c) Televisión Local

d) Otro _____

13. ¿Cuáles son las principales preferencias de servicios de los clientes en el Salón de belleza?

a) Peinados

b) Tinturados

c) Manicure y Pedicure

d) Maquillaje

14. Describa sus costos fijos y variables

Costos fijos: Alquiler → \$100; Servicios Básicos → \$100; Plano de Obra → \$480

Costos Variables: Productos de belleza → \$100; P. vñas → \$25; P. maquillaje → \$50

15. Describa su inversión

Maquinaria: \$200 ; Herramientas de cabello: \$200 ; H. pedicura/manicure: \$50 ; Lavador de cabello: \$300

Sillas: \$300 ; Decoración: \$100 ; Luces: \$150 ; Televisión: \$500 ; Aseo ornada orn: \$100 ; Estales: \$500
Facturera: \$300 ; Muebles: 400.

16. Describa el numero de clientes por servicio semanal

Pedicure/manicure: 45 ; Cortes de cabello básicos: 7 ; Tinturados con decoloración: 5 ; Peinados: 4

Maquillaje: 4 ; Cortes de cabello (Hombres): 10 ; Cortes de cabello (Mujer): 15.

Anexo 53: Encuesta de comparación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DE COMPARACIÓN

La presente encuesta se realiza con el fin de establecer que cambios se lograron al implementar el modelo canvas.

1. ¿Cómo considera usted que es su negocio después de aplicar el modelo canvas?

Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Mala
-----------	-------	--------	---------	------

2. ¿Cómo es su relación de fidelidad actual con sus clientes?

Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Mala
-----------	-------	--------	---------	------

3. ¿Cómo es su relación actual con los proveedores?

Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Mala
-----------	-------	--------	---------	------

4. ¿Cuáles son actualmente sus ingresos semanales en el salón de belleza?

Menos de 100	100-600	700-1000	Más de 1000
--------------	---------	----------	-------------

5. ¿Utiliza usted algún modelo de negocio?

- a) Si
- b) No

6. ¿Tiene usted conocimiento de su segmentación de mercado?

- a) Si
- b) No

7. ¿Qué tan satisfechos actualmente están sus clientes?

Muy Satisfechos	Satisfechos	Neutral	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
-----------------	-------------	---------	--------------	------------------

8. ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el salón de belleza?

Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Mala
-----------	-------	--------	---------	------

9. ¿Considera usted que tiene ventaja competitiva?

- a) Si
- b) No

MUCHAS GRACIAS.

Anexo 54: Evidencia fotográfica



Anexo 55: Cuenta de IG antes y después.

