

BELLEZA & ESTILO SOBRE RUEDAS

LINA JOHANNA ROJAS ÁNGEL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUAN DAVID VELANDIA AVILA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRISTIAN CAMILO RODRÍGUEZ GÓMEZ

INGENIERIA DE SISTEMAS

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADO I: CREACIÓN DE EMRESA

OCTUBRE DEL 2018

BOGOTÁ

DEDICATORIA

Es de aclarar que este trabajo es resultado de los conocimientos adquiridos durante los periodos de estudio, los cuales hoy reflejan sus frutos en este documento digital.

Invoco un merecido aplauso a todas las personas que nos acompañan en todo este proceso de crecimiento personal: padres, docentes, amigos, Entre otros. ya que han intervenido con su apoyo tanto presencial como emocional, su acompañamiento y motivación son de mucha importancia para cumplir nuestros propósitos.

AGRADECIMIENTOS

A todos los representantes religiosos, parte fundamental de nuestras existencias siendo sus enseñanzas y liderazgo impulso enriquecedor y fortalecedor. La familia, nuestro primer grupo social enfocada siempre en el crecimiento de los integrantes de su grupo, padres, hermanos entre otros.

Cito a C.S Lewis en su frase: “La tarea del educador moderno no es cortar selvas, sino regar desiertos.” Aplaudiendo la misión de cada educador, en cada aula, más en un país donde la educación tiene tantos obstáculos, su trabajo es simplemente INSPIRADOR.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACION

- 1. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT**
 - 1.1 **Stake Holders**
 - 1.2 Identificación de las Necesidades del **Stake Holders (Hipótesis)**
 - 1.3 Identificación de los Beneficios y expectativas **(Hipótesis)**
 - 1.4 Identificación de las Soluciones Actuales **(Hipótesis)**
 - 1.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones **(Hipótesis)**
 - 1.6 Mercado
 - 1.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM
- 2. VALIDACION DEL MERCADO**
 - 2.1 Formato Entrevista
 - 2.2 Análisis de la información Resultados.
 - 2.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades
 - 2.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.
 - 2.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.
 - 2.3 Pentágono de Perfilación de Clientes
 - 2.4 Descripción del Producto o servicio
 - 2.5 Ficha técnica del Producto o servicio.
- 3. Planeación Estratégica Generativa**
 - 3.1 Identidad Estratégica.
 - 3.2 Futuro Preferido
 - 3.3 Objetivos empresariales
 - 3.3.1 Objetivo General
 - 3.3.2 Objetivo específicos
 - 3.4 Valores corporativos.
- 4. Análisis del Macroentorno**
 - 4.1 PESTEL
 - 4.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO:

“NO ES EL CORTE, ES EL SERVICIO”

Lo básico del aseo personal, aparte de la ducha y el cuidado de los dientes, es el cuidado del cabello, un aspecto positivo que influye en el aspecto personal (Según el temario popular) es tener el cabello organizado y uñas limpias.

Sí, los servicios de la nueva era están más cerca del usuario que nunca un ejemplo son las plataformas como NETFLIX o SPOTIFY las cuales traen el entretenimiento a casa evitando actividades, lo que es ir a cine o un concierto. Es momento de traer la alta estética y peluquería al individuo, creando una nueva cultura de servicio donde sienta una atención sin esperas ni filas, personal que generará un ambiente de control y apoyo todo dentro de un vehículo, un lujoso vehículo que trabajará veinticuatro horas siete días a la semana.

Esto es servicio, esto es BELLEZA Y ESTILO SOBRE RUEDAS.

.

1.1.1 Opción de Grado I

1. JUSTIFICACION

Nuestro proyecto desea presentar una respuesta a los servicios actuales de belleza, de forma inicial debemos de entender que (según la revista dinero en su reportaje del 16 de junio del 2017) los colombianos consumen aproximadamente 12,2 horas por semana en línea superando a países como México, Perú y Brasil. Podemos recalcar que el 93% de este uso en internet es por medio de teléfonos inteligentes y el consumo del mismo es por medio de aplicaciones.

¿Que nos quiere decir? Nos habla de que Colombia ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías de forma muy satisfactoria implementándola a su día a día. El colombiano se transformó en un ciudadano digital, acercando todos los servicios a la palma de su mano.

El mundo cada día acerca un sinfín de herramientas a nuestra disposición, por medio de plataformas o aplicaciones. Herramientas tan útiles como WhatsApp o Google mapas y de poca importancia como Drezzer las cuales permiten personalizar los dispositivos de los usuarios. Una vez más acerca a estos mismos usuarios que como consumidores, adaptan su existencia a los medios modificando así aspectos como la belleza.

En el mundo ya se ha está implementado el servicio de “PELUQUERIA MOVIL” donde el usuario recibe en un lugar determinado (De su elección) el servicio, Colombia se está acoplando a este concepto. En cortos pasos (Peluquería Canina). Nuestra estrategia será incursionar en este nuevo servicio al país cambiando el modelo tradicional, creando así toda una “experiencia de servicio personalizada” logrando llegar a nuestros clientes y facilitando el trámite de su mantenimiento de belleza

CAPITULO 2

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stakeholder:

Nuestro proyecto, se enfatiza en entregar (inicialmente) como beneficio, una alta gama de servicios estéticos: corte y cuidado del cabello, uñas entre otros, en un vehículo donde el cliente lo solicite.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholder (Hipótesis):

La belleza no hace feliz al que la posee, sino a quien puede amarla y adorarla.

Hermann Hesse (1877-1962)

La belleza es un componente muy presente en la sociedad actual, símbolo de aceptación e inclusión es la carta de presentación que tenemos como seres humanos para familiarizar de forma más asertiva con nuestros semejantes, de hecho, al nacer, el niño humano reconoce más favorablemente las caras atractivas y es su punto de partida al momento de identificar una posible pareja ya en el futuro.

La belleza en algunos es innata, en otros es cuestión de trabajo. No tienen un significado específico ya que es un concepto que se adapta de acuerdo a la cultura donde se encuentre la persona, pero siempre es importante ya que como se menciona anteriormente es en pocas palabras “una muy buena carta de presentación”

La belleza como todo arte debe de partir de un punto; el aspecto de la persona ya después de esto el individuo tiende a trabajar con lo que está en su entorno para así lograr construir lo que su mente produce como “belleza” de ahí nacen los cánones y los modelos que victimizan a las sociedades occidentales y orientales de estos días.

Los centros de estética y las peluquerías son centros de acondicionamiento para vincular el concepto al individuo las cuales evolucionan a través de las décadas, los siglos y como parte de esa evolución ha logrado llegar hasta las últimas tecnologías. Tutoriales de YouTube, Aplicaciones para dispositivos móviles, páginas web, blogs, Vulgos etc. Son los acercamientos principales que tienen las personas a esa modificación y construcción de su belleza, pero el tiempo es oro y un especialista nunca será cambiado por un medio (en la mayoría de los casos).

El mundo no se detiene y como ciudadanos de este estamos en búsqueda de tener a este en nuestras manos, países como estados unidos y Europa ya cuentan con vehículos para manipular la estética de la persona. Es el turno de COLOMBIA.

2.3 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado (Hipótesis):

1. ¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea/necesidad/deseo?

Agilidad y comodidad: el vehículo llegará hasta el cliente para realizar el cuidado estético solicitado (corte, cuidado y estilización de cabello, cuidado de barba, Haircuts kids, cuidado y estilizado de uñas, masajes)

2. ¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emocionales que busca alcanzar?

Beneficios:

- ✓ **Seguridad:** Como parte del servicio, el cliente encontrará una APP en la cual podrá solicitar el servicio, saber dónde se encuentra y obtener información de los estilistas encargados y el conductor del vehículo, el medio de pago es virtual evitando malos entendidos y contracciones
- ✓ **Comodidad:** El servicio podrá ser solicitado las 24 horas del día, los 7 días a la semana y llegará a donde el cliente necesite de su presencia.
- ✓ **Innovación:** El servicio contará con equipos de última generación especializados para la necesidad del cliente, implementando servicios como catering (Snacks) gaming zone y servicio wifi y música a la orden del cliente / usuario entregando una experiencia única de estética integral.

3. ¿Qué metas/indicadores debe cumplir al final del ejercicio?

- ✓ Eficacia
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Servicio del empleado
- ✓ Impacto en las redes

2.4 Identificación de Soluciones Actuales (Hipótesis):

En Colombia este modelo ya se está implementando en la peluquería de mascotas, a parte de este medio aún se trabaja en el medio tradicional, locales de diferentes tipos que ofrecen sus servicios a los habitantes de las zonas donde se encuentran ubicados

¿A través de qué canales las adquieren/se enteraron de la solución?

Países como Estados Unidos e Inglaterra ya implementan este modelo de forma exitosa, ofreciendo así soluciones para sus consumidores quienes recomiendan y viralizan sus resultados a través de las redes sociales.

¿Cuál es la razón principal/criterios por la/los que la han escogido?

La implementación de un nuevo servicio que responda a los nuevos modelos de comercio del siglo XXI acercando al cliente una solución deseada, plataformas como UBER, TAPPSY, Spotify, NETFILX abren oportunidades de negocio sin tener que entregar un producto transformando el servicio a favor del cliente.

¿Cuánto dinero están invirtiendo en ellas?

El proyecto inicial, necesitará de apoyo monetario para su realización el cual se obtendrá soportando el sistema como franquicia.

2.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones (Hipótesis):

Creemos que las soluciones actuales no ofrecen una verdadera experiencia de servicio estético ya que el “gremio” no es muy eficiente y no responde a las expectativas de muchos clientes.

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

- ✓ Ineficiente
- ✓ incongruente
- ✓ no cumple las expectativas
- ✓ los implementos no son los adecuados
- ✓ el servicio no satisface al cliente

- ✓ los profesionales no están realmente preparados

¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

Eficacia: las vías en la ciudad de Bogotá (Ciudad donde principalmente se realizará el proyecto) presentan muchos inconvenientes al momento de ser transitadas: trancones, huecos, zonas inaccesibles, horas pico y valle ETC.

El medio: El vehículo puede presentar múltiples fallas: externas, técnico mecánicas, entre otras.

2.6 Mercado: Defina las variables empleadas para realizar la segmentación del mercado, demográficas, geográficas, culturales, comportamentales. Cuantifique el segmento de mercado seleccionado; y plantee la respectiva hipótesis, además identifique cual es el mercado TAM, SOM y SAM

TAM (Total Addressable Market): Los habitantes ubicados en la zona centro y norte de la ciudad de Bogotá.

TSM (Serviceable Available Market): El servicio está inicialmente planteado para hombres y mujeres de 20 a 62 años de edad de estrato socio económico 3 – 4 – 5 – 6.

SOM (Serviceable Obtainable Market): Se aplicaría directamente a los usuarios del servicio, menores de edad, núcleos familiares, laborales o sociales

CAPITULO 3

3. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

3.1 LA ENTREVISTA

1) En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 "nada interesante" ¿usaría el servicio de BELLEZA Y ESTILO SOBRE RUEDAS?

1 2 3 4 5 6

2) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del concepto?

- Simplicidad
- Facilidad de uso

- Está de moda
- Reduce costos y tiempo al momento de solicitar el servicio estético
- Ninguno de los anteriores

3) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto / servicio?

- Internet
- Anuncios
- Correo
- Televisión

4) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del concepto?

- No lo necesito
- Es aburrido
- Es complicado
- No lo entiendo

5) ¿Compraría el servicio de BELLEZA Y ESTILO SOBRE RUEDAS?

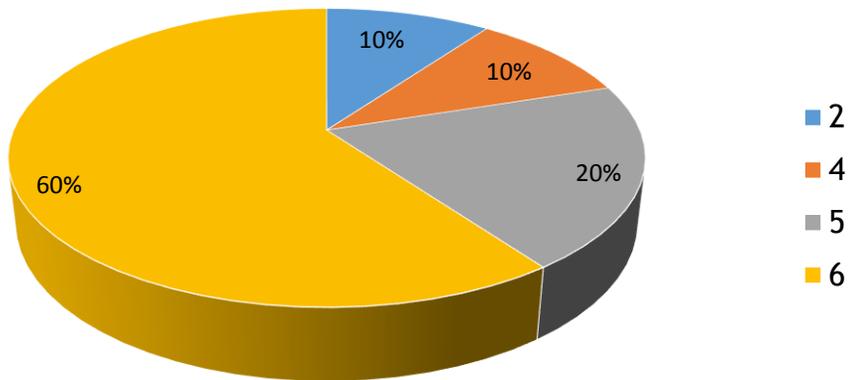
- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
-

1) En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 "nada interesante" ¿usaría el servicio de BELLEZA Y ESTILO SOBRE RUEDAS?

1 2 3 4 5 6

3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS

Escala de Servicio.



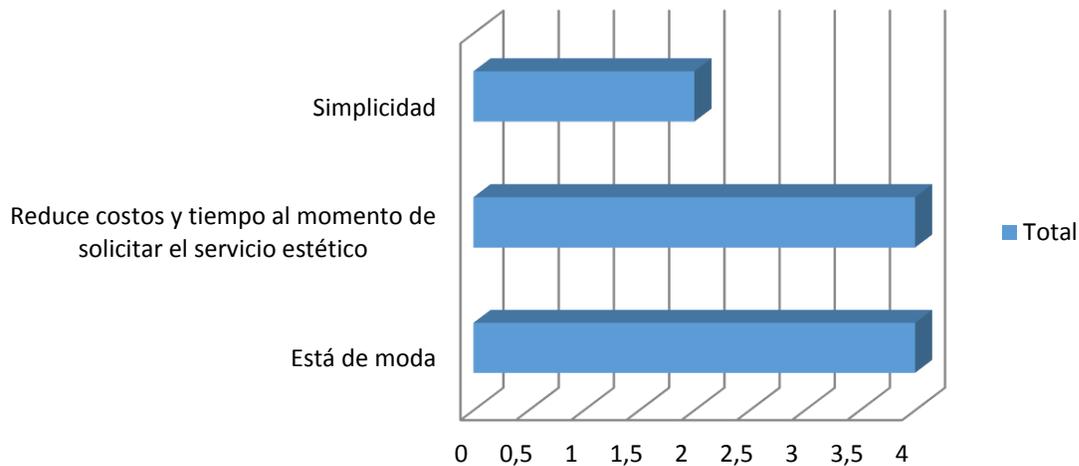
Análisis: De acuerdo a la población encuestada se puede evidenciar que el 60% de la población manifiesta estar muy interesado en poder utilizar el servicio.

2) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del concepto?

Escala	Cuenta
Está de moda	4
Reduce costos y tiempo al momento de solicitar el servicio estético	4
Simplicidad	2
Total general	10

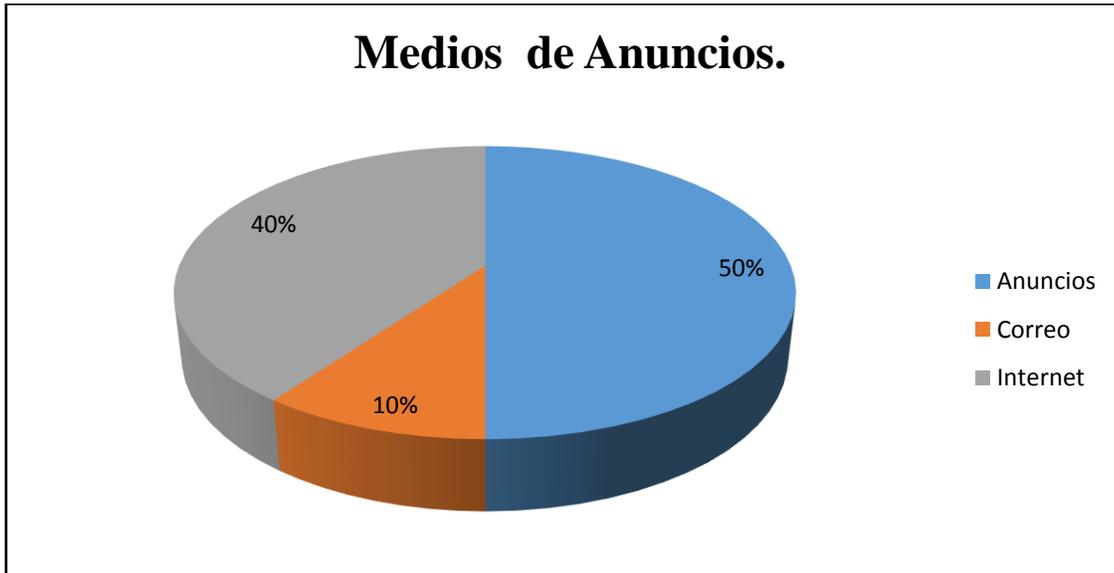
Análisis:

Aspectos que Atraen



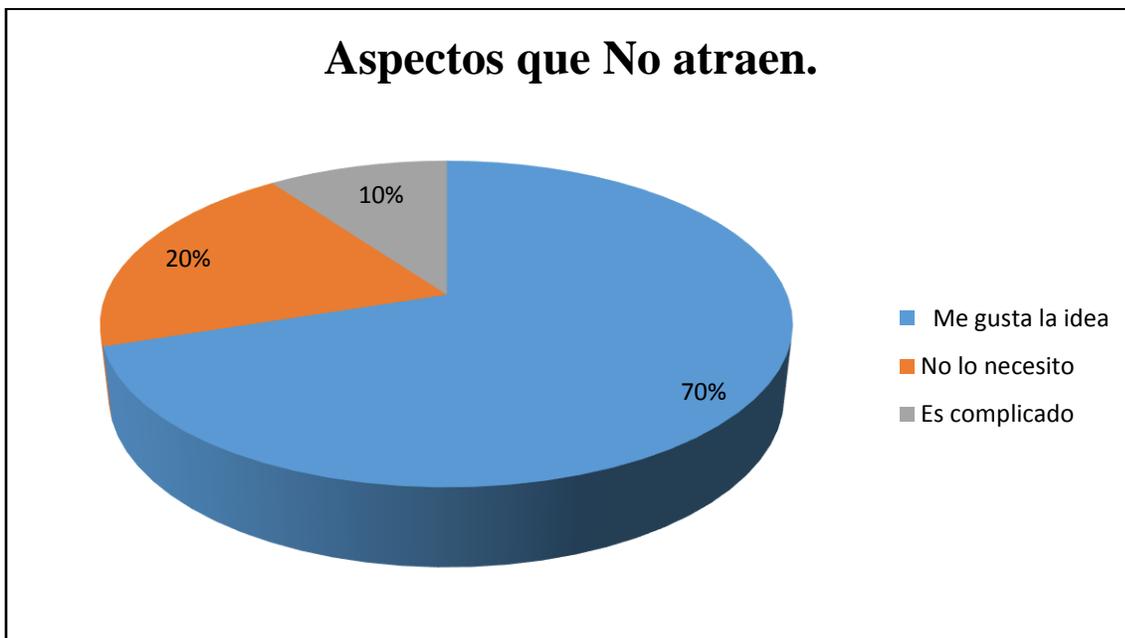
Análisis: Se puede evidenciar en la escala. que la probabilidad de la primera encuesta, es porque los personajes encuestados manifiestan que reducen costos y tiempo al momento de solicitar el servicio estético puede reducir el tiempo. Y ser más favorable

3) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto / servicio?



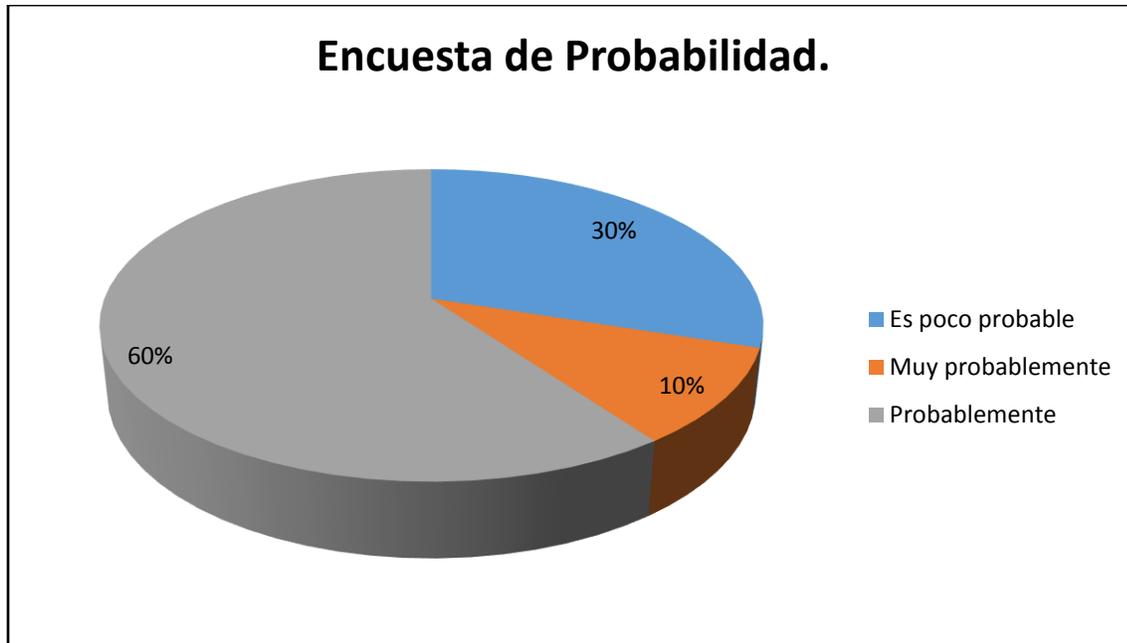
Análisis: El medio de Comunicación que optimizará nuestra comunicación será los Anuncios.

4) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del concepto?



5) ¿Compraría el servicio de BELLEZA Y ESTILO SOBRE RUEDAS?

Análisis: del 100% de la población se puede evidenciar que les gusta la idea propuesta.



3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL

Genere el Pentágono Final ubicando cada uno de los aspectos identificados a partir de la Validación de la información.

CAPITULO 4

4. PROTOTIPO

1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Deseamos cambiar el concepto de peluquería, impactar el mercado con un nuevo concepto que desea cambiar el modelo tradicional de estética para el cabello. PELUQUERÍA MOVIL 24-7, eliminando contratiempos y entregando siempre el mejor servicio a la puerta de nuestros consumidores, utilizando las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de mercado para acercarnos más al público colombiano con nuestro sueño.



CAPITULO 5

2. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

2.1 Identidad Estratégica: trabajamos para poder llegar al mercado y lograr dar a conocer la marca estilo & belleza sobre ruedas, sobretodo enfocados sobre los valores corporativos, lograr que nuestro trabajo crezca es nuestro compromiso.

2.2 Futuro Preferido: poder distribuir nuestro servicio en diferentes zonas de las ciudades principales de Colombia llevar el "servicio personalizado hasta los más influyentes logrando expandirnos en el mercado.

2.3 Objetivos Empresariales

2.3.1 Objetivo General: Implementar un proyecto el cual cuente con todos los conceptos y procesos que vinculen la creación de una empresa, que puede ser medido por medio de variables de desempeño o indicadores (KPI'S) y pueda implementarse un piloto del mismo en un plazo no mayor a trescientos días (300) calendario donde podamos observar los procesos y avances del mismo de la empresa.

2.3.2 Objetivos Específicos:

2.3.3

- ✓ lograr la lealtad de mis Futuros clientes, ofreciendo un buen servicio con las diferentes tácticas de mercadeo
- ✓ Analizar y conocer las nuevas tendencias en moda para ofrecer un amplio portafolio de servicio
- ✓ Establecer para el año 2019 diferentes tácticas y estrategias de publicidad que permitan el crecimiento y permanencia de la empresa en el sector

- ✓ Analizar constantemente crecimiento en ventas, para definir los posibles factores de Éxito.
- ✓ Controlar o monitorear los diferentes pagos ingresos y salidas de Dinero que nos permitirán el éxito y la persistencia.

2.4 Valores: Corresponde a las líneas que rigen el comportamiento interno de la empresa. Redacte cada uno de los valores en el contexto de su negocio.



Calidez: Refleja la vocación y el gusto propio por la atención a los demás respeto y amabilidad en el trato con nuestros compañeros y clientes.

En El coche de estilo nos concentramos en el trato que recibe un cliente por parte de la persona que lo atiende. Un trato amable, cálido, la buena predisposición para escucharlo y entender sus problemas o inquietudes, en definitiva, el hacerlo sentir “en casa”.

Agilidad: Es la facilidad y rapidez con la que desarrollamos nuestras labores, atendiendo de manera oportuna y satisfactoria a nuestros clientes. En El coche de estilo todos los integrantes forman parte de un equipo comprometido a trabajar los diferentes coches y distintos puntos

Innovación: En el coche del estilo nos comprometemos a mejorar día a día en todo lo que hacemos, individualmente y en equipo. Si comprendemos mejor las expectativas de los consumidores y los clientes, y trabajamos de manera continua para innovar y perfeccionar nuestros peinados y servicios

Eficiencia: será propósito del equipo de trabajo que los servicios sean realizados con rapidez, y absoluto respeto al tiempo del cliente. Combinamos nuestro talento y esfuerzo a fin de lograr la satisfacción

2.5 Análisis del Macro entorno

2.5.1 PESTEL:

➤ LEGAL:

- ✓ **Resolución 2117 de 2010:** por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones
- ✓ **Resolución 2827 de 2006:** por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería)
- ✓ **Decreto 4725 de 2005:** por el cual se reglamenta Normativa sobre aparatología de uso en estética facial y corporal: Resolución
- ✓ 3924 de 2005.MPS. Decreto 4725 de 2005. MPS

➤ ECOLOGÍA

- ✓ **Resolución 3924 de 2005:** por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

➤ TECNOLOGIA

- ✓ Uso de tecnología en los usuarios
- ✓ cambios y d desarrollos de las apps por donde haremos propaganda
- ✓ Tecnología al alcance de todos nuestros usuarios

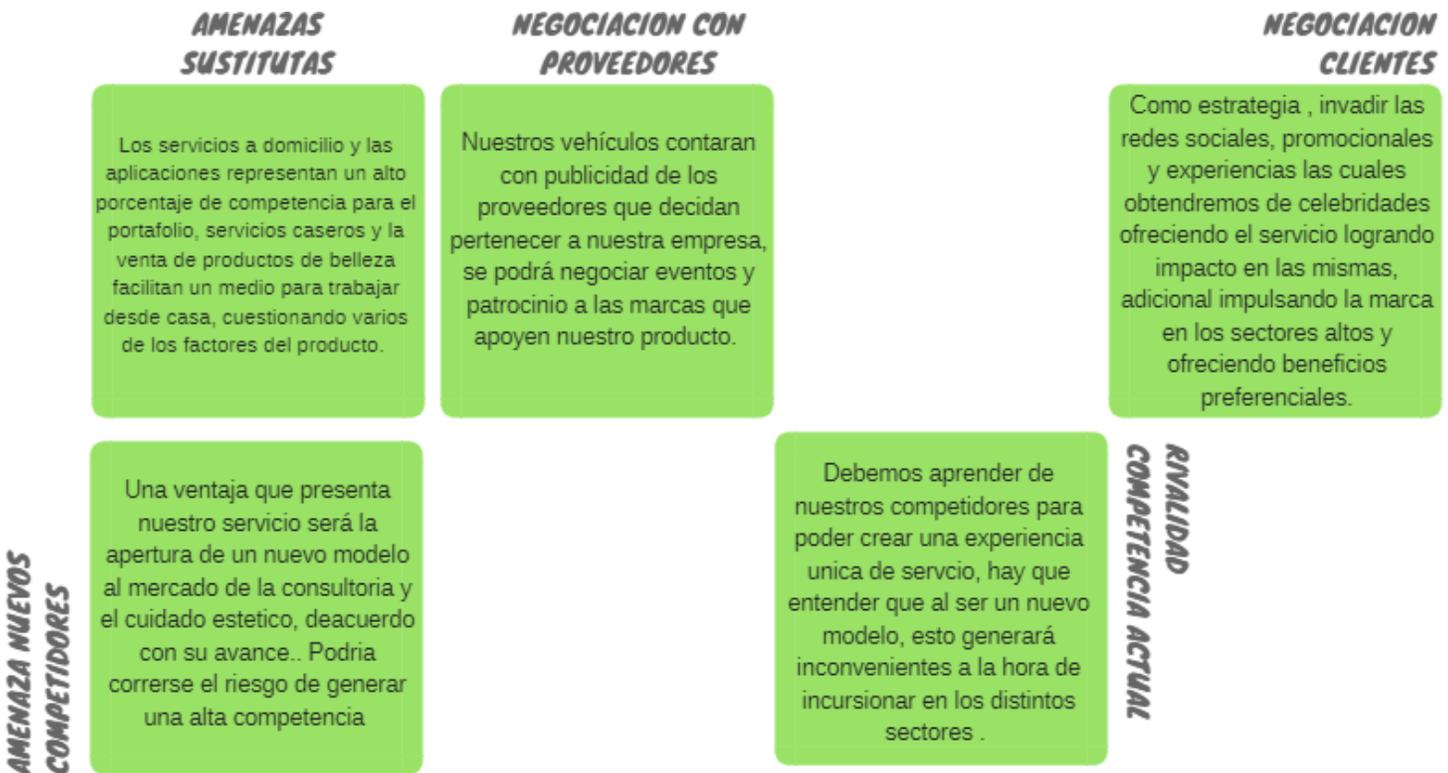
➤ FACTORES ECONÓMICOS

- ✓ Situación económica de todos mis posibles socios
- ✓ Musculo financiero de las entidades bancarias que me ayude con la creación

➤ **ECONÓMICOS**

- ✓ que se tenga estabilidad política para que no tengamos dificultades
- ✓ apoyo y orientación de los entes para realizar la creación del concepto de nuestra peluquería

2.5.2 Análisis de Porter:



Fuerzas Inductoras

Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3	Area Funcional 4
------------------	------------------	------------------	------------------

Oportunidades	O1	capacidad financiera	O5	múltiples canales de comunicación	O9	Ampliar rango de flotas	O13	Asesoría de moda
	O2	Bitcoin	O6	Cuponera virtual	O10	vehículos mejor acondicionados	O14	servicio fuera de la ciudad
	O3	moneda extranjera (USD)	O7	Convenios con otras entidades	O11	Vehículos con nuevas tecnologías energéticas	O15	ubicación gps
	O4	Abonos	O8	apoyo virtual	O12	wifi en los vehículos	O16	vehículos más capacitados

Fuerzas Opositoras

	Area Funcional 1	Area Funcional 2	Area Funcional 3	Tecnologico
--	------------------	------------------	------------------	-------------

Amenazas	O1	tasa de cambio	O5	Costos de reparacion de las moviles	O9		O13	Expansion de los servicios en las diferentes ciudades
	O2	Nuevas politicas que realice el gobierno	O6	Estar muy a la vanguardia con las leyes	O10		O14	
	O3	Cambios significantes en el mercado	O7	Posibles requerimientos de los clientes	O11		O15	Fallas en la caida de interne
	O4	Nuevas Posibilidades en la competencia	O8		O12		O16	Normatividad con transito
	Area Funcional 1		Area Funcional 2		Area Funcional 3		Area Funcional 4	
Debilidades	F1	Autorizaciones para los pagos de los servicios	F5		F9		F13	
	F2		F6		F10		F14	
	F3		F7		F11		F15	
	F4		F8		F12		F16	

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Ofrecer el servicio a través de propagandas de FACEBOOK
2	O2	F11	Generar bonos en aplicaciones tales como: Cuponatic, Grupo,
3	O3	F12	Ofrecer volantes incentivando el uso de la aplicación
4	O4	F13	Incentivar a la gente a través de propagandas de radio para que solicite el servicio.
5	O5	F14	Realizar encuestas de satisfacción en puntos estratégicos tales como: Centros Comerciales, Centros de convenciones etc.
6	O6	F15	Realizar bonos de descuento para dar a conocer más el servicio
7	O7	F16	Realizar una pausa publicitaria por YouTube
8	O8	F17	Organizar eventos de salud y belleza en universidades.
9	O9	F18	Enviar brocadas a través de WhatsApp con publicidad de la empresa
10	O10	F19	Generar campañas en empresas para el cuidado de la salud a través de una alimentación saludable

Estrategia De Competitividad

Estamos en una sociedad	1.	Se realizó estudio determinando de una manera practica el uso de las tics empleando a través de una aplicación que le permito al usuario final solicitar al usuario asesoría en belleza.
--------------------------------	----	--

tecnológica en la cual las personas se preocupan por su salud y belleza, generando así una necesidad, de la cual se puede satisfacer a través de una aplicación al alcance de su hogar.	2.	Diseñar la aplicación, tiempos de respuesta, visita a sitio, realizar servicio y encuesta de satisfacción del cliente para medir índices de recomendabilidad del cliente.
	3	La ventaja es el uso de la aplicación ya que el servicio se va desplazar a él, el tiempo será proyectado a la necesidad del cliente, por lo cual se verá en beneficio del cliente.
	4	La ventaja es el uso de teléfonos móviles, ya que está al alcance del usuario y en cual quiere momento puede requerir el servicio.
	5	Calidad del servicio con personal especializado en belleza, el precio estará adecuado a los estándares del producto "servicio de uña, servicio de corte, servicio de maquillaje, tintura y arreglo de cabello, servicio de spa"

3. ANEXOS

En esta sección se ubican los materiales que ilustran y complementan el trabajo de grado, pero que interrumpirían el libre y natural discurrir del trabajo. Por ejemplo, programas de computador, archivos de datos voluminosos, figuras o diagramas (normalmente de resultados), formularios de encuesta, formularios de entrevista, fotografías, entre otros, que no son muy significativos como para incluirlos en el texto principal pero que tampoco se deben dejar por fuera. En los anexos se debe indicar la respectiva fuente si los materiales no fueron elaborados por el emprendedor.

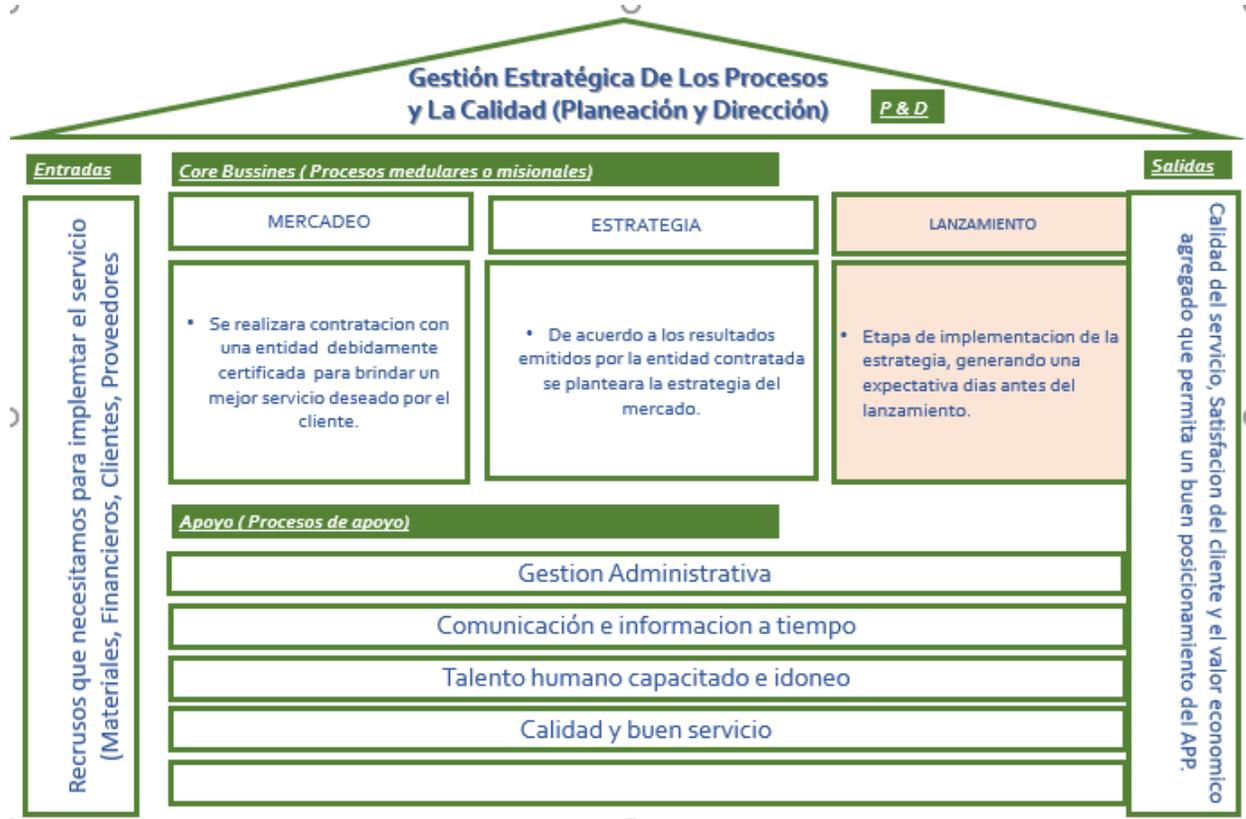
4. CONCLUSIONES

La idea de crecimiento siempre está presente y por esto se hace una búsqueda constante de nuevos clientes e incrementar la visibilidad de la aplicación. Esto se logra ofreciendo incentivos a los clientes actuales para que recomienden la aplicación. Además, constantes ofertas que permitan que los clientes actuales sigan enganchados a la aplicación, ya que es un servicio que comúnmente se requiere más de una vez al mes.

Incrementar por medio de marketing y publicidad el número de descargas de la aplicación y así lograr el crecimiento esperado.

El cliente tiene la posibilidad de agregar un servicio extra mientras la persona está llevando a cabo el servicio o puede pedir varios servicios a una misma persona. Además, otro aspecto que le da un valor agregado es tener empleados propios, lo cual permite un mayor control y seguridad para el cliente de quien presta el servicio y la aplicación puede tener un mayor control de calidad de los servicios prestados.

Cadena de Valor:



Entradas:	Recursos que necesitamos para implementar el servicio (Materiales, Financieros, Clientes - Proveedores)
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	Este servicio se piensa implementar para satisfacer las necesidades tales como : Masajes con personal especializado, corte de cabello entre otros a fines del servicio.
Apoyo (procesos de apoyo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado y certificado para realizar el servicio. 2. Material he insumos de buena calidad. 3. Traspote optimo para brindar un servicio eficiente. 4.El APP con facilidad de uso para familiarizar y recomendar a familiares y amigos
Salidas:	Según el análisis hecho previamente y de tener el personal calificado y los insumos de calidad, se tienen en cuenta los siguientes aspectos para las salidas
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad	Este es el elemento de cohesión entre las entradas, los procesos medulares, los procesos de apoyo y las salidas esperadas es la labor que cumple al interior de la organización un sistema de gestión de la calidad Por medio de

5. BIBLIOGRAFIA

<https://educacion2.com/frases-sobre-maestros/>

<https://www.proverbia.net/frases-de-belleza/2>

<https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-de-dispositivos-moviles-en-colombia-y-america-latina/246637>

