



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO Y
ESTÉTICA DE MANOS Y UÑAS A TRAVÉS DE UN MÓDULO MÓVIL”**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TÉCNICO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN

Nombre estudiante : Cecilia J. Astorga Olivera

Profesor Guía : Eduardo Castillo Morales

Concepción : enero 05 de 2023

RESUMEN

La importancia que actualmente posee para las personas el satisfacer las necesidades de autocuidado y apariencia, ha hecho que surja la idea de un espacio que permita brindar a los docentes, administrativos, profesionales y estudiantes de la Universidad del Bío-Bío una atención de calidad, ágil, rápida y agradable para el cuidado de manos y uñas y; a sólo pasos de sus lugares de trabajo y de las aulas de estudio.

En el contexto señalado, la presente Habilitación Profesional I, tiene por objetivo general desarrollar una propuesta de negocios para un emprendimiento del cuidado y estética de manos y uñas, a través de la prestación de servicio por medio de un módulo móvil que se emplace y atienda en el interior del campus Concepción de la Universidad del Bío-Bío.

Para comprobar si es posible poner en marcha un servicio de esta naturaleza, se determinó la metodología PESTA que permitió evaluar los factores externos que pueden incidir de forma directa o indirecta en la estrategia del servicio.

Se aplicó una muestra intencionada a varones y damas que trabajan y estudian en la universidad, para obtener información de las preferencias y hábitos de consumo relacionados con el servicio del cuidado de manos y uñas. Los tipos de proveedores que eligen para recibir el servicio y los atributos que buscan para escoger un lugar determinado que les proporcione la atención de manicure.

Además de lo anterior, se realizó un análisis de los competidores que consistió en el reconocimiento de 13 salones de belleza existentes en las cercanías de la universidad, para determinar en qué aspectos son similares y la diferenciación que tiene la propuesta que se desea llevar a cabo, y la definición de la ventaja competitiva que tendría.

Para iniciar la confección del Modelo de Negocio de acuerdo a la metodología CANVAS, se precisaron los diagramas de personas correspondientes a los trabajadores y estudiantes de la universidad y de acuerdo a los resultados, se elaboró el Lienzo de Propuesta de Valor y Primeros clientes.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1: Descripción general de la empresa incluyendo las diversas actividades que se realizan	7
Capítulo 2: Descripción del desarrollo de la Habilitación Profesional	9
2.1. Objetivo General y Específicos	9
2.1.1. Objetivos General	9
2.1.2. Objetivos Específicos.....	9
2.2. Alcances y Limitaciones.....	9
2.3. Metodologías.....	10
Capítulo 3: Situación Actual y Descripción del Área	11
3.1. Situación Actual	11
3.2. Descripción del Área	11
3.3. Problemas.....	12
3.3.1. El tiempo limitado que tienen los trabajadores y estudiantes de la universidad para dedicarlo al autocuidado y embellecimiento de manos y uñas.12	
3.3.2. Falta de espacios dentro de la universidad para el desarrollo de actividades de autocuidado personal.....	12
3.3.3. La inexistencia de un servicio de manicure de fácil acceso, conveniente en precios, que sea atractivo, que se ocupe realmente por la salud de uñas y manos.....	12
3.4. Justificación.....	13
Capítulo 4: Marco Teórico	14
4.1. Modelo de Negocio	14
4.2. Historia y Evolución de la Manicure	14
4.3. Herramientas de Diagnóstico	16
4.3.1. Modelo CANVAS	16
4.3.2. Método PESTA.....	18
4.3.3. Análisis de las Industrias y de las Competencias	19
4.4. Evaluación y resultados de la propuesta de solución.....	22
4.4.1 Análisis PESTA.....	22
4.4.2. Análisis competitivo	24
4.4.3. Modelo de negocio CANVAS.....	28
4.4.4. Diagramas de persona.....	29
4.4.5. Lienzo de Propuesta de Valor y Primeros Clientes.....	31
4.4.6. Aplicación de Cuestionario	33
Capítulo 5: Evaluación Económica del Proyecto	35
5.1. Presupuesto.....	35
Conclusiones.....	37
Sugerencias	39
Bibliografía.....	40
LISTA DE ANEXOS.....	41
ANEXOS	42

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el escaso tiempo libre de que disponen las personas, principalmente aquellas que se encuentran sujetas a un horario laboral, dificulta que puedan acceder a servicios de cuidado personal como la atención de manicure, reduciendo aún más las posibilidades de una mejor presentación de manos y uñas.

Se suma al factor tiempo, los altos niveles de congestión vehicular en los horarios de salida de las oficinas y clases, así también el no contar con un servicio de esta índole que sea cercano al lugar laboral y de estudio.

La idea de implementar un módulo móvil para la prestación del servicio de manicure aparece como una solución a la necesidad que tienen los docentes, administrativos, profesionales y alumnos de la Universidad del Bío-Bío en este ámbito, pero que esté al alcance de sus lugares de trabajo y de estudio, evitando así largos trayectos de desplazamiento a los servicios ubicados en promedio a 2 kms. y aún más lejos en el centro de la ciudad, optimizando de este modo el escaso tiempo del que disponen.

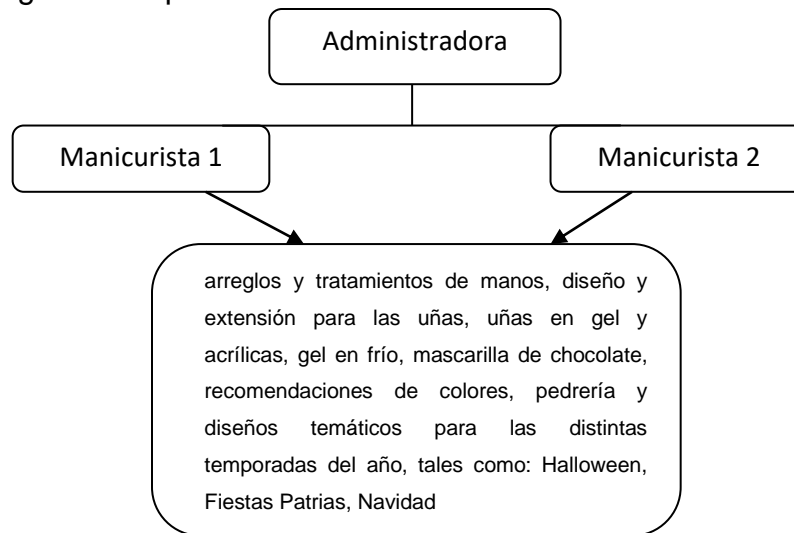
Nace de esta forma la idea de EmmaNails Manicure proyectada en una combi acondicionada e instalada en el campus universitario que contribuya al autocuidado y presentación de las uñas con una atención de calidad que sea agradable, rápida y con un dedicado cuidado en la aplicación de los distintos diseños que el cliente necesite, sobre todo que cuenten con la prestación del servicio a pasos de sus obligaciones laborales y de estudio.

Para la localización del módulo móvil, la universidad facilitará un espacio en el campus que permita que los trabajadores y estudiantes puedan adquirir la atención del cuidado de manos y uñas de forma rápida y eficiente.

Las metodologías que se aplicaron son el Análisis PESTA, un cuestionario intencionado para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, un análisis de los competidores directos, Modelo CANVAS, diagrama de personas, Lienzo de Propuesta de Valor y Primeros Clientes. Por último, se presenta el marco teórico con la información que respalda la investigación.

Capítulo 1: Descripción general de la empresa incluyendo las diversas actividades que se realizan

- Nombre o razón social : EMMANAILS MANICURE
- RUT : 11.679.748-8
- Representante legal : Cecilia Astorga Olivera
- Dirección : Avenida Collao 1202 Torre E-402, Concepción
- Teléfono : +56950098765
- Organigrama Empresa



Este proyecto corresponde a la creación de un emprendimiento para el servicio EmmaNails Manicure, que ofrecerá tratamientos para las manos, diseño y extensión para las uñas, uñas en gel, acrílicas, gel en frío, recomendaciones de colores, pedrería y diseños temáticos para las distintas temporadas del año, tales como: Halloween, Fiestas Patrias, Navidad, etc. Para los días de la semana y los sábados, existirá la posibilidad de que los clientes puedan agendar sus reservas de horas en línea a través de WhatsApp, Instagram y Facebook.

Se contratará a dos manicuristas con experiencia en las técnicas de decoración de uñas, que muestren interés por las necesidades del cliente, conocimientos de la anatomía de las uñas, de los insumos y productos que se utilizan, que sean ordenadas, cordiales y comunicativas.

Se espera que el servicio EmmaNails Manicure, pueda beneficiar de manera permanente a los usuarios de la Universidad del Bío-Bío y sus alrededores, ampliando sus espacios de autocuidado para que tengan una experiencia enfocada en los sentidos, con una infraestructura que permita y sientan que están en un espacio acogedor, agradable, estético, con colores y música que inviten a la relajación y a sentirse bien, y por sobre todo queden satisfechos con los resultados de la manicura brindada.

Capítulo 2: Descripción del desarrollo de la Habilitación Profesional

2.1. Objetivo General y Específicos

2.1.1. Objetivos General

Desarrollar una propuesta de negocios para un emprendimiento del cuidado y estética de manos y uñas, a través de la prestación de servicio por medio de un módulo móvil.

2.1.2. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un marco teórico que sustente la propuesta.
2. Determinar el mercado potencial asociado a la propuesta de negocio.
3. Analizar la oportunidad de colaboración bidireccional para la instalación de un módulo móvil en el campus de la Universidad del Bío-Bío.
4. Desarrollar un modelo de negocio rentable basado en una estrategia de eficiencia operacional.
5. Elaborar una estrategia comunicacional comercial y fidelización de clientes que permita un desarrollo rentable del servicio.
6. Evaluar ingresos, costos y beneficios asociados a la propuesta de negocio.

2.2. Alcances y Limitaciones

En el ámbito de las limitaciones se observa que no hay trabajos anteriores respecto a la habilitación de un servicio de manicure en el campus universitario por lo cual no existe una base de comparación. También en el aspecto legal que corresponde a los permisos municipales requeridos, para el correcto funcionamiento del servicio en el caso de ser necesario, el no poder obtenerlos será un gran problema para operar apropiadamente limitando la oportunidad del negocio.

2.3. Metodologías

Para comprobar si es posible poner en marcha un servicio de esta naturaleza, se determinó la metodología PESTA que permitió evaluar los factores externos que pueden incidir de forma directa o indirecta en la estrategia del servicio.

Se aplicó una muestra intencionada a varones y damas que trabajan y estudian en la universidad, para obtener información de las preferencias y hábitos de consumo relacionados con el servicio del cuidado de manos y uñas. Los tipos de proveedores que eligen y los atributos que buscan para escoger un lugar que les facilite la atención de manicure.

Se realizó un análisis de los competidores directos, concluyendo que aún cuando presentan aspectos similares relacionados con los servicios que se proporcionan, no poseen la ventaja de la localización que tendrá el módulo móvil en el campus universitario.

Para completar el Modelo CANVAS se detallaron los diagramas de personas correspondientes a los trabajadores y estudiantes de la Universidad.

Se desarrollo el Lienzo de Propuesta de Valor para la descripción de los primeros clientes que solicitarán el servicio de manicure.

Capítulo 3: Situación Actual y Descripción del Área

3.1. Situación Actual

En este momento las personas se encuentran en una búsqueda de espacios que les brinden momentos de relajación, de autocuidado y de escapatoria de las problemáticas que les aquejan hoy en día y para las cuales el tiempo es escaso debido a todas las responsabilidades que tienen. En ese aspecto, los trabajadores y estudiantes de la Universidad del Bío-Bío, tienen un tiempo limitado para emplearlo en el cuidado de manos y uñas sumando además la inexistencia de espacios que les brinden el servicio al interior del campus.

La evaluación de la oportunidad de negocio para satisfacer la necesidad es la creación de un servicio de manicure a través de un módulo móvil que facilite el cuidado de manos y uñas, atendido por dos especialistas manicuristas, cercano al lugar de trabajo y de estudio, de calidad en los insumos utilizados, con precios accesibles, con opciones de pago, variedad de técnicas y servicios, mejora continua constante y con disposición a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

3.2. Descripción del Área

La presente habilitación profesional I que consiste en la evaluación de la oportunidad de negocio para el cuidado y estética de manos y uñas a través de una combi móvil, se ajusta al área de emprendimiento y negocio.

La idea es determinar si es un servicio potencialmente viable de llevar a cabo lo que se realizará a través de la evaluación que se desarrollará por medio de las metodologías que se aplicarán, resultados que aportarán información para tomar la decisión de su apertura.

3.3. Problemas

3.3.1. El tiempo limitado que tienen los trabajadores y estudiantes de la universidad para dedicarlo al autocuidado y embellecimiento de manos y uñas.

La carga laboral que tienen los trabajos diariamente y el escaso tiempo que poseen, nos les permite optar por servicios que les brinden la posibilidad de embellecer la apariencia de manos y uñas, las que son un factor importante en la atención que prestan a los usuarios. Así, también se presenta la misma problemática para los estudiantes que debido al arduo estudio que deben enfrentar, tampoco poseen espacios de tiempo para dedicarle a la apariencia de manos y uñas.

3.3.2. Falta de espacios dentro de la universidad para el desarrollo de actividades de autocuidado personal.

Hoy en día en la Universidad no existe un servicio que se preocupe particularmente del cuidado de manos y uñas de los trabajadores y los estudiantes. Se ha recogido la inquietud por medio de conversaciones con algunos funcionarios y estudiantes y se pudo concluir que efectivamente existe un gran interés en poder adquirir el servicio ya que es cada vez mayor la preocupación de las personas por verse bien y tener una presentación apropiada. Esa instancia de conversación fue una primera impresión para saber la opinión. Para la etapa del desarrollo de las herramientas de diagnóstico se introducirá un cuestionario para recoger las preferencias de los potenciales usuarios del servicio.

3.3.3. La inexistencia de un servicio de manicure de fácil acceso, conveniente en precios, que sea atractivo, que se ocupe realmente por la salud de uñas y manos.

Complementando lo indicado en el punto 2, se pretende que la atención del servicio de manicure, esté emplazado en un lugar de acceso inmediato o que esté ubicado con la mayor accesibilidad posible.

3.4. Justificación

La estética de manos y uñas no pasa de moda y más que ser una vanidad, se ha convertido en una necesidad de cuidado personal. Por esto se observa la creación para un emprendimiento inserto en el campus de la Universidad del Bío-Bío que proporcione un servicio de manicure que puede tener como eje característico la originalidad de sus diseños, la innovación de materiales, el trato personalizado e, incluso ser un espacio de relajación que invite a los trabajadores y estudiantes de la institución a explorar la sensación agradable de un servicio de manicure de alto nivel.

Los trabajadores y estudiantes dentro de su escala de necesidades y de autocuidado le dedica más o menos tiempo, pero todos de una u otra manera lo hacen para vivir la experiencia.

Es por esto, que este emprendimiento a través de una combi móvil, moderna y acogedora que tenga lo necesario para prestar el servicio de manicure y en tiempos afines a las necesidades de los clientes se proyecte como una solución concreta, rentable, perdurable en el tiempo y replicable en otros espacios públicos.

Capítulo 4: Marco Teórico

4.1. Modelo de Negocio

“Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”. Timmers (1998)

Osterwalder, Pigneur, & Tucci (2005), “repan distintas definiciones y terminan aportando una: “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica”.

Según Amit (2001), “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”

Chesbrough & Rosenbloom (2002), presentan una definición más elaborada al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

4.2. Historia y Evolución de la Manicure

A continuación, se presenta una breve reseña de la evolución de la manicure la cual fue obtenida del Diario Femenino (2018)

-Años 20: las uñas se empezaron a llevar un poco más largas, pero cortando en punta. Se trataban las uñas puliéndolas con aceites y cremas. Al frotar las uñas, la superficie de volvía de un color rosado y se apreciaba el contraste con la parte

blanca de la punta. En 1924 salió al mercado el primer esmalte de color que apenas duraba un día, junto al esmalte rojo que salió a finales de esta década.

-Años 30 y 40: en estas décadas se descubrieron el quitaesmalte, las uñas postizas y los fortalecedores de uñas. Con estos nuevos productos a la venta empezaron a surgir los primeros expertos en uñas que impartían charlas sobre las nuevas técnicas.

-Años 50: las marcas de maquillaje empezaron a vender packs con esmaltes de uñas más pintalabios del mismo tono. La moda era combinar el color de los labios con el de las uñas y, por lo general, eran colores en rojo o rosados.

-Años 60: en esta década las marcas de cosméticos más conocidas empezaron a sacar una gran variedad de colores de esmaltes. Las mujeres comenzaron a usar colores más atrevidos como el amarillo, el azul y el naranja, combinando los colores con sus complementos.

-Años 70: es la época del movimiento hippie y por ello se empezaron a poner de moda colores como el azul y el verde para demostrar la alegría de dicho movimiento. También se vuelve a imponer la manicura francesa con el largo que se deseaba.

-Años 80: se empiezan a hacer los primeros experimentos de uñas postizas con tip, al igual que las conocemos actualmente. Se formaban con acrílico, fibra de vidrio o resinas. También en esta época comenzó el nail art creándose dibujos o líneas en las uñas.

-Años 90 al presente: en los años 90 llegaron los colores neón y el mercado de los esmaltes iba creciendo a gran velocidad. En los últimos 20 años hemos podido ver modas de distintos estilos, pero siempre respetando el gusto de cada mujer. Se pueden llevar las uñas cortas, largas o postizas, pintarlas del color que prefieras o colocar los accesorios que más te gusten en tu manicura.

4.3. Herramientas de Diagnóstico

4.3.1. Modelo CANVAS

El modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. (Osterwalder, Pigneur, & Clark, Tu modelo de Negocio, 2012)

Muestra de manera lógica la interconexión entre los 9 aspectos básicos de un modelo de negocio. A continuación, se detalla qué significa cada apartado del lienzo.

1. Segmento de Clientes

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. El foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar al cliente se debe poner en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar el producto/servicio.

2. Propuesta de Valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente va a comprar a uno y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador al producto/servicio.

Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca y otros aspectos.

3. Canales

Una vez definido el cliente y la propuesta de valor que se le ofrece, se tiene que llegar a ellos. Si no conocen el servicio, no van a comprar. Aquí se establecen los canales de distribución del producto o servicio.

4. Relación con los clientes

Se debe comunicar correctamente con los clientes y estar pendiente de ellos. Son el eje central, por lo que saber definir la relación que se va a tener con cada segmento de clientes es fundamental para el éxito de un negocio.

5. Flujo de ingresos

Para que un negocio sea rentable y pueda sobrevivir en el mercado, se tiene que pensar cómo monetizarlo. Es decir, de dónde se va a obtener la facturación.

6. Recursos clave

Conocer con qué recursos se cuenta y con los que se debe contar para llevar a cabo la actividad del negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Se debe ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre se debe pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo costo.

7. Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Es decir, se debe pensar en lo que se debe hacer en el día a día.

8. Aliados

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener aliados. Estos aliados pueden ser una serie de socios/colaboradores. Una buena red de partners pueden ayudar a llegar más rápido al cliente, al ir avalados por su reputación y experiencia.

También pueden ser proveedores; aquellos que van más allá del mero intercambio y ayudan a la empresa de manera especial. Por ejemplo, los que aseguran que los recursos clave no fallen, ni en calidad ni en oportunidad.

9. Estructura de costos

Obviamente, toda esta infraestructura tiene unos costos que se deben pagar y optimizar. Se debe definir las prioridades y los gastos fundamentales en el negocio de aquellos que no lo son.

Tener bien clara esta estructura ayudará a no desviarse de los presupuestos y que el negocio fracase por problemas de financiación.

4.3.2. Método PESTA

Análisis PESTEL

A continuación se indican los factores que incluye el análisis Pestel, recuperado de Universia (2021)

- Factores políticos

Aspectos que podrían impactar en la organización, como políticas gubernamentales, trámites, inestabilidad política, aranceles e impuestos, restricciones o temas como la ley de protección de datos (RGPD y similares).

- Factores económicos

Están relacionados con la compañía, como el crecimiento del sector, la competencia, el poder adquisitivo del público objetivo, etcétera.

- Factores socioculturales

Engloban los comportamientos, tendencias y actitudes sociales que podrían tener efecto sobre la empresa o los consumidores.

- Factores tecnológicos

Todo lo relacionado con la tecnología y las herramientas o avances asociados que podrían tener influencia en la producción, distribución y publicación de los productos o servicios.

- Factores ecológicos

Permiten saber cómo afectarán a la empresa los cambios de las variables ecológicas y poder plantear así acciones concretas. Algunos ejemplos serían la escasez de materias primas, el aumento de la contaminación o la concienciación social ecológica, entre otros.

- Factores legales

Determinan el margen de acción de una empresa dentro de un mercado objetivo.

Para este caso de estudio se ha utilizado la variante denominada PESTA, que resume algunas dimensiones del PESTEL, las cuales son:

- Político-Legal
- Económica
- Sociocultural
- Tecnológico
- Ambiental (Ecológico)

4.3.3. Análisis de las Industrias y de las Competencias

(Kotler, 2021) establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la conducta o posición empresarial: la estrategia del líder, del retador, del seguidor o del especialista.

1. Estrategia del líder: la empresa líder o referente de un sector es aquella con mayor cuota de mercado, precio y promociones, distribución, política de comunicación. Este tipo de compañías requieren de una estrategia competitiva que les permita mantener su posición en el mercado como el número uno. Para ello, deben detectar nuevas formas de expandir la demanda total y llegar a nuevos nichos de mercado antes no explotados e implementar estrategias de defensa y de ataque para salvaguardar, e incluso ampliar, su actual cuota de mercado.

2. Estrategias del retador: son propias de aquellas empresas que ocupan un segundo o tercer puesto en el sector -también denominadas «rastreadoras»- y que buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado. Suelen ser acciones basadas en descuentos de precio, promociones intensivas o reducción de costos.
3. Estrategias del seguidor: frente a las anteriores, hay empresas que no buscan la diversificación como estrategia sino la especialización en un segmento muy específico del mercado. Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica y seguimiento de las decisiones de sus competidores.
4. Estrategias del especialista: típica de aquellas organizaciones que buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento. Concentran sus esfuerzos en aquellos puntos donde son más fuertes.

Por su parte, Michael E. Porter -investigador y economista considerado el padre de la estrategia empresarial- diferencia tres tipos de estrategias competitivas que pueden llevar a cabo las empresas en la actualidad.

1. Estrategias de diferenciación: interesante para las compañías que apuestan por consumidores que buscan características en el producto distintas a las que ofrecen las marcas de la competencia, es decir, que ofrecen un plus, un valor añadido. En ocasiones se basa en la percepción del cliente de que está ante un producto o servicio único -al más puro estilo de las lovemarks-, por ejemplo, un servicio al cliente sofisticado y seguro o un diseño exclusivo. El cliente es menos sensible al precio y más fiel.

2. Estrategias de liderazgo en costes: una opción atractiva para aquellas empresas que sean capaces de ofrecer un producto en el mercado a un precio inferior al de la competencia gracias a una producción con los costes más bajos posibles.

3. Estrategias de enfoque o alta segmentación: consistente en especializarse en un segmento muy determinado del mercado ofreciendo el mejor producto para las necesidades de ese tipo de clientes. Dependiendo de los objetivos, la empresa podrá aplicar además una estrategia competitiva de diferenciación segmentada o de liderazgo en costes.

Se realizó un análisis de la competencia para determinar la variedad de competidores existentes en las cercanías del campus universitario, de tal manera de establecer una estrategia de diferenciación. Se consideraron las variables de ubicación y proximidad del servicio en relación al público objetivo y los tipos de servicios que se ofrecen para definir la atención y productos que se ofrecerán.

4.4. Evaluación y resultados de la propuesta de solución

4.4.1 Análisis PESTA

Se empleó la herramienta PESTA para el análisis del macroentorno permitiendo tener una visión de los factores positivos y negativos de las dimensiones político-legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental-ecológico. En el aspecto político-legal se evidencia que existen alternativas favorables para la operatividad del servicio de manicure y para la obtención de recursos a través de fondos concursables. En los factores negativos, se puede destacar las restricciones de importación de los insumos y productos.

En la dimensión económica y desde el punto de vista de los factores positivos se puede resaltar las facilidades para acceder a créditos para la puesta en marca del servicio, la generación de fuentes de trabajo, así como en el aspecto negativo las variables de inflación, rebrote de pandemia y las expectativas económicas complejas para Chile el próximo año.

En el aspecto sociocultural se aporta para el beneficio a la comunidad en el autocuidado de la presentación persona, las opiniones favorables del consumidor con respecto a este tipo de servicios, preocupación por la imagen personal; en lo negativo se puede subrayar los cambios en los gustos y preferencias que tienen directa relación con el nivel de consumo.

En lo tecnológico, se puede realizar el monitoreo de la satisfacción de los clientes para una mejora continua de la prestación del servicio y dentro de los aspectos negativos la exigencia de nuevos tipos de tecnologías que impliquen una inversión mayor.

En la dimensión Ambiental (ecológico), la revolución green parece imparable y son muchas las medidas que se están tomando para intentar paliar los efectos de la problemática ambiental. La industria de la belleza también se ha apuntado al carro de la sostenibilidad y un importante número de marcas están apostando por productos cosméticos eco-friendly, realizados con productos naturales y de manera sostenible, que cuidan tanto el medio ambiente como de las personas. El mundo de la manicure también camina en esa misma dirección y ofrece un amplio abanico de posibilidades para poder presumir de uñas sin perjudicar a la salud ni al planeta. **(Ver Anexo C)**

4.4.2. Análisis competitivo

El negocio de la estética de manos y uñas se ha desarrollado principalmente en salones que se encuentran en un lugar determinado de la ciudad de Concepción, EmmaNails manicure busca reducir el tiempo y la incomodidad de dirigirse a un centro de estética habitualmente lleno y sobre todo la exclusividad de ser atendido en el lugar de trabajo y de estudio del cliente.

Es por ello que se ha determinado como zona de operación del servicio móvil el campus universitario, encontrando un promedio de 13 salones de estética dentro de los cuales destacan Happy Place – Manos Pies Spa, Salón de belleza Zimena Guzmán, Salón y Estética Rosario. La oferta que brindan estos centros de belleza tiene como principal valor el layout (áreas de trabajo, espacios de descanso), servicios complementarios de relajación y el servicio similar de estética para el cuidado de manos y uñas que ofrecerá EmmaNails Manicure.

De acuerdo al punto anterior, se puede determinar que el poder de negociación de los competidores es alto, sin embargo, la ventaja competitiva del servicio que se emplazará en la Universidad es determinante porque resuelve el problema del tiempo de accesibilidad para obtener la atención de manicure.

Servicios de Manicure más destacados como resultado de la aplicación del cuestionario

- a. Cocos nails
- b. Bellarosa.studio
- c. Happy Place Concepción
- d. Girl Power Arauco
- e. Palumbo
- f. Hola Lola

- g. Manos Spa Versluys San Pedro de la Paz
- h. Glam & Co
- i. Antes Muerta que sencilla Spa
- j. Javiera Palma
- k. Tuestiloconcepcion
- l. Salón de belleza Zimena Guzmán
- m. Salón y Estética Rosario

Descripción de la competencia directa

- a. Cocos nails

<https://www.fresha.com/es/a/coco-nails-concepcion-barros-arana-935-u0vco4zs>

Ubicación: Barros Arana 935, Local 5 y 10-b, Concepción, Bío-Bío

Es un Salón de belleza dedicado especialmente a uñas, cejas, pestañas y depilación.

Tienen un equipo preparado especialmente para brindar el mejor servicio, la comunicación con el cliente es a través de mensajes directos de Instagram.

Los servicios que ofrece son la atención de manicure, depilación cejas, lifting de pestañas, pedicure. Tiene precios acordes con los establecidos en el mercado.

- b. Palumbo – Mall del Centro Concepción

<https://www.palumbo.cl/palumbo-mall-del-centro-concepcion>

Ubicación: Barros Arana 1068, Local 2, nivel 3, Concepción

Palumbo, ofrece servicio de Manicure Larga Duración Full: Esmaltado de larga duración que dura hasta 2 semanas, no se salta, color brillante y look natural. El servicio en promoción incluye: retiro de esmalte, limado, retiro de cutículas, esmalte larga duración 1 color, hidratación de cutículas e hidratación de manos y exfoliación.

Pies Larga Duración: Embellecimiento de pies con limado, retiro de cutículas, retiro de durezas superficiales, retiro de esmaltado anterior (tradicional, semipermanente ó permanente), exfoliación y esmaltado larga duración.

Términos y condiciones: Sólo en salones Palumbo, no acumulable con otros descuentos y promociones. Política de Garantía de 3 días.

Exclusiones: Esmaltado Degradé, Diseño de Uñas y otros adicionales se cobrarán por separado. Los precios de estos servicios adicionales serán informados al cliente al momento de su atención, previo a la realización del servicio.

c. Happy Place – Manos Pies Spa

<https://www.manospiesspa.cl/nuestra-empresa/>

Ubicación: Víctor Lamas 477, Concepción

Happy Place – Manos Pies Spa, nace en octubre de 2009 en Concepción, Chile.

El objetivo de la apertura de nuestro local era entregarle un servicio profesional, cálido y cerca del centro a mujeres y hombres de la capital de la Región del Biobío.

Tras ocho años y con la idea de entregarle un lugar más amplio a nuestro público decidimos cambiarnos de dirección y ahora Happy Place – Manos Pies Spa se encuentra en Víctor Lamas 477, Concepción.

Actualmente contamos no solo con las mejores manicures y pedicures del Gran Concepción, sino que con una infinidad de servicios que no solo se preocupan de cuidar tu piel, sino que también tu interior.

Happy Place – Manos Pies Spa tiene una infinidad de servicios que no solo cuidan de tu piel, sino que también de tu interior.

Revisa cada ítem y podrás encontrar precios. Reserva tu hora y ven a disfrutar del spa del centro de Concepción

Manicure

Pedicure

Manicure Spa

Combos

Pestañas

Depilación

Bronceado Express

Otros servicios

d. Salón de belleza Zimena Guzmán

<https://salon-de-belleza-zimena-guzman.ueniweb.com/#reviews>

Ubicación: Alicante #103 Valle Noble

Ofrece servicios de peluquería, belleza y cuidado personal.

e. Salón y Estética Rosario

<https://cl.polomap.com/concepci%C3%B3n/3395>

Ubicación: General Novoa 594, Concepción

Ofrece servicios de peluquería, manicura, pedicure, spa, belleza y cuidado personal.

4.4.3. Modelo de negocio CANVAS

El Modelo de Negocios que se aplicó para definir si el servicio de EmmaNails Manicure puede llevarse a cabo es el CANVAS. **(Ver anexo D)**

- Segmento de Clientes: Damas y varones que trabajan y estudian en la universidad.
- Propuesta de Valor: Servicio ofrecido por 2 manicuristas en tu lugar de trabajo y de estudio
- Canales: Facebook, Instagram, Boca en Boca
- Relación con el Cliente: Tener una comunicación fluida con el cliente a través de las redes sociales, estar atentos a las recomendaciones para la mejora continua y la medición del nivel de satisfacción
- Fuentes de Ingreso: Efectivo, Tarjetas de crédito y débito
- Recursos Clave: Conocimiento del servicio de manicure, Hoja de ruta para cada cliente, productos de calidad, Local: ubicación, ambientación, comodidad
- Actividades Clave: Escribir guía del servicio que se ofrecerá, Reunirse con el equipo de trabajo, Obtener financiamiento
- Socios Clave: Profesionales manicuristas, Redes Sociales, Proveedores de insumos y productos
- Estructura de Costos: Adquisición y reacondicionamiento de una combi, publicidad y promoción

4.4.4. Diagramas de persona

Diagrama de personas – estudiantes Universidad del Bío-Bío

Hechos

- Estudiantes que se preocupen por el cuidado de sus manos y uñas
- Estudiantes que acuden a servicios de cuidado de manos y uñas
- Estudiantes que no acuden a servicios de manos y uñas, pero podrían hacerlo
- Estudiantes que quieren ahorrar el servicio de manicure
- Estudiantes que cuentan con un poder adquisitivo limitado para este tipo de servicios
- Estudiantes a quienes les preocupa cuidar el medioambiente

Molestias

- No les satisfacen los servicios existentes por el horario de atención
- La inexistencia del servicio de manicure cercano a su lugar de estudio
- Servicios existentes son muy costosos
- Servicios informales no cumplen estándares de calidad requeridos

Comportamiento

- Se busca la prestación del servicio de manicure de manera informal, con amistades o personas que han realizado un curso
- Van de un servicio a otro probando cuál es el que satisface sus necesidades
- No acuden a ningún servicio, aun cuando sería importante hacerlo
- Acuden a alguno que les ha parecido el más adecuado a sus expectativas sin ser lo óptimo

Objetivos

- Les interesa el cuidado de sus manos y uñas
- Buscan una buena relación precio - calidad
- Necesitan servicios disponibles en sus tiempos libres
- Necesitan servicios accesibles
- Prefieren servicios que acepten distintos medios de pago

Diagrama de personas – Trabajadores de la Universidad del Bío-Bío (distintos estamentos)

Hechos

- Personas que trabajan en la UBB que se preocupan por el cuidado de manos y uñas
- Personas que acuden al servicio de cuidado de manos y uñas
- Personas que no acuden al servicio, pero podrían hacerlo
- Personas que disponen de un límite de recursos para estos efectos
- Personas que disponen de tiempos limitados para estos efectos
- Personas que se preocupan del cuidado del medio ambiente

Molestias

- Los horarios de los proveedores de servicio existentes no les acomodan
- Inexistencia del servicio cerca de su lugar de trabajo o residencia
- Servicios existentes no son de fácil acceso
- La relación costo - beneficio de los servicios existentes no es adecuada
- Servicios informales no cumplen estándares de calidad esperados

Comportamiento

- Se busca la prestación del servicio de manicure de manera informal, con amistades o personas que han realizado el curso de manicure
- Las personas van de un servicio de manicure a otro para probar cuál les ofrece la mejor atención para satisfacer sus necesidades
- No acuden a ningún servicio para el cuidado de manos y uñas
- Acuden a un servicio que les ha parecido el mejor, pero que no satisface totalmente sus expectativas

Objetivos

- Les interesa el cuidado de sus manos y uñas
- Buscan una buena relación precio - calidad
- Necesitan servicios disponibles en sus tiempos libres
- Necesitan servicios accesibles
- Prefieren servicios que acepten distintos medios de pago

4.4.5. Lienzo de Propuesta de Valor y Primeros Clientes

El lienzo de propuesta de valor y primeros clientes, plasma los beneficios que el producto o en este caso el servicio generara a los clientes potenciales. La creación de este lienzo conlleva tres partes fundamentales **(Ver anexo E)**

1. Observar al cliente prospecto: en esta etapa se pretende perfilar aún más al cliente desde la perspectiva de el mismo. Con esto se determina:
 - a. Trabajos del cliente: en este componente se debe identificar qué es lo que trata de solucionar el cliente y que necesidad busca satisfacer.
 - b. Dolores del cliente: se identifica que le duele, molesta o incomoda al realizar los trabajos anteriores
 - c. Ganancias del cliente: se describen los beneficios que el cliente espera o busca

2. Crear mapa de valor: lo anterior servirá como base para la realización del mapa de valor donde se hará lo siguiente:
 - a. Lista de productos o servicios que se ofrecen
 - b. Aliviadores de dolor que los productos o servicios producirán en el cliente, disminuyendo los dolores antes mencionados
 - c. Creadores de valor que resultan beneficiosos para el cliente

3. Encaje: el encaje del modelo resulta cuando el mapa de valor está perfectamente relacionado con el perfil del cliente generando una sinergia importante en la creación del modelo de negocio

Con EmmaNails Manicure, se busca impactar con un servicio innovador que cuente con un amplio portafolio de servicios para uñas, cuidado de las manos, con un tiempo de espera máximo para ser atendida de 15 min y mueblería cómoda haciendo esta una experiencia inigualable.

4.4.6. Aplicación de Cuestionario

Se realizó un cuestionario (**ver anexo A**) intencionado a una muestra de 53 personas en total. La pregunta 4 corresponde a la utilización del servicio del cuidado de manos y uñas. La pregunta 5 se refiere a las ocasiones en que asiste para la atención de manicure. La pregunta 6 tiene relación con las opciones de manicure que se prefieren. La pregunta 7 la preferencia del lugar para la realización del servicio de manicure. La pregunta 8 refiere a la importancia de aspectos tales como el valor a pagar, lugar que otorga la atención de manicure, calidad, rapidez y accesibilidad al lugar que facilita la prestación. La pregunta 9 acerca de los atributos que se prefieren al elegir un determinado servicio (calidad, marcas de los productos, rapidez en la atención, etc.). La pregunta 10 determina el grado de insatisfacción frente a los atributos mencionados en la pregunta 9 y la pregunta 11 es la mención de 3 salones que conoce o ha visitado el encuestado.

Población	Muestra
Estudiantes Damas	13
Estudiantes Varones	11
Trabajadoras Damas	16
Trabajadores Varones	13

Conclusiones

A partir de los resultados de la aplicación del cuestionario, se puede concluir lo siguiente:

- El 26,8% de los encuestados ha utilizado alguna vez al menos un servicio de belleza para uñas, mientras que el 19,6% no estima relevante el cuidado de manos y uñas
- Un 44,7% recurre a alguien conocido para la prestación del servicio, mientras que un 15,8% nunca ha adquirido el servicio de manicure
- Un 56,5% prefiere Manicure Básica (se cortan o liman los bordes de las uñas y los excesos de cutícula, masajes de las manos), mientras que el 2,2% prefiere manicure de uñas de fibra de vidrio y de micropunto (dot nails)

- Un 30,4% prefiere realizarse la manicure en salones, mientras que el 15,2% a domicilio. El 23,9 le gustaría un servicio en el lugar de trabajo y el 23,9% en el lugar de estudio
- En la pregunta 8 de las preferencias, se puede indicar que 15 personas están dispuestas a pagar un poco más por un servicio brindado por especialistas. 24 personas les interesa que el servicio sea de calidad. 18 personas consideran que existe una gran diferencia entre una manicure hecha en un salón y una que se hace en casa.
- En los atributos del servicio, se puede indicar que 24 personas les interesa la calidad de la prestación, 14 les interesa la rapidez del servicio facilitado.
- 21 personas (45,7%) piensan que la ubicación es importante y 21 personas (45,7%) indicar relevancia en el precio

Análisis e interpretación de datos

Según las personas encuestadas se evidencia (**ver anexo B**) que un 26,9 % expresa que ha utilizado alguna vez al menos una vez un servicio de belleza para uñas, un 21,2% no estima relevante el cuidado de manos y uñas, un 17,3% utiliza regularmente algún servicio de belleza para uñas, un 15,4% ha pensado en utilizar algún servicio para el cuidado de manos.

Como se evidencia en los resultados de la pregunta 1, se observa que existe un interés por parte de los trabajadores y estudiantes para adquirir el servicio de cuidado de manos y uñas.

Capítulo 5: Evaluación Económica del Proyecto

5.1. Presupuesto

Se ha determinado los ítems obligatorios para el funcionamiento del Servicio EmmaNails Manicure en el siguiente presupuesto. Se estima que la inversión inicial del emprendimiento es de \$11.583.980.-

Ítem	Cantidad	\$ Unitario	\$ Total	Recursos Propios	Otros Recursos (Préstamo)
Compra combi	1	4.000.000	4.000.000	1.983.980	2.016.020
Reacondicionamiento Combi	1	2.000.000	2.000.000		2.000.000
Mobiliario (2 mesas)	2	200.000	200.000		200.000
Mobiliario (2 sillas)	2	120.000	120.000		120.000
Insumos (esmaltes marca OPI, lijás, lámparas, torno, etc.)		1.263.980	1.263.980		1.263.980
Remuneraciones	2	1.400.000	1.400.000		1.400.000
Honorarios (contador)	1	720.000	720.000		720.000
Gastos Generales (luz, agua, internet, bencina)		1.200.000	1.200.000		1.200.000
Gastos Operacionales (patente, permiso circulación, seguro, revisión técnica)	1	180.000	180.000		180.000
Página Web	1	300.000	300.000		300.000
Marketing	1	200.000	200.000		200.000
Costo total del proyecto			11.583.980	1.983.980	9.600.000

Para el financiamiento se considera el aporte de recursos propios de \$1.983.980.- y un préstamo a través del Banco Estado por la suma de \$9.600.000.-

Préstamo Bancario	\$ 9.600.000
Capital Propio	\$ 1.983.980
Costo Total Proyecto	\$11.583.980

Tasa de Interés Anual 20,52%

FLUJO ESTIMADO A 5 AÑOS

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos	\$ 53.428.200	\$ 53.428.200	\$ 53.428.200	\$ 53.428.200	\$ 53.428.200
costo x venta	\$ 3.423.750	\$ 3.423.750	\$ 3.423.750	\$ 3.423.750	\$ 3.423.750
ut bruta	\$ 50.004.450	\$ 50.004.450	\$ 50.004.450	\$ 50.004.450	\$ 50.004.450
gastos generales	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
pago de credito	\$ 3.203.568	\$ 3.203.568	\$ 3.203.568	\$ 3.203.568	\$ 3.203.568
remuneracion	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000
Insumos	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
marketing	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
depreciacion acumulada (-)	\$ 1.264.000	\$ 1.264.000	\$ 1.264.000	\$ 1.264.000	\$ 1.264.000
honorarios	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
Utilidad antes de impuesto	\$ 25.536.882	\$ 25.536.882	\$ 25.536.882	\$ 25.536.882	\$ 25.536.882
Utilidad imponible	\$ 24.467.568	\$ 24.467.568	\$ 24.467.568	\$ 24.467.568	\$ 24.467.568
impto renta	\$ 6.116.892	\$ 6.116.892	\$ 6.116.892	\$ 6.116.892	\$ 6.116.892
Ut.neta	\$ 19.419.990	\$ 19.419.990	\$ 19.419.990	\$ 19.419.990	\$ 19.419.990
FN (UT neta+ depreciacion)	\$ 20.683.990	\$ 20.683.990	\$ 20.683.990	\$ 20.683.990	\$ 20.683.990

Para la evaluación económica del proyecto se usaron como indicadores: el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), dando como resultado lo siguiente:

VAN : \$53.572.662.-

TIR : 272% Tasa de Descuento: 20,52%

De acuerdo a lo anterior, se concluye que el proyecto es factible y rentable económicamente.

Conclusiones

En las conclusiones de la Habilitación Profesional I, en su segunda parte contenida en el Informe II, se empleó la herramienta PESTA para el análisis del macroentorno permitiendo tener una visión de los factores positivos y negativos de las dimensiones político-legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental-ecológico. En el aspecto político-legal se evidencia que existen alternativas favorables para la operatividad del servicio de manicure y para la obtención de recursos a través de fondos concursables. En los factores negativos, se puede destacar las restricciones de importación de los insumos y productos.

En la dimensión económica y desde el punto de vista de los factores positivos se puede resaltar las facilidades para acceder a créditos para la puesta en marca del servicio, la generación de fuentes de trabajo, así como en el aspecto negativo las variables de inflación, rebrote de pandemia y las expectativas económicas complejas para Chile el próximo año.

En el aspecto sociocultural se aporta para el beneficio a la comunidad en el autocuidado de la presentación persona, las opiniones favorables del consumidor con respecto a este tipo de servicios, preocupación por la imagen personal; en lo negativo se puede subrayar los cambios en los gustos y preferencias que tienen directa relación con el nivel de consumo.

En lo tecnológico, se puede realizar el monitoreo de la satisfacción de los clientes para una mejora continua de la prestación del servicio y dentro de los aspectos negativos la exigencia de nuevos tipos de tecnologías que impliquen una inversión mayor.

En la dimensión Ambiental (ecológico), la revolución green parece imparable y son muchas las medidas que se están tomando para intentar paliar los efectos de la problemática ambiental. La industria de la belleza también se ha apuntado al carro de la sostenibilidad y un importante número de marcas están apostando por productos cosméticos eco-friendly, realizados con productos naturales y de manera sostenible, que cuidan tanto el medio ambiente como de las personas. El mundo de la manicure también camina en esa misma dirección y ofrece un amplio abanico de posibilidades para poder presumir de uñas sin perjudicar a la salud ni al planeta.

Sugerencias

Se sugiere dar más importancia al autocuidado en la presentación de los trabajadores y estudiantes, estableciendo instancias para ello. Se puede habilitar servicios de diferente índole para ayudar a mejorar la apariencia física optimizando el escaso tiempo existente. La oportunidad de acceder a servicios como la manicure, corte de cabello, masajes, entre otros, que permita a las personas optar por un espacio dedicado exclusivamente para ellos y que contribuya a mejorar los niveles de stress.

Se podría gestionar con algunas instituciones de belleza para que acudan a la universidad y proveer la prestación de estos servicios.

Bibliografía

- Amit, R. (2001). Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies*. Industrial & Corporate Change.
- Diario Femenino. (2018). *La evolución de la manicure a través de las décadas*. Obtenido de <https://www.diariofemenino.com/articulos/belleza/unas/la-evolucion-de-la-manicura-a-traves-de-las-decadas>
- Kotler, P. (2021). *Cómo acertar con tu estrategia competitiva*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/como-acertar-con-tu-estrategia-competitiva/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Tu modelo de Negocio*. Barcelona.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems.
- The Power Business School. (s.f.). *5 fuerzas de PORTER: Análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Timmers, P. (1998). *Business Models for Electronic Markets*.
- Universia. (2021). *Análisis PEST o PESTEL*. Obtenido de <https://www.universia.net/cl/actualidad/empleo/analisis-pest-o-pestel-que-es-y-como-realizarlo.html>

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario Intencionado de preguntas -----	42
Anexo B. Resultado de la aplicación del cuestionario -----	45
Anexo C. Método PESTA-----	47
Anexo D. Modelo CANVAS -----	48
Anexo E. Lienzo Propuesta de Valor y Primeros Clientes -----	49
Anexo F. Préstamo Bancario -----	50

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario Intencionado de preguntas

ENCUESTA TIPO PÚBLICO OBJETIVO

1.- GÉNERO:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) No binario
- d) Prefiere no indicar

2.- RANGO DE EDAD

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 18 y 23 años
- c) Entre 24 y 34 años
- d) Entre 35 y 49 años
- e) Entre 50 y 59 años
- f) 60 años o más

3. OCUPACIÓN

- a) Trabajo en forma independiente
- b) Trabajo en la UBB
- c) Trabajo en otra empresa o institución
- d) Soy alumno/a UBB

4. UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

- a) He utilizado alguna vez al menos un servicio de belleza para uñas
- b) Utilizo regularmente algún servicio de belleza para uñas
- c) He pensado utilizar algún servicio de belleza para uñas, pero no lo he hecho
- d) He utilizado alguna vez un servicio para el cuidado de manos y uñas
- e) He pensado en utilizar algún servicio para el cuidado de manos
- f) No estimo relevante el cuidado de manos y uñas

Si su respuesta a la pregunta 4 es f, pase a la pregunta 11 (final)

Si su respuesta a la pregunta 4 fue a o b pase a la pregunta 5

Si su respuesta a la pregunta 4 fue c pase a la pregunta 6

5.- PROVEEDOR DEL SERVICIO

- a) Asisto en ocasiones a un salón de uñas por algún servicio
- b) Asisto regularmente a un salón de uñas por algún servicio
- c) Asisto regularmente al mismo salón de uñas por algún servicio
- d) Recorro a alguien conocido para me preste algún servicio cuando lo necesito
- e) Nunca he utilizado el servicio

6.- ¿Cuál o cuáles de estos servicios prefiere o preferiría consumir?

- a). Manicure permanente
- b). Manicure semipermanente
- c). Manicure francesa
- d). Manicures decoradas (colores, formas, adornos, estampados animales, flores)
- e). Manicure de uñas acrílicas
- f). Manicure de uñas gel
- g). Manicure de uñas de fibra de vidrio
- h). Manicure de uñas micropunto (Dot Nails)
- i). Otro (indiqué cuál)

7.- ¿Dónde prefiere o preferiría adquirir estos servicios?

- a) En salones de uñas
- b) En peluquerías
- c) A domicilio
- d) En ferias o eventos de belleza
- e) En su lugar de trabajo
- f) En su lugar de estudio

8. Para las siguientes afirmaciones indicar su grado de concordancia de 1 a 5, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante:

	1	2	3	4	5
"Estoy dispuesto/a a pagar un poco más por un servicio brindado por especialistas"					
	1	2	3	4	5
"Me considero un/a consumidor/a que prefiere un lugar especializado a un lugar que lo tiene como servicio adicional"					
	1	2	3	4	5
"Considero que existe una gran diferencia entre una manicure hecha en un salón y una que me hago yo"					
	1	2	3	4	5
"Me interesa que el servicio sea de gran calidad"					
	1	2	3	4	5
"Me interesa que el servicio sea rápido"					

	1	2	3	4	5
“Me interesa que sea un lugar de fácil acceso”					
	1	2	3	4	5
“Me fijo en la decoración del lugar donde voy”					

9.- ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Atributos que prefiere al escoger un lugar para el servicio de embellecimiento de uñas,

donde 1 es la más importante y 5 la menos importante:

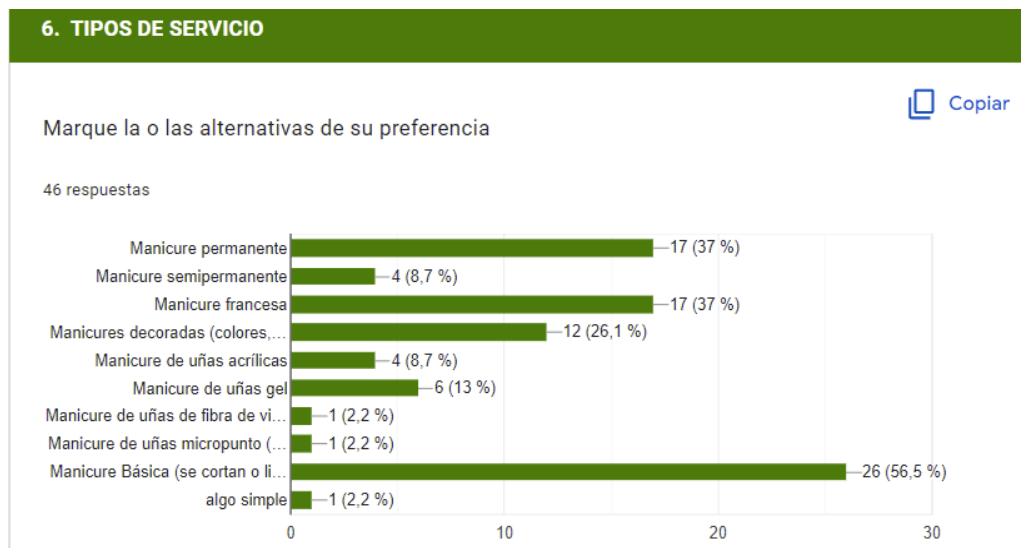
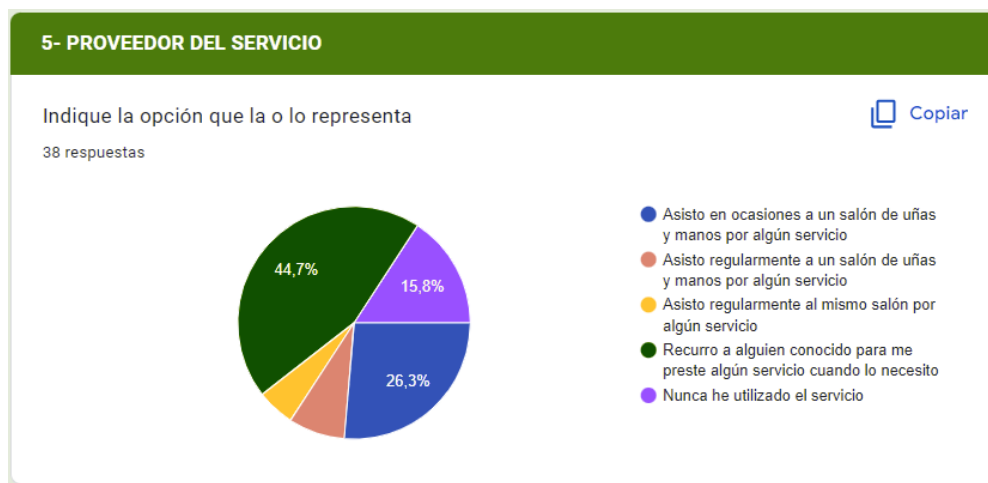
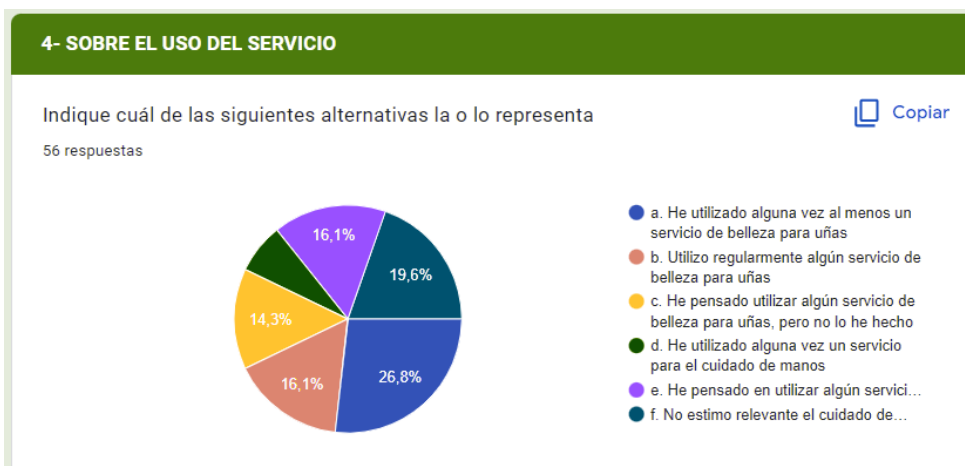
	1	2	3	4	5
Preferencia					
Calidad del servicio					
Marcas que utiliza el salón					
Rapidez del servicio					
Ambiente del local					
Ubicación					
Precios					
Prestigio de la empresa					
Variedad de servicios disponibles					

10.- ¿Con cuáles de los atributos indicados en la pregunta anterior te sientes insatisfecho/a actualmente. Marque con tic

Preferencia	
Calidad del servicio	
Marcas que utiliza el salón	
Rapidez del servicio	
Ambiente del local	
Ubicación	
Precios	
Prestigio de la empresa	
Variedad de servicios disponibles	

12.- Mencione 3 salones de uñas que conoce o ha visitado

Anexo B. Resultado de la aplicación del cuestionario

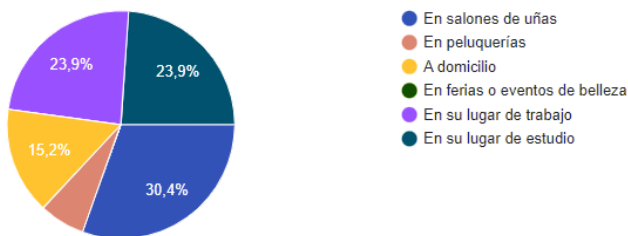


7- PREFERENCIA ACERCA DEL LUGAR QUE PRESTA EL SERVICIO



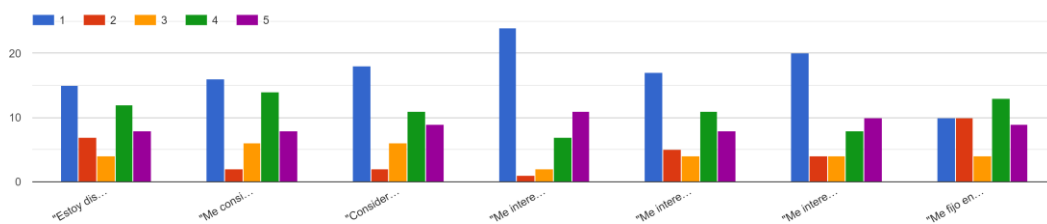
¿Dónde prefiere o preferiría adquirir estos servicios?

46 respuestas



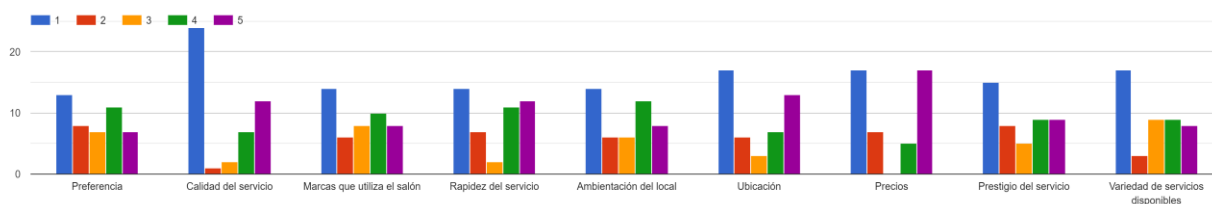
8- PERCEPCIÓN DE PREFERENCIAS

Para las siguientes afirmaciones indicar su grado de concordancia de 1 a 5, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante



9- ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Atributos que prefiere al escoger un lugar para el servicio de embellecimiento de sus manos y uñas, donde 1 es la más importante y 5 la menos importante

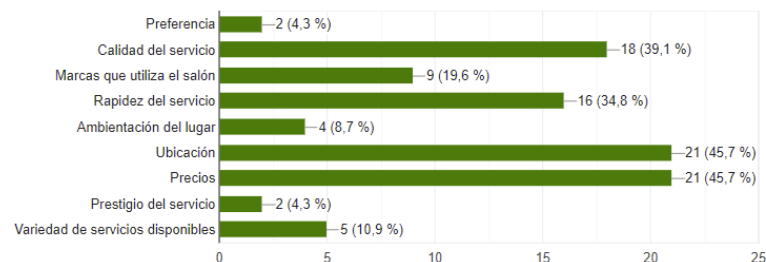


10- ASPECTOS DE INSATISFACCIÓN RELACIONADOS A LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO



Con cuál de los atributos indicados anteriormente, se siente insatisfecho o insatisfecha. Elija 2 y marque con un tic

46 respuestas



Anexo C. Método PESTA

DIMENSIÓN	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas que favorecen la obtención de patentes y permisos para operar (por ejemplo, Escritorio Empresa) - Fondos Concursables para el apoyo al emprendimiento - Propiedad intelectual y marca registrada en el metaverso - Facilidades por parte de la autoridad universitaria para operar el servicio en la UBB - Normativa sanitaria clara 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades para iniciar un negocio de este tipo - Restricciones de importación de insumos para la prestación del servicio de manicure - Políticas medioambientales.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de acceso a créditos - Medios alternativos de pago - Generación de fuentes de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la Competencia - Inflación - Tasa de desempleo - Escasez de recursos - Rebrote de pandemia - Crisis mundial - Expectativas económicas complejas para Chile 2023
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio a la comunidad en el autocuidado y presentación personal - Actitudes y opiniones favorables del consumidor a este tipo de servicios - Moda - Creciente preocupación por la imagen personal - Nuevas tendencias de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo - Tendencia generacional que varía constantemente en gustos y preferencias
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la Productividad a través de la motivación del capital humano, optimizar la utilización de los recursos - Monitoreo de la satisfacción de los clientes para realizar mejora continua mediante encuesta - Infraestructura física - Reducción de costos con la adquisición de nuevas tecnologías (iCloud, nanotecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencia de nuevos tipos de tecnologías que impliquen una inversión mayor.
Ambiental (Ecológico)	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de insumos ecológicos - Reducir la contaminación emanada de los insumos que se utilizan 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo de los insumos ecológicos - Contaminación ambiental como resultado del uso de productos de mala calidad - Políticas medioambientales

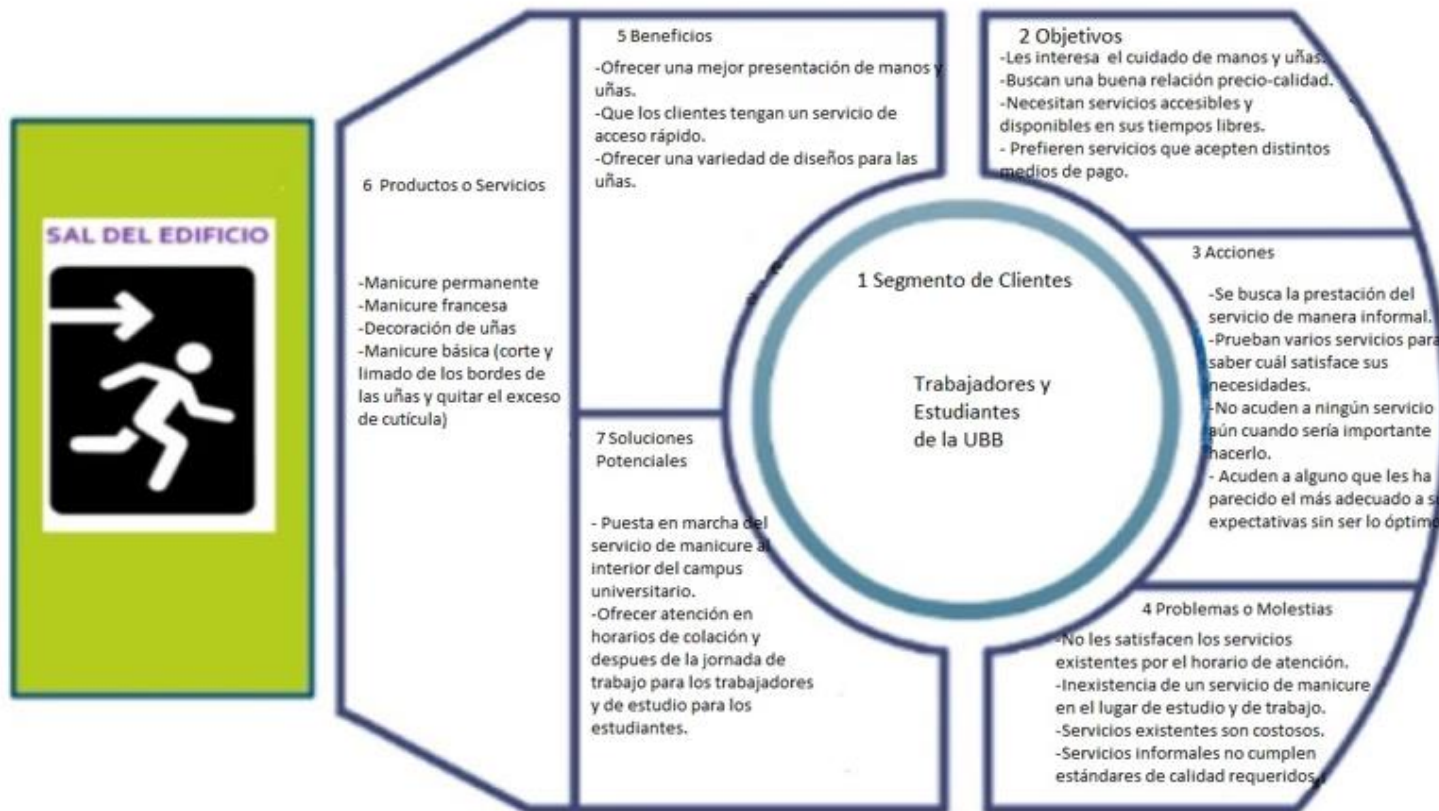
Fuente: Elaboración Propia

Anexo D. Modelo CANVAS

MODELO CANVAS	EMMANAILS MANICURE				FECHA: 05/01/2023
<p>8. Socios clave</p> <p>Profesionales manicuristas Redes Sociales Proveedores de insumos y productos</p>	<p>7. Actividades clave</p> <p>Escribir guía del servicio que se ofrecerá Reunirse con el equipo de trabajo Obtener financiamiento</p>	<p>2. Propuesta de valor</p> <p>SERVICIO DE MANICURE EN TU LUGAR DE TRABAJO Y DE ESTUDIO</p>	<p>4. Relación cliente</p> <p>Tener una comunicación fluida con el cliente a través de las redes sociales Estaremos atentos a las recomendaciones de los clientes para mejorar la atención Medición del nivel de satisfacción</p>	<p>1. Clientes</p> <p>Trabajadores y Estudiantes de la universidad</p>	
	<p>6. Recursos clave</p> <p>Conocimiento del servicio de manicure Hoja de ruta para cada cliente Productos de calidad Local: ubicación, ambientación, comodidad</p>		<p>3. Canales</p> <p>Facebook Instagram Boca en Boca</p>		
<p>3. Estructura de costos</p> <p>Adquisición y reacondicionamiento de una combi Publicidad y promoción</p>			<p>5. Fuentes de ingreso</p> <p>Efectivo Tarjetas de crédito y débito</p>		

Fuente: Elaboración propia apoyada en el lienzo CANVAS inokabi.com

Anexo E. Lienzo Propuesta de Valor y Primeros Clientes



Fuente: Elaboración propia apoyada en el lienzo de Propuesta de Valor y Primeros Clientes- inokabi.com

Anexo F. Préstamo Bancario

Resultado

Fecha	03/01/2023 20:42
Monto del Crédito	\$9.600.000
Número de Cuotas	60
Pago Primera Cuota	01/02/2023
Valor Cuota Mensual	\$266.964
Tasa de Interés Mensual(*)	1,71%
Tasa de Interés Anual	20,52%
Impuesto	\$79.254
Notario	\$700
Seguro Desgravamen ?	\$226.795
Monto Total del Crédito	\$9.906.749
Costo total del Crédito (CTC)	\$16.017.796
Carga Anual Equivalente	21,47%