



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial.

AUTORES:

Nidia Iralda Chávez Vega

Verónica Patricia Lara Salas

Andrés Pascal Yáñez Campaña

TUTOR: Eco. Jesica Erazo Hernández

Plan de Negocios para la creación de un Centro de Estética Integral y

Bienestar especializado en la mujer, en el DMQ 2023.

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Verónica Patricia Lara Salas, Nidia Iralda Chávez Vega y Andrés Pascal Yáñez Campaña, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la creación de un Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Verónica Patricia Lara Salas



Nidia Iralda Chávez Vega

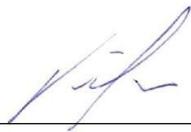


Andrés Pascal Yáñez Campaña

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Verónica Patricia Lara Salas, Nidia Iralda Chávez Vega y Andrés Pascal Yáñez Campaña, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Plan de Negocios para la creación de un Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

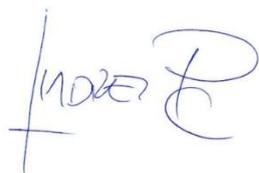
D. M. Quito, septiembre de 2023



Verónica Patricia Lara Salas



Nidia Iralda Chávez Vega



Andrés Pascal Yáñez Campaña

Aprobación del Tutor

Yo, Jessica Maribel Erazo Hernández, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Jessica Maribel Erazo Hernández

DIRECTORA DE TESIS

CI 1716665698

Dedicatorias

El presente trabajo está dedicado a mi madre, Rosa Lara, quien ha sido mi impulso e inspiración, por su trabajo, entrega y amor durante tantos años, acompañándome en cada etapa de mi vida sin condiciones. A mi esposo, Patricio Mera, por su apoyo, acompañamiento, por sus conocimientos impartidos, por empujarme hacia arriba y caminar a mi lado en unidad. A mi hija, que es un motor para mí, a mi familia, y a todas aquellas personas que han sido parte de este proceso, apoyándome con su tiempo, conocimientos y ánimos.

Verónica Patricia Lara Salas

El presente trabajo le dedico a mi esposo, Darwin Zambrano por su apoyo incondicional, amor y comprensión, depositando en mí su entera confianza sin dudar de mis capacidades para culminar con mis estudios. A mis hijos, Aldahir y Milan ya que ellos son mi motor para superarme cada día, gracias por su comprensión y cariño. A mis padres, especialmente a mi padre Julio Chávez por ser mi guía, mi fortaleza a lo largo de mi vida y un ejemplo a seguir.

Nidia Iralda Chávez Vega

Dedico mi proyecto a mis padres por ser la guía de mi caminar hoy, mañana y siempre y enseñarme a desafiar los retos y alcanzar mis metas; a mi esposa y mis hijos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a pesar de todos los momentos difíciles que hemos pasado, siempre han estado ahí brindándome su cariño y comprensión.

Andrés Pascal Yáñez Campaña

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios, porque me ha dado la vida, la sabiduría y la providencia para cumplir mis sueños, por darme un propósito y permitirme llegar hasta este momento.

Mi más profundo agradecimiento a mi madre por enseñarme a trabajar por mis sueños, por los principios y valores enseñados, a mis hermanos y mi familia que me han dado su apoyo día a día y a mi esposo que ha sido mi soporte en este proceso, que no me ha permitido rendirme, sino que me ha ayudado a levantarme y continuar.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, por abrirme sus puertas y a cada uno de los docentes que han impartido sus conocimientos con gran excelencia, brindando su apoyo incondicional, a mi Tutora Ec. Jesica Erazo, por su guía, dedicación y paciencia en el desarrollo de este plan.

Para terminar, quiero agradecer a mis compañeros de trabajo por su acompañamiento y apoyo, a mis compañeros de aulas y especialmente a mis amigos, resaltando a Nidia Chávez por su compromiso y apoyo para la elaboración de este proyecto.

Verónica Patricia Lara Salas

Al concluir una etapa maravillosa en mi vida quiero hacer extenso mi agradecimiento a Dios, por la vida y darme el don de la sabiduría para poder culminar mis estudios.

Y a mi padre por ser el pilar fundamental en el inicio de mi carrera siendo mi apoyo y fortaleza en cada etapa de mi vida.

A mi esposo, gracias por motivarme y caminar junto a mí en los momentos más difíciles y no dejar que me rinda. A mi hijo Milan por entenderme que no podía jugar con él, por hacer mis tareas. A mi hijo Aldahir porque siempre me impulso a que termine mis estudios.

A mi compañera Verónica Lara por su ayuda en la elaboración de este proyecto.

Y por supuesto a mi querida Universidad y sus maestros por sus enseñanzas para poder concluir esta etapa en mi vida.

Nidia Iralda Chávez Vega

Quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza y guiarme cada día de mi vida, a mi esposa por su paciencia, amor y apoyo constante a lo largo de mis estudios y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron para culminar con este trabajo.

Andrés Pascal Yáñez Campaña

Resumen Ejecutivo

El mundo de la belleza y el cuidado del cuerpo toma fuerza con el paso de los días, el mundo competitivo en el que se desempeña la mujer de hoy, demanda de ella no solo inteligencia y habilidad, sino también belleza integral, por un lado, una imagen cuidada que refleje responsabilidad y confianza y por otro lado, salud y estabilidad emocional que acompañe el desarrollo integral de la mujer. Es por esta razón que se han incrementado en gran manera las empresas, industrias y emprendimientos que brindan servicios y productos en busca de cubrir esta gran demanda.

El presente trabajo muestra el paso a paso de la creación de un centro de estética integral y bienestar especializado en la mujer, que será implementado en el sector de la Mariscal en el centro norte de la ciudad de Quito, enfocándose a un segmento de mujeres de clase media alta y alta.

La investigación de mercados arroja información relevante respecto de la demanda y el comportamiento de las consumidoras del sector y cuál es el factor diferenciador que buscan recibir de un servicio de belleza integral. Se determinan las estrategias a emplear con el fin de acaparar la demanda insatisfecha y potencial. Por último, se presenta el estudio financiero del proyecto que muestra la viabilidad del negocio.

Palabras clave:

Belleza, Mujer, Servicio, Belleza Integral, Estudio Financiero, Centro de Estética.

Abstract

The world of beauty and body care gains strength as the days go by, the competitive world in which today's women work demands of her not only intelligence and ability, but also integral beauty, on the one hand a careful image that reflects responsibility and confidence and on the other hand, health and emotional stability that accompanies the integral development of women. It is for this reason that the companies, industries and enterprises that provide services and products in search of meeting this great demand have increased greatly.

The present work shows the step by step of the creation of a center of integral aesthetics and well-being specialized in women, which will be implemented in the Mariscal sector in the north center of the city of Quito, focusing on a segment of women from upper and upper middle class.

Market research yields relevant information regarding the demand and behavior of consumers in the sector and what is the differentiating factor they seek to receive from a comprehensive beauty service. The strategies to be used are determined in order to monopolize the unsatisfied and potential demand. Finally, the financial study of the project is presented, showing the viability of the business.

Keywords:

Beauty, Women, Service, Comprehensive Beakeuty, Financial Study, Aesthetic Center.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xv
Lista de Figuras	xvi
OBJETIVOS	1
Objetivo General	1
Objetivos específicos	1
Definición del Problema.....	2
Desing Thinking.....	3
Empatizar.....	3
Definir.....	6
Ideación	7
Prototipado	8
Testeo	10
Marco Teórico.....	11
Antecedentes de la Investigación	11
Bases Teóricas	11
Historia de la Estética	11
La Belleza	13
Integral.....	13
Bienestar	13
Psicología	14
Coach.....	14
Asesoría de imagen.....	15
Nutrición.....	15

Masajes de Madero terapia.....	15
Masajes de relajación	15
Bases Conceptuales	16
Clientes.....	16
Estudio de mercado	16
Estudio Técnico.....	16
Cadena de Valor	16
La Viabilidad.....	17
La Factibilidad.....	17
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	17
El Poder de Negociación de los Clientes.....	17
El Poder de Negociación de los Proveedores	18
Amenaza de Nuevos Entrantes	18
La Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos	18
Rivalidad entre Competidores	18
El Precio.....	18
Promoción.....	19
Plaza.....	19
Producto.....	19
Estrategia de diferenciación.....	20
Estados Financieros	20
Modelo de Negocio Canvas.....	20
Análisis del Macro Entorno - PESTEL	21
Factor Político	22
Factor Económico.....	24

Factor Social.....	25
Factor Tecnológico.....	27
Factor Ecológico.....	28
Factor Legal.....	28
Análisis del Microentorno – Cinco Fuerzas de Porter	30
Poder de negociación del proveedor (Bajo)	30
Poder de negociación del cliente (Bajo).....	30
Amenaza de productos sustitutos (Bajo)	31
Amenaza de los nuevos entrantes (Alto)	31
Rivalidad entre las empresas competidoras (Alto).....	32
Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad.....	34
Matriz F.O.D.A.....	34
FODA Cruzado – Definición de Estrategias	35
Análisis de Factibilidad	36
Análisis de Viabilidad	37
Mercado Objetivo (Embudo de Mercado).....	37
Buyer Persona.....	38
Investigación de Validación del Prototipo	38
Tamaño de la muestra.....	39
Principales hallazgos	39
Proyección Estimada de la Demanda	49
Demanda total.....	49
Demanda potencial	49
Demanda insatisfecha	50
Cálculo Estimado de Ventas.....	51

Modelo de negocio – Canvas.....	52
Presentación Producto Mínimo Viable.....	55
Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización.....	55
Plan de Marketing	56
Objetivos Específicos	56
Criterios del Marketing.....	56
Marketing Mix	57
Precio.....	59
Plaza.....	59
Formulación de Estrategias	61
Estrategia de venta.....	61
Estrategia de precio.....	61
Estrategia de distribución	62
Estrategia promocional	62
Plan de medios.....	63
Gestión de Operaciones.....	64
Tamaño del Proyecto.....	64
Localización	64
Matriz de localización.....	65
Diseño de la planta	66
Tecnología del Negocio.....	66
Bienes de larga duración.....	67
Diseño del Proceso Productivo.....	68
Servicio al cliente	68
Ejecución del servicio solicitado	68

Servicio posventa.....	69
Cadena de Valor	69
Diseño Organizacional	70
Nombre o razón social	70
Organigrama	70
Descripción funcional.....	71
Diseño del Perfil Profesional.....	72
Gerencia de Talento Humano.....	73
Análisis de Subsistemas	73
Políticas de selección.....	73
Contratación.....	74
Capacitación	74
Remuneración	74
Evaluación de desempeño.....	75
Análisis del Marco Normativo	75
Constitución.....	75
Estados Financieros.....	77
Inversión	77
Detalle de la inversión	77
Estado de Fuentes y Usos	80
Detalle de gastos	83
Gastos administrativos.....	83
Gastos de ventas	83
Capacidad de servicio por tiempos de demora	85
Estado de resultados	85

Flujo de caja.....	86
Punto de Equilibrio	87
Indicadores Financieros.....	88
TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)	88
VAN (Valor actual neto)	89
Análisis de Sensibilidad	90
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	92
Referencias	93
Apéndice A: Encuesta	104

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Demanda potencial en número de servicios</i>	50
Tabla 2 <i>Demanda competencia en número de servicios</i>	50
Tabla 3 <i>Demanda insatisfecha en número de servicios</i>	51
Tabla 4 <i>Variables a considerar</i>	51
Tabla 5 <i>Inversión Plan de medios</i>	63
Tabla 6 <i>Bienes de Control Administrativo y Larga Duración</i>	67
Tabla 7 <i>Inversión</i>	77
Tabla 8 <i>Detalle de la inversión</i>	77
Tabla 9 <i>Estado de financiamiento</i>	80
Tabla 10 <i>Fuentes de financiamiento</i>	81
Tabla 11 <i>Detalle de los costos</i>	81
Tabla 12 <i>Detalle de costos de servicio</i>	82
Tabla 13 <i>Gastos administrativos</i>	83
Tabla 14 <i>Gastos de ventas</i>	83
Tabla 15 <i>Ventas del proyecto</i>	84
Tabla 16 <i>Capacidad de servicios por tiempo de demora</i>	85
Tabla 17 <i>Estado de resultados</i>	85
Tabla 18 <i>Flujo de caja</i>	86
Tabla 19 <i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i>	88
Tabla 20 <i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	89
Tabla 21 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	89
Tabla 22 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	90
Tabla 23 <i>Inversión</i>	90

Lista de Figuras

Figura 1 Descripción Mapa de empatía.....	4
Figura 2 Mapa de empatía	5
Figura 3 Diagrama de Ishikawa.....	6
Figura 4 Lluvia de ideas	8
Figura 5 Focus Group 1	10
Figura 6.....	22
Figura 7.....	24
Figura 8.....	26
Figura 9.....	27
Figura 10.....	32
Figura 11.....	35
Figura 12.....	36
Figura 13.....	38
Figura 14.....	39
Figura 15.....	41
Figura 16.....	41
Figura 17.....	42
Figura 18.....	43
Figura 19.....	44
Figura 20.....	45
Figura 21.....	46
Figura 22.....	46
Figura 23.....	47
Figura 24.....	48

Figura 25.....	49
Figura 26.....	54
Figura 27.....	55
Figura 28.....	57
Figura 29.....	58
Figura 30.....	60
Figura 31.....	65
Figura 32.....	65
Figura 33.....	66
Figura 34.....	70
Figura 35.....	71
Figura 36.....	88

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un Centro de Estética Integral y Bienestar especializado en la mujer, para mejorar su salud y apariencia tanto física como emocional en la provincia de Pichincha, cantón Quito, 2023.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un Desing Thinking identificando problemas y necesidades del mercado objetivo con el fin de satisfacer sus deseos de bienestar integral.
2. Realizar un estudio de mercado para conocer tanto oferta como demanda, así como los gustos, preferencias y expectativas de las consumidoras midiendo la aceptabilidad del proyecto.
3. Realizar un modelo de gestión organizacional para el funcionamiento del centro de estética integral.
4. Desarrollar un plan de marketing que permita posicionar a la empresa dentro del mercado objetivo.
5. Elaborar un estudio financiero para determinar la factibilidad del negocio.

Definición del Problema

En el nuevo ecosistema pos pandemia, las personas han tenido cambios tanto físicos como emocionales, debido al encierro y la reducción de oportunidades de ingresos para sus familias, sumado el hecho de tener que afrontar la pérdida de seres queridos por la enfermedad. En este contexto, las mujeres han sido por mucho, las más afectadas ya que han tenido que llevar a costas su trabajo de manera remota, el cuidado de sus hijos y los quehaceres del hogar, por otro lado está el hecho de que muchas mujeres sufrieron maltrato físico y psicológico durante y después del encierro, sumado a eso que, en el campo laboral también tienen dificultades en varias aristas, desde encontrar un trabajo hasta tener los mismos derechos en ascensos, salarios y trato, todas estas circunstancias han causado que haya un descuido personal de manera general, afectando muchas áreas como el aumento de peso por la falta de ejercicio, la ansiedad, el cansancio, así como también su salud mental y su apariencia.

Luego de la pandemia se ha buscado retomar la vida de la manera más normal posible, llevando al mercado a crecer en el consumo de productos y servicios relacionados con la belleza integral, cuidado del cuerpo y la salud mental, las personas están dispuestas a invertir dinero y tiempo en el mejoramiento y transformación de su imagen personal, ya que esto eleva la autoestima y ayuda a generar mejores oportunidades laborales y a nivel social, abriendo puertas para el desarrollo de emprendimientos relacionados con este aspecto.

En Quito capital del Ecuador, se evidencia un crecimiento de la oferta de la belleza y cuidado personal, razón por la que se plantea la propuesta para el montaje de un centro de estética y bienestar integral creado para la mujer de hoy en día. Este centro estará diseñado con una temática vanguardista para atender a sus clientes con un

portafolio de productos y planes que satisfagan sus exigencias, físicas, sociales y emocionales.

Los servicios serán enfocados a crear una experiencia única de relajación y belleza que permita a la mujer salir de la monotonía y el estrés de su día a día, brindando servicios y productos innovadores con las actuales tendencias en esta área con el apoyo de aliados estratégicos especialistas en su campo que les asesorarán, guiarán y evaluarán sus avances hasta tener el resultado deseado en el proceso de transformación y mejoramiento integral.

Desing Thinking

La importancia de la metodología del Desing thinking que se basa en la creatividad colectiva, busca por medio de las diferentes etapas como son, el empatizar, definir, idear y prototipar, crear soluciones innovadoras a las necesidades de los consumidores, rompiendo los patrones convencionales con el fin de ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes.

“Explora todas las posibilidades de lo que se podría considerar las necesidades del cliente, basados en la lógica, el razonamiento, la intuición y la imaginación con el fin de acercarse más a la satisfacción de estas necesidades” (UTP Escuela de Posgrado, 2018).

Empatizar

En la búsqueda del grupo objetivo al que se enfocará este proyecto se utilizó la técnica del mapa de empatía el cual servirá para entender desde la perspectiva del cliente, que escucha, siente, observa, hace y si todo esto contribuye o no a la satisfacción de sus necesidades y dolores.

Con toda la información recopilada de esta técnica, se definió que el grupo objetivo para este proyecto son mujeres que necesitan un cambio integral y alguien que

les guie a desarrollarlo y cumplir sus objetivos, entendiendo lo que en realidad necesitan, mujeres independientes, cabezas de hogar o que comparten las responsabilidades con su pareja, mujeres que en muchos casos no son valoradas, creando en ellas un sentimiento de indiferencia y baja autoestima.

En la búsqueda de satisfacer sus necesidades de bienestar, frecuentan salones de belleza costosos, hacen dietas y adquieren membresías en gimnasios sin obtener los resultados esperados.

Este servicio va enfocado en el segmento de mercado de mujeres de 25 a 65 años, de clase socio-económica media alta y alta.

Figura 1 *Descripción Mapa de empatía*

Alyssa	Tiene 36 años, una hija de pocos meses de nacida, y un esposo, trabaja en relación de dependencia donde tiene un cargo de jefatura, adicional a eso es emprendedora, cuida de su familia y ayuda con los gastos de la casa. Todas sus responsabilidades y su reciente maternidad le han complicado un poco su estado físico y emocional, pero está determinada a continuar esforzándose con el fin de alcanzar sus objetivos. Entre ellos está no solo el profesional, sino también el hecho de mejorar su salud y volver a tener el cuerpo que tenía antes de la maternidad, piensa que es importante verse y sentirse bien, por lo que busca también un apoyo profesional para que le ayude a entender sus cambios de ánimo y le ayude a controlar la ansiedad que hoy por hoy la está molestando
Carla	Carla Tiene 3 hijos y divide las tareas con su esposo, sus padres le ayudan con el cuidado de sus hijos. Gusta de ir a restaurantes y cafeterías que están en tendencia en compañía de sus más allegados, disfrutar de bebidas y la mejor comida. Busca hacer crecer su negocio, aprender metodologías ágiles, y otros conocimientos que puedan llevarla a alcanzar sus metas. Está también buscando entablar nuevas relaciones comerciales con importantes empresas por lo que necesita recuperar y mejorar su imagen, busca varias alternativas pero no encuentra un lugar donde se enfoquen en ella
Martina	Estudió Ingeniería Civil en la Universidad de las Américas UDLA y una maestría en Diseño de Interiores en la UDLA, trabaja en una constructora, SEDEMI. Considera importante el prestigio de las universidades ya que tener un título en una buena institución le dará más oportunidades laborales. En su día a día tiene que ocuparse de la familia y el trabajo. Valora el confort y los lujos, busca verse bien para transmitir confianza. Ahora que sus hijos ya no dependen de ella, consiguió apartar tiempo para estudiar temas acordes a su profesión. También se permite pagar un entrenador personal ya que le gusta mantenerse bien físicamente y emocionalmente. Procura una vez por semana frecuentar una estética para arreglarse las uñas y el cabello ya que para ella en su entorno es muy importante como se presenta ante el resto. Del mismo modo acude a centros de masaje para moldear su figura a pesar de las dietas y ejercicios que hace. Por lo que le gustaría obtener todo esos beneficios en un mismo lugar

Elaborado por: Los autores

Figura 2

Mapa de empatía



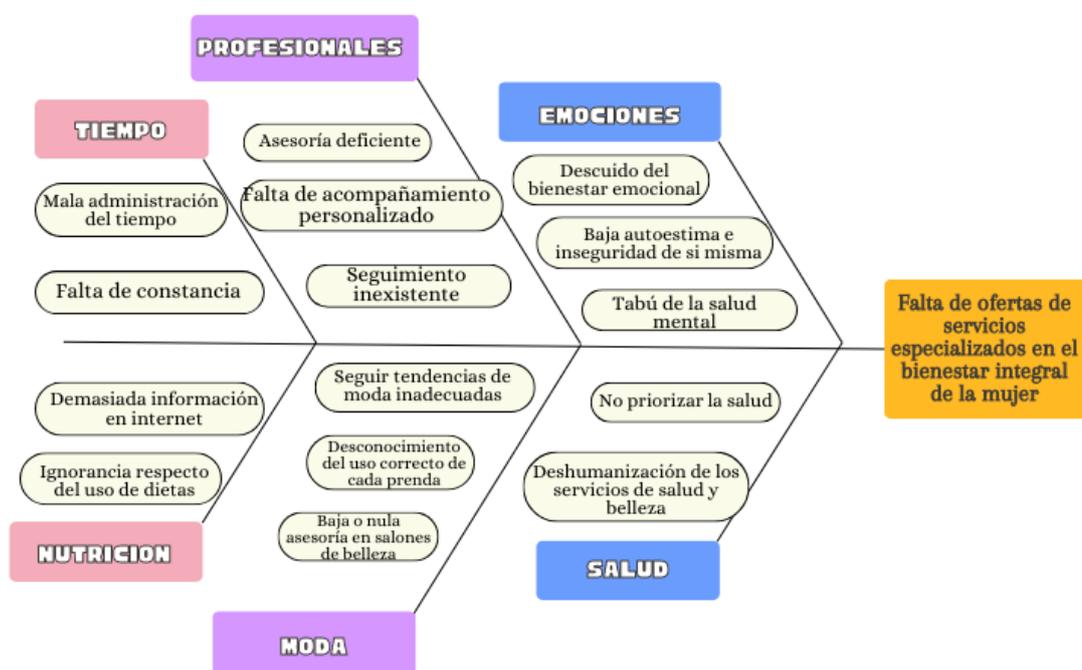
Elaborado por: Los Autores

Definir

Una vez identificado el mercado objetivo y sus necesidades se evidencia que el principal problema es la falta de profesionales y centros especializados en el bienestar físico y mental de las mujeres enfocados en su belleza integral para esto se plantea como solución la creación del centro de estética y bienestar para la mujer con el fin de brindar un entorno de apoyo sin perjuicios, donde las mujeres superen sus limitaciones, desarrollando una mejor calidad de vida y empoderamiento para alcanzar sus objetivos.

Figura 3

Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Los autores

Para encontrar la raíz del problema de estudio, se utilizó la herramienta conocida como espina de pescado. “Es un sistema para la toma de decisiones que fue desarrollado por el empresario Kaoru Ishikawa, Quién pretendía mejorar el proceso de control de calidad para empresas y proyectos diversos” (Sánchez Galán & Coll

Morales, 2021). En este diagrama se presentaron algunos hallazgos importantes en las diferentes aristas que competen a este estudio.

El tiempo es una de las principales causas para la problemática planteada, ya que el grupo objetivo tiene diferentes ocupaciones que no le permiten ser constantes en su transformación integral y menos aún les queda tiempo para estar buscando en diferentes lugares un especialista para cada problema que necesita atender en cuanto a su belleza y salud compete, se destaca también el hecho de que los profesionales encontrados no cumplen con sus expectativas o no dan una asesoría completa, se limitan a hacer lo que su clientela solicita y por último no hay un seguimiento que ayude a impulsar el cambio que se busca.

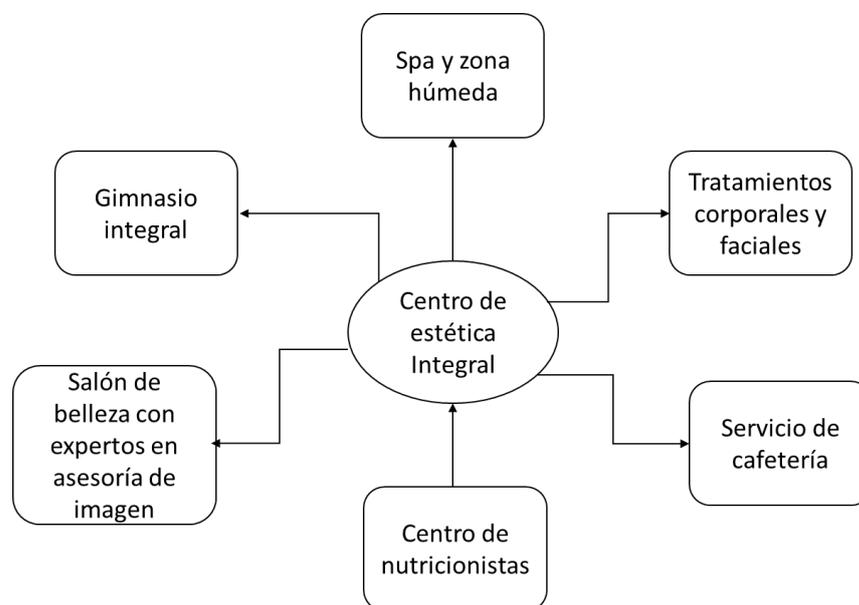
En el área de la salud física y mental, también se pudo observar que no son prioridad ya que o no se considera importante o es un tabú hablando de las emociones o no hay una cultura preventiva de salud y de igual manera es la nutrición ya que los malos hábitos alimenticios están muy arraigados y la información de internet no siempre es correcta o son dietas muy difíciles de seguir. Por último, está la moda que es un problema difícil de manejar ya que parte de seguir las tendencias sin aceptar o buscar una asesoría respecto de lo que se puede o usar dependiendo del tipo de cuerpo, edad y actividades.

Ideación

Según lo determinado en el paso anterior, se realiza la ideación utilizando la técnica del brainstorming que “permite encontrar diversas soluciones a determinado problema y para ejecutar un proyecto con la recopilación de opiniones y acciones” (Ramírez, 2022). En esta etapa se planteó algunas alternativas que buscan solventar las diferentes necesidades de las mujeres en la transformación integral que buscan.

Figura 4

Lluvia de ideas



Elaborado por: Los autores

Prototipado

El Centro de estética y bienestar integral especializado en la mujer, ofrecerá el siguiente portafolio de servicios (a) tratamientos corporales, como masajes reductores, anti-celulitis; (b) tratamientos faciales que incluye limpieza facial, limpieza facial profunda, mascarillas especializadas; (c) masajes relajantes, masajes descontracturantes; (d) depilación con cera, hilo, cremas depilatorias; (e) asesoría de imagen, cambios de look; (f) belleza, que incluye, diseño de cejas, extensión de pestañas, maquillaje, tratamiento para el cabello, peinados, cortes, alisados, permanentes; (g) SPA de uñas, manicura express, manicura completa, permanente, uñas acrílicas, esculpidas en gel, tatuaje en uñas; (h) análisis in-body, entrenamiento focalizado y nutrición según los resultados obtenidos; (i) paquetes anuales que incluyan desde lo más básico, hasta una transformación completa; y, (j) acompañamiento psicológico especializado en la mujer.

Para la ejecución de estos servicios, se contratará personal con el siguiente perfil: (a) estudios especializados en el área de estética y belleza, (b) experiencia mínima de un año comprobada, (c) buena presencia, (d) de preferencia con cartera de clientes, (e) edad entre 23 a 40 años. Se contratará 13 personas distribuidas en las diferentes áreas tanto de servicio como administrativo.

Para tratamientos corporales y faciales un especialista, para servicio de belleza como depilación, diseño de cejas, extensión de pestañas y maquillaje una persona, para tratamientos de cabello, cambio de look y diseño de imagen, tres personas, para el SPA de uñas, tres personas, una persona para atención al cliente y facturación, un administrador, el área de gimnasio arrancará con cuatro entrenadores profesionales con experiencia y evidencia física de su trabajo, un nutricionista, un psicólogo.

Adicionalmente para el servicio de bar cafetería se realizará una concesión con una empresa o persona natural que provea de alimentación saludable a las clientas basado en las sugerencias de la nutricionista.

En la cafetería se creará un espacio de suplementación que contará con gran variedad de suplementos deportivos. El personal tendrá contrato indefinido con tres meses de prueba, sueldo fijo en horarios rotativos. La atención al cliente se realizará mediante citas telefónicas, redes sociales y What's App. El aliado estratégico Alfaparf Milano, será el principal proveedor de los insumos a utilizarse, ya que es una marca reconocida en su segmento de mercado y provee a sus aliados la identidad corporativa.

Dentro del concepto de negocio se ha determinado la marca "Toda Bella", puesto que este nombre va acorde al giro de negocio y servicios que prestamos, es un nombre corto y de fácil recordación. El slogan "Mujer luce bien, siéntete mejor, Transfórmate", nos define el posicionamiento que queremos generar en el mercado de la belleza integral.

Testeo

Para realizar el testeo del prototipo, se hace uso de la herramienta de investigación de mercados, focus group con el fin de indagar en la percepción de cada una de las participantes sobre los servicios ofrecidos en el presente proyecto. Se realizó cinco grupos focales de manera virtual con siete personas que se encajan en el perfil del grupo objetivo. La moderadora, presenta a las participantes, los diferentes servicios, paquetes y alianzas estratégicas del centro de estética integral y bienestar de la mujer. Las preguntas de tipo abiertas arrojaron que este proyecto es innovador y ofrece servicios completos, fue sugerido la creación de paquetes de especialidad para novias, quinceañeras, mujeres en gestación y pos parto. En relación al rango de precios de los diferentes paquetes y servicios ofrecidos las participantes mostraron aceptación, con la recomendación de crear paquetes económicos y de menor tiempo al anual.

En base a estos resultados se plantea el desarrollo de las mejoras sugeridas, como son la creación de nuevos paquetes, paquetes con un rango de precios más bajo y de menor tiempo. Para estos cambios no se toma en cuenta la sugerencia de paquetes de especialización ya que no es acorde al giro de negocio propuesto.

Figura 5

Focus Group 1



Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

En el Ecuador la industria de la belleza se desarrolla exponencialmente y según la publicación realizada por la revista digital Fashion Network, este mercado “creció en un 6% durante el 2017” (Litman, 2018) y (El Telégrafo, 2017) indicaron que “la cosmética ecuatoriana ha crecido 18% en promedio anual”. Estos datos confirman la tendencia del “culto al cuerpo” que va en incremento, las personas buscan satisfacer lo que en la pirámide de Maslow se conoce como necesidades de Estima/Reconocimiento (Maslow, 1954). Para formar parte de la sociedad actual se debe estar a la par de los nuevos modos de vida que, también involucra la preferencia por lo orgánico, que no cuide solamente nuestra apariencia personal sino también nuestra salud.

Por otro lado, un estudio realizado por (Murillo Murillo, 2021) indica que “El 20, 8% siente inconformidad con su apariencia física” en la ciudad de Quito, lo que impulsa aún más el crecimiento de este sector, llevando a una movilización de aproximadamente 2.3 millones de dólares hasta mediados del año 2021 que representa un 2% del PIB (Zavala, 2021).

Bases Teóricas

Historia de la Estética

Según Wladyslaw Tatarkiewicz afirma que la estética, forma la base y los inicios de la historia de la estética en Europa, abarcando aproximadamente mil años, empezando en el quinto siglo A.C hasta el siglo tres de nuestra era. (Tatarkiewicz, 1991)

El origen de la estética, en sus inicios fue exclusivamente obra de los griegos, más tarde aportaron otros pueblos. La diferencia radica al afirmar que en un principio

fue la estética helénica y luego la estética helenística, esto divide la estética antigua en estos dos grandes periodos constituyendo el siglo tres A.C. el límite entre ellos.

El termino estética se deriva del latín moderno *aesthetica*, este procede del griego *aisthētiké* (conocimiento adquirido a través de los sentidos). La estética es la disciplina dedicada a estudio de la belleza y de la filosofía del arte, por otra parte, a la estética se conoce como las características estilísticas que forman las fases de un artista, siendo una cualidad distintiva. (Definición.De, 2023)

Kant afirma que la estética se refiere a como la persona siente de sí mismo y como es afectado por una representación que lo afecta, como se siente en cuánto a la estética, es decir, meramente subjetivo. (Hanza, 2021)

Platón dice que la belleza se equipara tanto a la bondad como a la verdad sin elevarla por encima. Tomando en consideración lo bello, lo conveniente, lo útil, lo que da placer a la vista, lo que sirve para lo bueno y la gratitud a la utilidad. (White, 2022)

La Diferencia de la Estética Moderna y la Estética Antigua. La estética moderna esta habituada a buscar la belleza sobre todo en la obra de arte, y admirarla en tanto representación de un significado independiente de cualquier vínculo utilitarista o moral. En cambio, la estética antigua sitúa al arte entre las capacidades técnicas, artesanales, y en la poesía. Busca sus manifestaciones en la naturaleza, especialmente en el ser humano. (Hanza, 2021)

Estética Integral y Bienestar. Es una composición de distintos tratamientos faciales y estéticos, es conocido hoy en día como la estética integral y bienestar. Estos pueden ser aplicados a los pacientes de forma simultánea o paralela dependiendo de su complejidad. Su principal propósito es cubrir cada una de las necesidades de la clienta de manera segura y rápida en una o varias citas para lo cual se utiliza diferentes

procedimientos de forma paralela para conseguir una armonía total. (Santomauro, 2020)

Definición de Estética. Según el Diccionario Oxford Languages define a la estética como, “Especialidad de la filosofía que estudia los ambientes de lo hermoso en el arte y la naturaleza. Es una forma particular de concebir el arte o la belleza” (Oxford Languages, 2023).

La Belleza

Según el diccionario de Oxford languages, la belleza es la condición de una persona, animal o cosa, que puede estimular en quien los observa o los escucha un placer sensual, espiritual o intelectual. (Oxford Languages, 2023)

Para Hutcheson la belleza se divide en dos: la belleza absoluta que, es aquella que se percibe por el sentido intrínseco en cosas que tienen equilibrio en la diversidad y la belleza relativa, que es en la que el sujeto goza de la representación de un algo, ya que esto trata a la belleza de manera subjetiva, remitiéndose a la distinción del placer que puede producir diferentes objetos. (Albelo, 2015).

Integral

Este adjetivo permite marcar a lo que es general o completo. Tiene su raíz en la palabra de origen latín, *integralis*. (Definición.De, 2023)

Bienestar

Según la real academia española de lengua, el bienestar es el conglomerado de todo lo necesaria para un buen vivir. También lo define como la etapa de un individuo en la que se le hace perceptible el correcto funcionamiento de su actividad corporal y mental. (Real Academia Española, 2022).

La OMS indica que, el bienestar físico es una fase de las personas que se orienta a un cambio integral de los hábitos y estilo de vida para mejorar su salud física y

psicológica. El bienestar es también sentirse altamente satisfecho con la vida, tener buena salud mental, experimentar felicidad y prosperidad. En forma general sentirse simplemente bien. (Porporatto, 2023).

Tipos de Bienestar. Emocional: es cuando existe la disponibilidad de ejercer técnicas para la correcta administración del estrés, ser capaz de producir emociones que conlleven el tener sentimientos buenos. Físico: cuando tienes una correcta alimentación y adecuados hábitos de actividad física, tienes la capacidad de mejorar el funcionamiento de tu cuerpo. Bienestar social: eres capaz de comunicarte y formar relaciones con los demás manteniendo apoyo para poder superar la soledad. Bienestar en el trabajo: es cuando con el fin de lograr un estado de felicidad y crecimiento profesional, tienes la capacidad de perseguir tus propósitos, valores e intereses. Bienestar social: cuando eres totalmente capaz de participar activamente en una comunidad próspera. (Tchiki Davis, 2020)

Psicología

Según (Brazier & Legg, PhD, PsyD, 2021) La psicología nos ayuda a comprender y estudiar el comportamiento del ser humano, desde su infancia hasta su adultez, así también las funciones del cerebro hasta los comportamientos de las naciones. De esta manera una vez que logramos entender la raíz del comportamiento humano podemos dar un consejo para ayudar en una depresión o asesorar a grandes empresas de cómo construir un gran equipo de trabajo.

Coach

Es la persona con experiencia que te acompaña a cambiar tu vida de una forma profesional, nos ayuda a desarrollar aquella parte que más necesitamos. La autoestima, gestión de emociones, y desarrollo profesional. (Universidad Europea, 2023)

Asesoría de imagen

Es la profesión que se encarga de analizar la personalidad y la imagen de las personas para así conseguir un equilibrio en la imagen interna y la externa, definiendo así que tipo de corte de cabello, que maquillaje resalta la belleza, y que vestuario le favorece para cada ocasión o cada estilo de las personas. (Euroinnova, 2023)

Nutrición

Es el proceso biológico que ocurre cuando un ser vivo ingiere los alimentos y es absorbidos los nutrientes necesarios para la vida, provee al ser vivo de energía para su crecimiento y desarrollo de las funciones vitales. (IMSS, 2015)

Masajes de Madero terapia

Esta técnica es de origen oriental se empleaba hace miles de años con utensilios rústicos, volviendo a renacer en Colombia en la década de los 90. Desarrollaron los elementos de madera con formas ergonómicas que se adaptan a diferentes partes del cuerpo y aplican técnicas para lograr los mejores resultados en el ámbito estético corporal. Esta técnica natural se utiliza con fines estéticos y de salud. (Sánchez Pineda, 2022)

Masajes de relajación

Es quizá el más antiguo y espontáneo de todos los tratamientos médicos. En las culturas antiguas tradicionales, especialmente de Oriente, es considerado algo natural el hecho de que un masaje sea beneficioso para cualquier persona, sin importar cuál sea su edad. Se hace uso de maniobras con presión es suave, a un ritmo lento y repetitivo con el fin de que el dolor vaya cediendo paulatinamente (Fisio Clinics Logroño, 2023).

Bases Conceptuales

Clientes

Según la A.M.A (American Marketing Association) el cliente es “el consumidor potencial o consumidor verdadero de los diferentes productos y/o servicios” (A.M.A, 2023)

“El cliente es una persona que nos traslada sus deseos. Nuestro trabajo consiste en satisfacerlo rentablemente para él y para nosotros mismos” (Rodríguez García, 2013).

Estudio de mercado

(Vargas A. , 2017) menciona en su libro Investigación de mercados que “Esta metodología es un medio que busca aplicar técnicas adecuadas e implicadas en la recopilación de datos, análisis y exposición de la información para mejorar las decisiones que serán tomadas” según Benassini 2010.

Estudio Técnico

El estudio técnico permite según Rosales, analizar desde el área tecnológica la producción de bienes y servicios, permitiendo también determinar de cada uno su factibilidad, por otro lado, este análisis sirve para identificar la materia prima, las máquinas, equipos, instalaciones, costos y capital de trabajo que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. (Ucipfg, 2023)

Cadena de Valor

Según Porter (1986) la mencionada cadena de valor, ayuda a identificar las diferentes acciones que generen un mayor beneficio para el cliente y así adquirir una ventaja competitiva. La cadena de valor, comprende un esfuerzo mayor para alcanzar la facilidad de los principales procesos de la empresa (Quintero & Sánchez, 2006).

La Viabilidad

Es el compromiso de los involucrados, públicos y privados que están a favor de la propuesta de investigación, teniendo en cuenta el presupuesto que respalde el proyecto. Dicho proyecto debe señalar los puntos técnicos y científicos del problema planteado y considerar la logística del mismo. (Soc. Camirra & Prof. Cartaya, 2009)

(Sampieri, 2017) indica que hay que tomar en consideración la disponibilidad de los recursos financieros, tiempo, recursos materiales y humanos que establezcan los límites de la investigación.

La Factibilidad

Varela, dice que la factibilidad es la probabilidad que tiene de lograr el éxito un proyecto, es un análisis que sirve para definir si el proyecto o negocio propuesto, sería factible o no y qué estrategias se deben aplicar para que tenga rentabilidad. (Briceño, 2010)

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

En su libro “Estrategia Competitiva”, Porter afirma que la rentabilidad se define por cinco fuerzas.

- Poder de negociación del cliente
- Poder de negociación del proveedor
- Amenaza de nuevos entrantes
- Productos sustitutivos
- Rivalidad entre competidores.

El Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes con poder, tienen la capacidad de obtener mayor valor si logran que los precios bajen, Pueden exigir también, mayor calidad y un mejor servicio. Viniendo

a incrementar los costos y por lo general hacen que se enfrente el resto perjudicando la rentabilidad del sector.

El Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores con mayor poder captan beneficios para sí, cobrando precios más altos limitando la calidad de los productos y servicios. Los proveedores grandes, y los proveedores de mano de obra, tienen la capacidad de anular la rentabilidad de la industria que sea incapaz de pasar los costos a sus precios.

Amenaza de Nuevos Entrantes

Los nuevos competidores, limitan y amenaza con la rentabilidad de un sector empresarial. Si la amenaza es alta, los competidores establecidos deberán conservar precios bajos o aumenta la inversión para amedrentar a los nuevos entrantes, es así que darle valor a los servicios o productos prevalece.

La Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos

Los productos que tienen las mismas características o funciones, reducen la rentabilidad de otras empresas ya que estas se obligan a poner un límite a los precios.

Rivalidad entre Competidores

Esta rivalidad se manifiesta de varias formas: descuentos, introducción de productos nuevos, campañas publicitarias, y mejora continua en el servicio. Una alta rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Porter M. , 2008)

El Precio

(Thompson, 2008) indica que Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, en su libro Marketing 7ma. Edición, afirman que el precio es el dinero u otras consideraciones que sirve para intercambiar por un bien o servicios. Para Stanton *et al*, el precio es la suma de dinero u otros elementos que sirven para adquirir un producto o servicio.

Promoción

Para Stanton *et al.*, la promoción se define como el medio para incitar la demanda planteada, para perfeccionar la publicidad y facilitar las ventas. (Lettieri, 2023).

Según Armstrong y Kotler, la promoción de ventas se define como incentivos que fomentan la compra o la venta de productos o servicios. (Lettieri, 2023).

Plaza

Para Wiliam Stanton, se refiere a la colocación física y la disponibilidad del servicio o producto en un lugar y momento adecuado, es decir que, es el canal de distribución por el cual se transporta el producto o servicio desde la fábrica hasta el consumidor. (One Marketing, 2023)

Philip Kotler, define a la plaza como los medios de distribución que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor. (One Marketing, 2023)

Jerome McCarthy describe a la plaza como el lugar donde se encuentran los productos y los clientes para realizar dicha transacción. (One Marketing, 2023)

Producto

Para Jerome y Perrault, el producto es la forma con la que una empresa satisface la necesidad del cliente.

Stanton *et al.*, define al producto como un “compendio de características tangibles e intangibles como: precio, calidad, color, empaque, marca, reputación; el producto puede ser una persona, un bien, una idea o un servicio”. (Thompson, 2008)

Kerin *et al*, dice que un producto es "un servicio, idea u objeto siendo un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tiene el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de unidad de valor". (Thompson, 2008)

Estrategia de diferenciación

Michael Porter (1985) dice que la estrategia de diferenciación es lo que buscan las compañías para verse únicas en el mercado en todos los aspectos que valoran por los compradores. Jack Trout afirma que a la diferenciación se la puede comparar como algo de vida o muerte” (Gómez, 2014).

Los autores Yoza, *et al*, 2019, dicen que, las a través de estas estrategias de diferenciación permiten que los productos o servicios sean conocidos en el mercado por ser considerados únicos.

Estados Financieros

Los estados financieros, son informes que se presentan de manera periódica con el fin de mostrar a los directivos de una empresa, la situación actual de su negocio, estos informes arrojan también el resultado del ejercicio económico de cada año.

En el libro Contabilidad Financiera de (Guajardo Cantú & Andrade de Guajardo, 2008) se indica que “el entregable del proceso contable son los estados financieros, información que es esencial para la toma de decisiones...se centra en la rentabilidad y la liquidez de la empresa”.

Modelo de Negocio Canvas

Según Osterwalder “la división en nueve módulos es la mejor manera de describir un modelo de negocio ya que refleja el proceso que sigue una empresa para obtener ingresos, cubriendo principales áreas de un negocio: viabilidad económica, cliente, infraestructura y oferta” (Ávila, 2022).

Análisis del Macro Entorno - PESTEL

El centro de estética integral estará ubicado al norte de Quito, en el sector de la Mariscal, Av. Diego de Almagro y La Pinta. Sector en el cual existen 1,926 comercios que cuentan con la LUAE y 48 organizaciones sociales (Municipio de Quito, 2017). El sector de influencia estará delimitado por la Av. Amazonas, Av. República, Lizardo García y Av. La Coruña.

El público objetivo al cual va dirigido este servicio es: mujeres independientes, económicamente activas de 25 a 75 años, clase socio-económica media alta y alta, que trabajen en relación de dependencia y/o tengan su propio negocio o empresa y que vivan o trabajen en el sector de influencia definido.

Como se ha mencionado, la industria de la belleza en nuestro país crece a grandes pasos, un promedio del 18% anual como lo indica el Diario El Telégrafo (El Telégrafo, 2017).

Para continuar con el proyecto de la creación del Centro de Estética Integral y bienestar especializado en la mujer, es necesario que se realice un análisis del entorno al que se enfrentará, para esto, efectuar un análisis PESTEL que es una herramienta utilizada para el análisis en la gestión estratégica empresarial es lo más indicado. Los factores analizados son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Figura 6

Análisis del entorno – P.E.S.T.E.L

Nota: Adaptado de www.plantillasmil.com (E.ditor Consulting S.L., 2023)

Factor Político

Nuestro país en estos últimos años ha tenido que enfrentar como todo el mundo los estragos de la pandemia, y el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania lo que provocó la desaceleración de las principales economías del mundo, la variación de y aumento de las tasas de interés internacionales. A pesar de estos factores ha venido recuperándose gradualmente la cual puso en evidencia la debilidad de la dependencia de las exportaciones del petróleo lo que nos dio a notar de la carencia de amortiguadores macroeconómicos, las grandes grietas que tenemos en el acceso a los servicios públicos, y la elevada informalidad. Guillermo Lasso asume un país en la peor crisis de la historia, con un presupuesto limitado y un imponente endeudamiento. Aún más fuerte que la que vivió el Ecuador en 1999, en estos dos años de gobierno ha traído al país una percepción de estabilidad bastante favorable que se hace evidente al disminuir la pobreza a pesar del país en crisis que asumió.

Otro aspecto desfavorable es el levantamiento indígena que paralizó al país 18 días dejando 7 muertos y pérdidas económicas a nivel nacional.

Los aspectos favorables después de la pandemia la economía ecuatoriana según el Banco Mundial un 2,9% en el 2022 impulsado por las exportaciones de bienes y servicios (2,5%), la formación bruta de capital fijo (2,5%) y el consumo de los hogares (4,6%). Del mismo modo, la producción del petróleo del país alcanzó una solidez de 175,5 millones de barriles, lo que representó un aumento en la extracción de crudo respecto al año anterior, la cual fue de 172,6 millones de barriles, producto de la recuperación en las operaciones del SOTE y del OCP. El crudo ecuatoriano registró un valor promedio de USD 85,8 por barril, a diferencia con el precio de USD 62,0 de 2021.

Por otro lado, aunque la situación política internacional ha tenido su efecto en el país, ya que la crisis venezolana ha ocasionado que miles de ciudadanos de ese país migren, siendo el Ecuador uno de sus principales destinos, la actual política migratoria permite a los ciudadanos extranjeros ingresar nada más que con su cédula de identidad y aunque el gobierno había anunciado que: “(...) a partir del 16 de agosto del 2018 se solicite pasaporte a los ciudadanos venezolanos que quieran ingresar al país, una semana más tarde esta disposición quedó sin efecto al ser suspendida esta medida por la jueza Judith Naranjo” (Gross, 2019). Sin embargo, “se ultiman detalles para aplicar el requisito que debe efectuar entre el Ministerio del Interior y el Ministerio de Relaciones Exteriores” (El Comercio, 2019). Este aspecto se ha vuelto una oportunidad para este proyecto, ya que permite reclutar y seleccionar mano de obra más económica, pero con mucha experiencia y capacidad y desde el ámbito de clientes, hay muchos migrantes que han logrado estabilizarse y tener estabilidad laboral y buenos ingresos, eso los convierte en clientes potenciales.

Factor Económico

El factor económico se vuelve muy relevante en el momento de emprender ya que hay variables que afectan directamente los costos de los productos y servicios, así como el poder adquisitivo de los consumidores. El Ecuador cerró el año 2022 con una inflación anual de 3,7%. Pese a esta situación, la inflación de Ecuador es de las más bajas de la región. Después de nueve años de déficit fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF), este presentó un superávit en el resultado global de 0,01% del PIB, y un resultado primario de 1,6% del PIB. Esto responde a un incremento de los ingresos en 16,3%, impulsado por un aumento de los ingresos petroleros en 26,8% y de la recaudación fiscal en 10,8%. (Banco Central del Ecuador, 2023)

En mayo del 2023 la tasa de variación anual del IPC fue del 2%, cuatro décimas menores que la de abril. La variación del IPC mensual fue del 0,1% de modo que, en el 2023 la inflación es del 0,5%.

Figura 7

IPC General Ecuador mayo 2023.

IPC Ecuador Mayo 2023						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	2,0%		0,5%		0,1%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,5%		0,9%		0,3%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	2,9%		2,0%		0,1%	
Vestido y calzado [+]	-2,7%		-0,7%		-0,3%	
Vivienda [+]	1,2%		0,5%		0,1%	
Menaje [+]	3,4%		2,7%		0,3%	
Medicina [+]	1,3%		0,3%		0,3%	
Transporte [+]	-0,5%		-0,5%		-0,1%	
Comunicaciones [+]	0,5%		0,0%		-0,1%	
Ocio y Cultura [+]	-0,2%		-0,8%		-0,8%	
Enseñanza [+]	4,2%		1,5%		0,1%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	3,2%		0,9%		0,2%	
Otros bienes y servicios [+]	2,7%		0,4%		0,1%	

Nota: Tomado de datosmacro.com

En general, en el 2022 se presentó una recuperación de la economía superior a lo previsto con un crecimiento del 2,9%, explicado principalmente por una recuperación del Consumo de los Hogares. De igual forma, el nivel de precios mostró una tendencia al alza, con una inflación promedio anual de 3,5%, muy por encima al ritmo de crecimiento de los precios experimentado en el 2021 con un promedio anual de 0,1%.

La Cuenta Corriente de la (BdP) registró un exceso en 2022 de 2,4% del Producto Interno Bruto (PIB), inferior al 2021, que fue de 3,2%. En el sector fiscal, el resultado global del Sector Público No Financiero (SPNF) alcanzó un equilibrio en 2022, en contraste con el incremento del gasto permanente como resultado de la recuperación de los ingresos fiscales, por los altos precios del petróleo y una mayor recaudación tributaria.

Entre las razones más sobresalientes que impulsaron el crecimiento están las medidas sanitarias que se adoptaron para enfrentar la pandemia en 2020 y 2021, ya que la población en más del 80% de la población accedió a la vacuna, lo que ha sido un factor importante en la reactivación de la economía. (Banco Central del Ecuador, 2023), devolviendo a las personas su poder adquisitivo, favoreciendo así la factibilidad del proyecto.

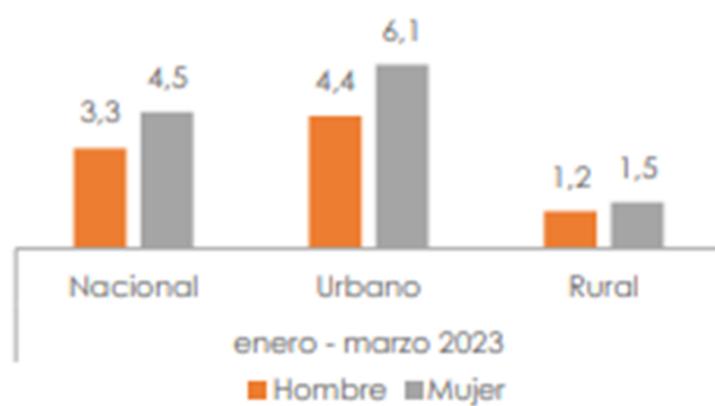
Factor Social

La sociedad hoy en día está muy enfocada a cuidar de su imagen y salud, es por eso que invierten dinero en el mejoramiento de su aspecto físico, pero no solo a nivel del rostro o de la ropa, sino más bien de manera integral, es decir, se busca un balance entre la mente, el cuerpo y el espíritu. Pero hay factores que pueden influenciar de manera positiva o negativa al mercado de la belleza en el país.

La inmigración y el desempleo son realidades que no pasan desapercibidas, como es el caso de este último donde en el año 2022 más de 399.500 personas son las que no encuentran trabajo, este factor puede afectar el poder adquisitivo de las personas y ocasionar que excluyan de su presupuesto el valor que destinaban para el cuidado de la imagen.

Figura 8

Cifras mercado laboral 2022

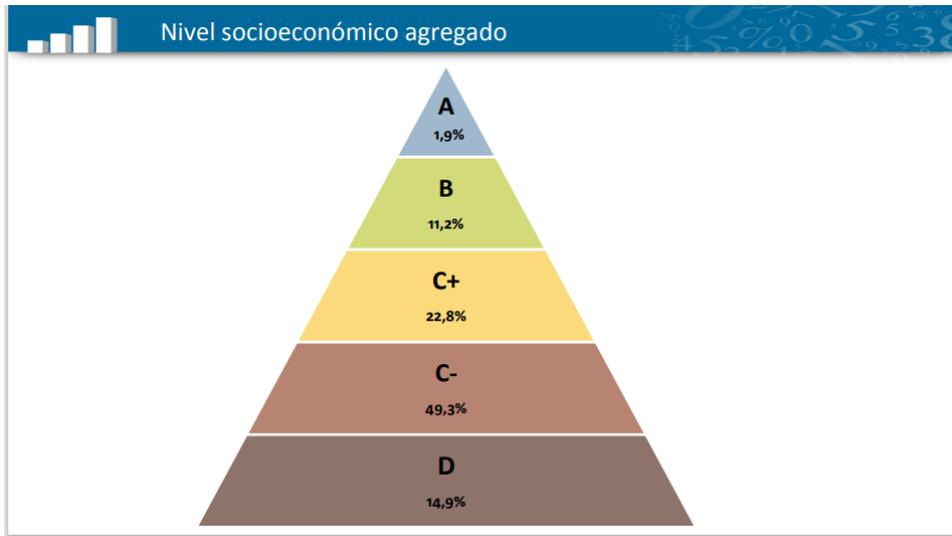


Nota: Tomado de 2023_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf (ecuadorencifras.gob.ec)

En el análisis del factor social para este proyecto, es importante destacar el nivel socio-económico. Para poder determinar un estrato económico no sólo es necesario el nivel de ingresos, aunque este siga siendo un factor muy importante, pero también se deben considerar analizar otras variables como tipo de vivienda, nivel de educación, cantidad de bienes y servicios, acceso a la tecnología y por supuesto hábitos de consumo. (INEC, 2011), permitiendo así tener segmentar con mayor claridad el grupo objetivo para “Toda Bella”, dando la oportunidad de enfocar con mayor eficiencia las estrategias de marketing.

Figura 9

Nivel socioeconómico agregado (2022)



Nota: Tomado de INEC ecuadorencifras.gob.ec

Factor Tecnológico

Dentro de este factor podemos analizar dos grandes variables, primero, una de las mejores herramientas para hacer negocios, conocer y conectarse con el cliente es sin duda alguna las TICs, el acceso a la información y por supuesto la apertura a redes sociales. En el mundo actual, las redes sociales y el internet en general, cumplen un papel fundamental, influenciando a favor del comercio de bienes y servicios ya que se puede obtener información de los gustos y preferencias del cliente, publicitar servicios, dar a conocer el negocio, adquirir nuevos clientes y esto sin necesidad de una gran inversión de dinero. Lo importante es saber gestionar este medio y la información que se puede obtener y entregar.

Por otro lado, está el uso de la tecnología en la belleza. En estos tiempos ya las mujeres buscan más que un simple corte de cabello, una limpieza facial superficial o estar esperanzadas en que una crema básica mejore el aspecto de la piel y aunque se encuentre en auge la inclinación por lo ecológico y natural, la tecnología tiene que ir de la mano para potenciar aquellos tratamientos que prometen un mejoramiento de aspecto

físico, para eso es imperativo estar equipados de aparatología de última generación, este factor da a la empresa un gran oportunidad de sobresalir en el mercado ya que se puede apalancar de estos avances para ofrecer a sus clientas una experiencia completa.

Factor Ecológico

La sociedad tiene mayor consciencia de lo importante que es cuidar el ecosistema y todo lo que implica, es decir el cuidado de los animales, la flora, la sostenibilidad, etc. Esto que por el momento es una tendencia, poco a poco gana terreno y aunque la moda está siendo reinventada con prendas de materiales reciclados, el mundo de la belleza es parte importante de esta tendencia, la gente prefiere lo natural, que no afecte su salud ni el ecosistema, es por eso importante buscar marcas amigables con la naturaleza, que no contengan cantidades grandes de sustancias dañinas y que no sean testados en animales. Para estar a la vanguardia se puede optar por “cosmética natural con el distintivo cruelty-free” (Flowww, 2018). De la misma manera, hoy se pueden encontrar un sin número de opciones que no generan contaminación ambiental. Si bien es cierto esta tendencia puede elevar los costos de producción en algunos servicios, permite también ser competitivos en el mercado convirtiendo a la oferta de un servicio común en la oferta de un servicio con un insight de gran importancia hoy en día.

Factor Legal

El factor legal es importante ya que la industria de la belleza tiene un aliado que es la Ley de Defensa del Artesano, en ella encontramos varios beneficios como son: (a) “exoneración de pago de utilidades y décimos, (b) exoneración de fondos de reserva, (c) cero por ciento de IVA en los productos o servicios que brinda, (d) exoneración de patentes municipales, entre otros.” (Fabara, 2018).

Por otro lado, está el cumplir con los requisitos que la municipalidad solicita para emitir el permiso de funcionamiento, requisitos del SRI, Superintendencia de Compañías, LUAE, IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito. Si bien es cierto, tramitar toda la documentación necesaria para tener los permisos correspondientes, comprenden una serie de procesos que pueden ser demorosos, el contar con la documentación en orden permite, de cara al cliente, tener ese respaldo que denota seriedad, legalidad y calidad, favoreciendo a “Toda Bella” tener una mejor introducción en el mercado.

Análisis del Microentorno – Cinco Fuerzas de Porter

“La formulación de una estrategia consiste en relacionar a una empresa con su entorno” (Porter, 1982, p.23). Según Porter hay cinco fuerzas que son determinantes en el rendimiento de un mercado a largo plazo, consiste en que la empresa debe evaluarse de cara a las cinco fuerzas que norman la competencia de la industria (Torre, 2010).

Poder de negociación del proveedor (Bajo)

En el sector de la belleza hay un sin número de proveedores de productos de variada calidad y precios; y, aunque la demanda es grande, ningún proveedor es indispensable a la hora de adquirir los insumos de belleza.

Poder de negociación del cliente (Bajo)

Según (Porter M. E., 1982), es cuando el cliente ejerce suficiente presión en los vendedores, con el fin de lograr mayores y/o mejores beneficios por un precio más bajo, lo que resta el margen de ganancia al vendedor. En el caso de los centros dedicados a la belleza y al cuidado del cuerpo, se puede observar que los clientes tienen ya definido un precio promedio por el servicio que solicitan, esto se da, debido a que, la oferta y la demanda de servicios de estética se han incrementado y eso da a los clientes el poder de exigir precios acorde al mercado, en otras palabras si lo que el cliente va a pagar no está dentro del promedio, simplemente optará por otro proveedor, a menos que este le ofrezca un valor agregado que nadie más tiene. El Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer, ofrece a la mujer de hoy en día ese valor diferenciador que supera sus expectativas y satisface sus necesidades del cuidado de su cuerpo y su mente. Los clientes saben lo que quieren y cada día que pasa, son menos los que se conforman con lo que le ofrecen o el servicio que le dan, es decir que, si un cliente no está conforme con el servicio o producto recibido, lo hará saber al vendedor

y exigirá una corrección de lo que considere mal hecho o en su defecto, la devolución del dinero.

Amenaza de productos sustitutos (Bajo)

Es evidente que, así como crece el número de centros de estética, peluquerías, salones de belleza, SPA y gimnasios, también la industria crea productos caseros, fáciles de usar, como tintes, pestañas, uñas y aún máquinas que buscan reemplazar el servicio profesional que brinda un centro de estética y belleza, así como tutoriales de ejercicios por YouTube, sin tener éxito, porque a pesar que pueden resultar una salida emergente, no llegan a igualar los resultados que el centro de estética y belleza integral puede brindar.

Del análisis efectuado, se concluye que existen factores fuertes de crecimiento y rentabilidad, pero la existencia de empresas grandes y pequeñas con el mismo giro de negocio propicia la existencia de una fuerte competencia ya que los productos que se comercializan no tienen mucha diferenciación entre sí, por lo que el contar con un valor agregado es primordial para captar cuota en el mercado.

Amenaza de los nuevos entrantes (Alto)

A pesar de que ha crecido exponencialmente el mercado de la belleza en el Ecuador, sobre todo en los centros de belleza y estética integral, este negocio sigue dejando muy buenas ganancias a quienes incursionan en este campo y es por eso que cada vez vemos incrementarse este tipo de negocios. Hoy en día se puede evidenciar venta de franquicias de marcas reconocidas como Be Beauty, The Booty Lab, D-Uñas, Depilarte, entre otras. (Franquicias en Ecuador, 2018). Por otro lado, está la apertura de un sin número de locales informales que ofrecen desde una manicura hasta tratamientos más complejos y esto se debe a que no hay barreras de entrada tan fuertes, por ejemplo, el capital para invertir no es muy alto, ya que montar un salón de belleza básico, se

requiere un aproximado de USD. 1.500, sin contar insumos complementarios. Existen también, servicios de belleza a domicilio que se ofrecen por medio de las redes sociales. En conclusión, este factor es uno de los más fuertes.

Rivalidad entre las empresas competidoras (Alto)

El giro de negocio que se presenta ha demostrado en los últimos años un crecimiento significativo en el país, apareciendo no solo Centros de Estética Integral propiamente dichos, sino también un sinnúmero de centros de belleza y gimnasios, unos generales y otros especializados con tratamientos de la piel y corporales, arreglo de uñas de las manos y pies y entrenamientos que prometen ser personalizados y con resultados.

Dentro de la zona de influencia de cuatro cuadras a la redonda, mediante investigación por observación en campo, se determinó los siguientes competidores: a) peluquerías y salones de belleza, 13 locales; b) local especializado en uñas, 1 local y c) centros de estética y spa, 6 locales. Esto muestra que hay una gran oferta en lo que respecta al mercado de la belleza y va en aumento debido a la creciente inmigración que ha sufrido el Ecuador, sin embargo, no se observan gimnasios ni centros de apoyo emocional.

Figura 10

Inmigrantes en Ecuador según país de origen (2017)

Inmigrantes en Ecuador según país de origen (2017)	
Países	Inmigrantes
Colombia	200.539
Estados Unidos	27.601
Perú	14.113
Chile	11.679
Venezuela	9.166
España	7.695
Argentina	5.559

Nota: Tomado de datosmacro.com

Como podemos observar en la figura 6, Ecuador ha sufrido una fuerte ola e inmigración según los datos hasta el 2017, pero según Diario (El Telégrafo, 2018), el “El 18% de migrantes de Venezuela que ingresó a Ecuador desde el 2018 reside en el país realizando actividades económicas”. Los grandes grupos inmigratorios que son de Colombia y Venezuela han venido a crear una competencia muy fuerte en lo que ha servicio en el mercado de la belleza se refiere, podemos observar que la gran mayoría de centros de belleza, estéticas y locales especializados, tienen empleados a extranjeros entre los cuáles priman los venezolanos.

Validación de Factibilidad- Viabilidad – Deseabilidad

La deseabilidad es el factor principal y uno de los más importantes ya que si este primer factor no es positivo no existirían los demás factores. Todo producto debe ser deseable y más aún cuando su atributo más importante es el que resuelve un problema o satisface una necesidad. Eduardo Mogrovejo, señala la necesidad de analizar los procesos desde la visión del cliente. Un negocio o emprendimiento es factible cuando hay empatía con las personas; es decir, crear productos o servicios desde la perspectiva del consumidor. "De esta forma, la empresa puede analizar a profundidad las motivaciones y necesidades del cliente...y lograr una propuesta de valor superior" (Conexión Esan, 2019) Este método ágil nos permite la evaluación de la aceptabilidad y la viabilidad del servicio que vamos a ofrecer al mercado, así comprobaremos la aceptación y no poder contar con la viabilidad de los clientes frente al servicio a través del testeado de los paquetes y sus características identificando las fortalezas y debilidades.

Luego de realizar la investigación de mercado pertinente, queda demostrado que el Centro de Estética Integral y Bienestar especializado en la Mujer, es un proyecto viable ya que el público objetivo se muestra atraído por la idea del negocio y porque en el país no hay nada que pueda impedir su creación en este tiempo. Un proyecto es viable al tener la probabilidad de ejecutarse; y es factible cuando este es sostenible y rentable.

Matriz F.O.D.A

En el análisis del FODA, se concluye que, dentro de las fortalezas está la alta aceptación que tienen los clientes por la marca. Esta matriz permite identificar las oportunidades y amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. (Espinosa, 2013)

Figura 11

Matriz DAFO

Toda Bella

Análisis D.A.F.O.

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Poca experiencia en el mercado 2 Marca no posicionada ene le mercado 3 Alta rotación de personal 4 Poco conocimiento de productos orgánicos 5 	D	F	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Oferta de tratamientos con productos orgánicos 2 Buen servicio venta y post-venta 3 Precios justos, acorde al servicio 4 Talento humano experto en la rama 5 Respaldo técnico de proveedores
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Alta competencia en la industria 2 Recesión económica 3 Comercio informal 5 Crecimiento del desempleo y sub empleo 6 	A	O	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Crecimiento del uso de productos orgánicos 2 Políticas tributarias a favor de emprendimientos 3 Alianza estratégica con proveedores de 4 Crecimiento en la participación en el mercado 5 Franquiciar la marca

Nota: Adaptado de www.plantillasmil.com (E.ditor Consulting S.L., 2023)

FODA Cruzado – Definición de Estrategias

Al concluir el análisis de los factores tanto internos como externos de la empresa, ser debe buscar las mejores estrategias ya que según el consultor peruano Eduardo Paredes esta matriz sirve para “identificar las tareas estratégicas, que, junto a las estrategias de la empresa, serán la base para precisar el plan operativo y estratégico del Plan de Negocios.” (Paredes, 2010 p.1).

Figura 12

Matriz FODA Cruzado

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1	Oferta de tratamientos con productos orgánicos	Poca experiencia en el mercado
	2	Buen servicio venta y post-venta	Marca no posicionada en el mercado
	3	Precios justos, acorde al servicio	Alta rotación de personal
	4	Talento humano experto en la rama	Poco conocimiento de productos orgánicos
	5	Respaldo técnico de proveedores	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
1	Crecimiento del uso de productos orgánicos	Pocisionar con la ayuda de medios digitales tratamientos con productos orgánicos, libres de amoniaco y/o no testeados en animales (F1, O1)	Se implementará el uso de productos de belleza naturales y se perfeccionará el conocimiento de su aplicación (D1, O1)
2	Políticas tributarias y de crédito a favor de emprendimientos	Apalancarse financieramente con la colaboración y asesoría de la CFN (F3, O2)	Se fidelizará al cliente interno con insentivos económicos y personales por metas cumplidas (D3, O4)
3	Alianza estratégica con proveedores de productos de belleza naturales	Coordinar con proveedores de productos de belleza naturales que incluya capacitación, talleres, demostraciones del uso adecuado y la composición del producto (F5, O3)	Diferenciar el servicio al cliente convirtiendolo en una experiencia, con asesoría profesional, tecnologica y personalizada. (D2, O4)
4	Crecimiento en la participación en el mercado	Realizar capacitaciones y demostraciones gratuitas de maquillaje ejecutivo, imagen y cuidado personal (F2, O4)	Apalancamiento de nuestra marca con marcas reconocidas y posicionadas el mercado de la belleza (D2, O3)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)	
1	Alta competencia en la industria	Promocionar el servicio con tratamientos naturales que al momento no tiene competencia en la ciudad (F1, A1)	Elaborar un plan de medios digital (D2, A1)
2	Recesión económica	Paquetes promocionales de belleza (F3, A2)	Realizar convencios con empresas privadas para brindar el servicio de belleza a sus colaboradoras (D2, A4)
3	Comercio informal	Presentamos un cliente y obten el 20% descuento en todos los servicio (F2, A4)	
4	Precios mas bajos en la competencia	Cursos rápidos gratuitos de belleza integral (F2, A3)	Franquiciar la marca (D2, A1)
5	Crecimiento del desempleo y sub empleo	Tarjeta de cliente frecuente con descuentos y gratuidades (F2, A5)	Capacitación permanente en avances tecnológicos y tendencias en belleza, mejoramiento de la imagen, tratamiento corporal (D1, A1)

Nota: Adaptado de www.plantillasmil.com (E.ditor Consulting S.L., 2023)

Análisis de Factibilidad

La factibilidad es un factor que se cumple cuando existe las soluciones planteadas y son posibles de ponerlas en marcha en los ámbitos tecnológicos y de personal. Es necesario consultar e involucrar a otras áreas o sectores como el financiero, contables, de operación entre otros, para poder analizar los siguientes aspectos: capacidad de desarrollar e implementar una solución, aprovechar los recursos y capacidades de la empresa, adquirir en el corto o mediano plazo, si hace falta alguna capacidad o recurso (Vargas K. , 2018).

Análisis de Viabilidad

Es muy importante analizar si el proyecto tiene viabilidad a largo plazo y que pueda enfrentar los desafíos que vendrán a futuro con una estructura financiera sólida.

Se debe tomar en cuenta los diferentes canales de ingresos que tendrá el proyecto para poder cumplir los objetivos de ventas planteados.

Los objetivos de la empresa en cuanto a rentabilidad y ventas deben ser claros, acordes al sector económico ya que una mala evaluación, pone en riesgo todo el proyecto.

Mercado Objetivo (Embudo de Mercado)

El Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer “Toda Bella”, está enfocado en mujeres económicamente activas de 25 a 75 años, de clase socio-económica media alta y alta, que trabajen en relación de dependencia y/o tengan su propio negocio o empresa y que vivan o trabajen en el sector de influencia.

Los criterios de segmentación para la presente investigación son: (a) demográficos, como edad, sexo, nivel adquisitivo, profesión/ocupación; (b) geográfico, sector donde vive y sector donde trabaja; (c) psicográfico, clase social, media alta, alta y (d) de comportamiento, frecuencia de uso, factores decisivos de uso, precio.

Buyer Persona

Figura 13

Buyer Persona



Elaborado por: Los Autores

Investigación de Validación del Prototipo

Para iniciar con la puesta en marcha de un centro de estética integral, es importante realizar un estudio de mercado, donde se pueda conocer a cada uno de los principales actores del mercado, sus características y la influencia que tendrán en el servicio que se ofrecerá a los clientes.

Según (Malhotra N. , 1997), la investigación de mercados es "la recopilación, análisis y exposición de la información de manera metodológica y ecuánime, para una mejor toma de decisiones en mercadotecnia", el objetivo es obtener información que aporte a la toma de decisiones para la puesta en marcha de la estética Toda Bella, en las diferentes etapas del plan de negocios.

Tamaño de la muestra

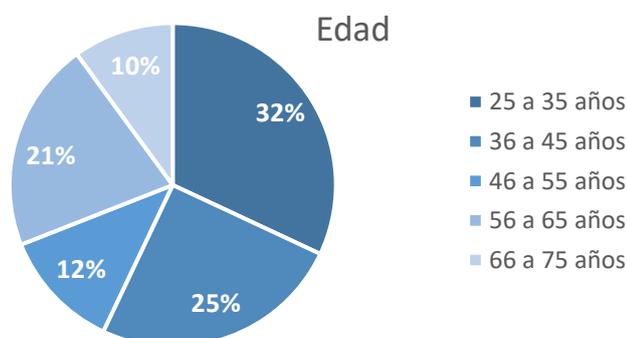
La ubicación de Toda Bella es en la parroquia urbana de Quito, Mariscal Sucre que se la conoce comúnmente como "La Mariscal" pero se ampliará su mercado objetivo al resto del norte de la ciudad. La población de mujeres del sector norte de Quito de las clases A y B tiene un número total de 16,000 que representa, el 51.7% (INEC, 2017) del total de habitantes, el margen de error a utilizarse será del 5% con un nivel de confianza del 99%, que es el más utilizado por los investigadores (SurveyMonkey, 2019). Con esta información, el tamaño de la muestra será de 639 casos. La información será levantada por medio de una encuesta (Apéndice A).

Principales hallazgos

El estudio arrojó que la mayoría de mujeres que usan servicios de belleza en todos sus ramos están entre los 25 y 45 años con un 57% de las entrevistadas.

Figura 14

Edad

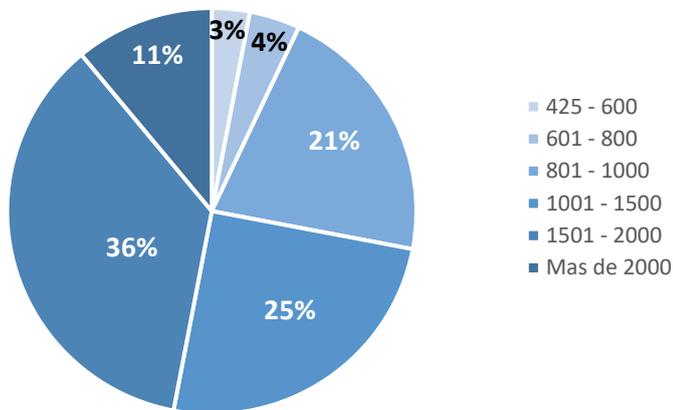


Elaborado por: Los Autores

Estos resultados indican que las personas con mayor preocupación de su aspecto físico es la población más joven, mujeres independientes económicamente, profesionales y emprendedoras que apuestan a su imagen como el plus que necesitan para sentirse bien, seguras y preparadas para abrirse puertas en un mundo altamente competitivo donde cada detalle intelectual, físico o emocional cuenta.

En búsqueda del segmento A y B, obtuvimos un resultado que el 43% de encuestados percibe un sueldo mayor a los \$800 lo que demuestra que el sector es el adecuado para el enfoque del negocio, que busca personas de la clase media alta y alta.

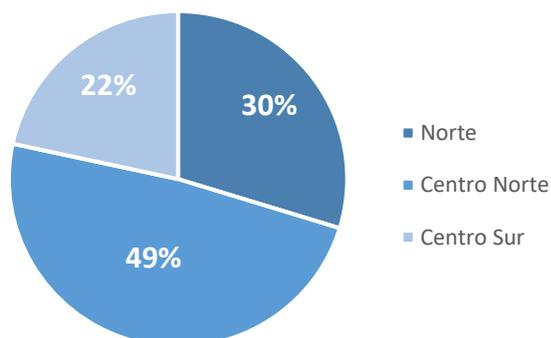
Figura 15

Rango de Ingresos

Elaborado por: Los Autores

Otro aspecto importante que mostraron las encuestas es que, en el sector de influencia, el 49% de las personas entrevistadas viven o trabajan en el centro norte de la ciudad, resultado que es favorable para proyectar un nivel de demanda positivo sumado a que el otro 30% de las entrevistadas recibe al norte de la ciudad.

Figura 16

Sector donde vive

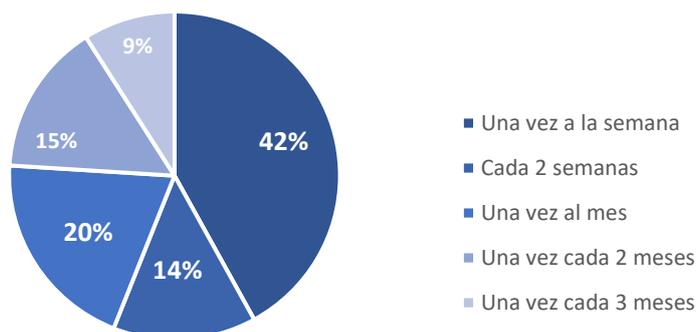
Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, es importante conocer también la frecuencia con la que nuestras entrevistadas acuden a un centro de belleza, tenemos que el 56% acude una vez a la

semana y cada dos semanas y el significativo 20% al menos una vez al mes. Se puede deducir por lo tanto que el consumo de estos servicios es prioritario en las mujeres, ya que el 76% tiene una frecuencia de asistencia aceptable para el negocio.

Figura 17

Frecuencia de visita a centros de belleza



Elaborado por: Los Autores

Uno de los principales objetivos de este estudio está dirigido en conocer las preferencias de las mujeres del sector al momento de escoger un establecimiento de estética y belleza. A continuación, revisaremos los resultados que arrojaron las encuestas realizadas respecto de varios parámetros cruciales para este negocio hoy en día.

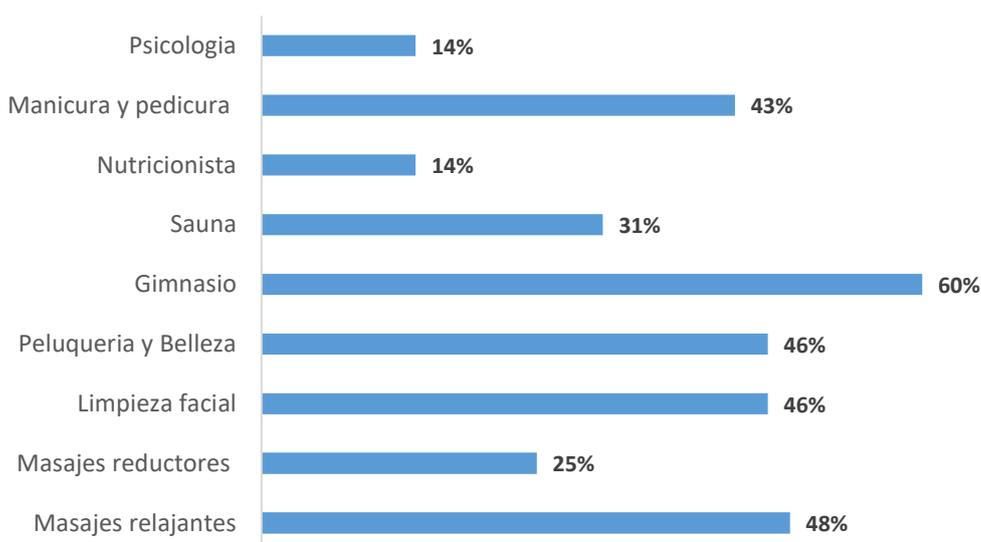
¿Qué es lo que las mujeres hacen en su cuerpo cuando asisten a un centro de estética integral y belleza? Pues el estudio arrojó resultados respecto de los servicios más utilizados en cada área, los mismos que para esta investigación serán considerados “Productos Estrella”.

Uno de los servicios más utilizados en el área de tratamientos corporales son los masajes relajantes con un 48%, seguido apenas por un 25% con masajes reductores. En lo que respecta a tratamientos faciales, las mujeres optan por una rápida limpieza facial, el 46% utiliza el servicio, seguido por las mascarillas hidratantes con un 31%. En

peluquería y belleza hay una distribución más uniforme de lo que las mujeres prefieren ya que esto contribuye a su imagen más que al bienestar de su cuerpo, el 46% se realiza cortes de cabello acompañado de cepillado y planchado, el 60% acude al gimnasio y un 31% sauna y apenas el 14% acude a un nutricionista, esta información permitirá ofrecer a las clientas servicios específicos a cada necesidad. Uno de los servicios más utilizados en un centro de belleza es sin duda la manicura y pedicura, se pudo observar que el 43% de las mujeres se realizan manicura exprés o completa y pedicura. Apenas un 14% de las mujeres acuden a un psicólogo.

Figura 18

Servicios Utilizados

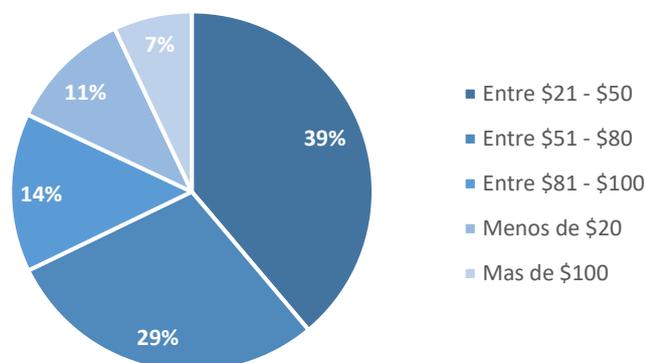


Elaborado por: Los Autores

Pero, ¿qué cantidad de dinero invierten en estos tratamientos? Sin duda el factor económico es muy importante. Las mujeres de hoy invierten una buena cantidad de dinero en todo lo que es imagen y cuidado personal que superan los \$200 por mes (El Diadio.ec, 2014).

La tendencia ha continuado incrementándose y los datos de las encuestas así lo demuestran. A continuación, podemos verificar esta tendencia en el gráfico expuesto.

Figura 19

Promedio de gasto mensual en belleza

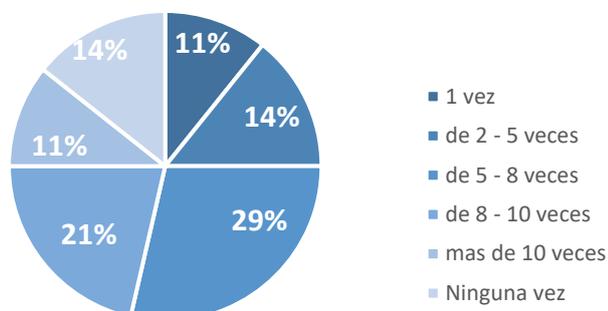
Elaborado por: Los Autores

Por otro lado, están los factores determinantes al momento de escoger un centro de estética y belleza, si bien es cierto el precio en la mayoría de veces es decisivo, hay otros aspectos que lo complementan. Es así que las mujeres consideran que el aspecto más importante al momento de elegir un centro de belleza es el servicio al cliente con un 86% de preferencia, seguido de la limpieza y la calidad del trabajo realizado con 82%, un 75% prioriza la calidad de los materiales e insumos utilizados en los distintos servicios, es importante resaltar que solo un 50% y 54% tienen como importante a la cercanía y el precio respectivamente, esto confirma que las mujeres están en busca de algo que vaya más allá del costo del servicio, buscan ser atendidas con excelencia en cada aspecto.

En el ámbito nutricional, la tendencia actual es que las personas se sumen cada vez más a una alimentación saludable buscando tener una vida sana y equilibrada con el fin de lograr una buena apariencia física, sin embargo, muchas personas no encuentran el plan de nutrición adecuado, siguen dietas que no les dan resultados o que por su complejidad les hace desertar. Los resultados de la investigación realizada dan cuenta de esto, ya que el 43% lo ha intentado entre 5 y 10 veces.

Figura 20

¿Cuántas veces en su vida adulta ha realizado un plan nutricional?



Elaborado por: Los Autores

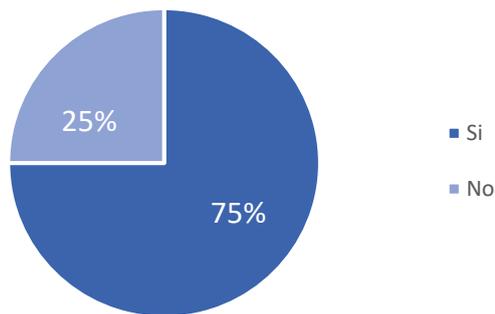
En base a los resultados de la pregunta anterior, se consultó a las mujeres que tan importante consideran el tener un acompañamiento y apoyo para cumplir con su plan nutricional y de ejercicios para llegar al cumplimiento de sus metas en cuanto al cuidado de su cuerpo se refiere ya que esto puede marcar una diferencia significativa en los resultados de un buen plan nutricional y así evitar no solo no lograr el peso adecuado sino también evitar una deficiencia en los nutrientes necesarios para cada caso, sin que sea esto una presión por alcanzar un estereotipo de belleza, sino más bien por salud, física y también emocional.

En este caso el 75% de las encuestadas consideran importante el acompañamiento y apoyo de un profesional, ya que en internet, con amigas y familiares siempre encuentran mil y un formas de bajar de peso por medio de alguna dieta, pero ninguna funciona, o si funciona tiene efecto rebote o por último es tan extrema que se dificulta terminar, muchas dietas causan otros problemas de salud por falta de

nutrientes o exceso de grasas por lo que es importante un profesional que elabore una dieta en base a cada necesidad.

Figura 21

¿Considera usted que es importante el acompañamiento de un profesional para cumplir su dieta?

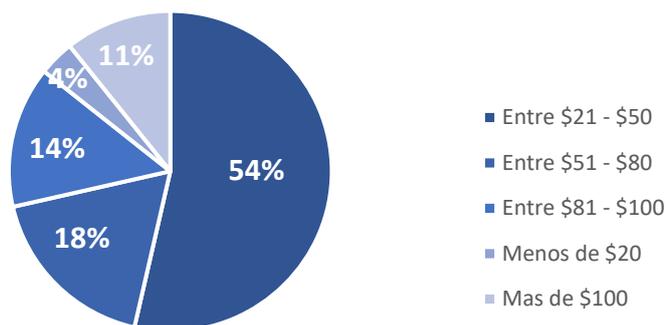


Elaborado por: Los Autores

Para lograr un cuerpo esbelto y una buena salud y belleza integral, no solo es necesario el uso de maquillajes y tratamientos corporales y una dieta saludable, el mantener actividad física constante no solo mejora el cuerpo sino también la salud física y mental. Esto hace que las persona inviertan en un gimnasio un monto considerable, muestra de ello es que sólo un 4% de las encuestadas estaría dispuesta a pagar menos de 20 dólares mensuales para ir a un gimnasio.

Figura 22

¿Cuánto es el presupuesto asignado para asistir al gimnasio?

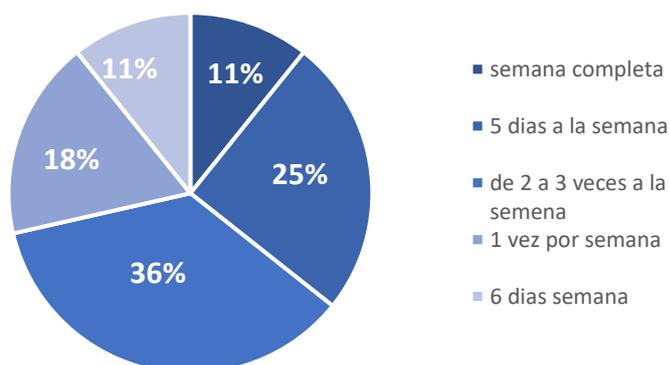


Elaborado por: Los Autores

Es importante para el estudio y conocer la cantidad de días a la semana que se las personas acuden al gimnasio, ya que esto fortalece la planificación e implementación del negocio, para la contratación del personal y los horarios de funcionamiento, es así que el 45% de las encuestadas acude o acudiría al gimnasio de 5 a 7 días a la semana y un 36% al menos de 2 a 3 días a la semana.

Figura 23

¿Cuántos días a la semana usted destina para su entrenamiento?



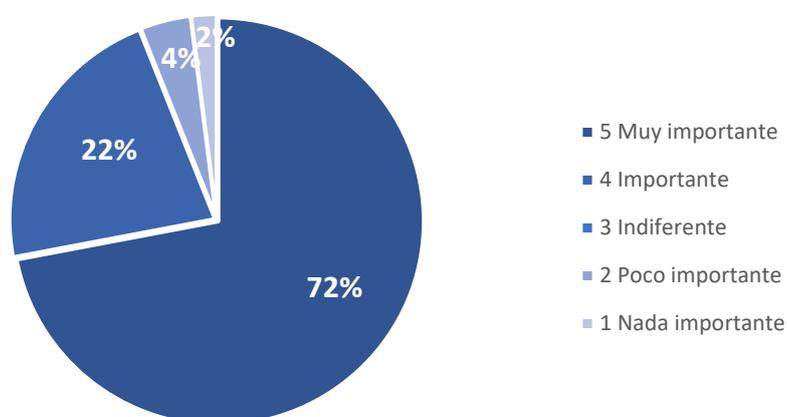
Elaborado por: Los Autores

Muchos gimnasios ofrecen en sus servicios la asesoría del personal, pero no siempre son profesionales o no dan un acompañamiento personalizado, es decir que estén con la cliente todo el tiempo que entrena, indicándole que ejercicios específicos debe hacer y de qué manera, en base a esto, se consultó a las encuestadas, que tan

importante es para ellas que haya un acompañamiento profesional, constante que dé una guía acorde a sus necesidades. En respuesta a esta interrogante se tiene que el 94% considera importante y muy importante este factor diferenciador en el servicio del gimnasio.

Figura 24

¿Qué tan importante es para usted que un gimnasio le ofrezca un entrenador profesional y permanente para alcanzar los resultados deseados?



Elaborado por: Los Autores

En este estudio se quiso investigar también que servicios complementarios les gustaría que un centro de belleza les ofrezca, se enlistó algunos que el Centro de Estética Integral Toda Bella, puede brindar al abrir sus puertas.

Figura 25

Otros servicios

Elaborado por: Los Autores

Proyección Estimada de la Demanda

Se realiza la proyección estimada de la demanda, de acuerdo a los siguientes parámetros.

Demanda total

En base al segmento estudiado, se considera una población de 16.000 mujeres, de la clase A y B habitantes del “sector centro norte de Quito” que cumplen con las características del mercado objetivo.

Demanda potencial

De la población de 16.000 mujeres, según las encuestas han aceptado el servicio que brindará el centro de estética el 78%, es decir 12.480 mujeres, de ellas, un 56% asiste a un centro de belleza de dos a cuatro veces al mes, esto es 6989, el 20% es decir 2.496 asiste una vez al mes, el 15%, 1.872 mujeres, asisten cada dos meses y por último el 9%, 1.123 mujeres, asisten cada tres meses. Hay que resaltar que de ellas el 89% invierten un valor significativo en el cuidado de su apariencia.

Tabla 1

Demanda potencial en número de servicios

Población	Frecuencia	Población Obtenida	Cantidad de Consumo	Demanda Número de Servicios
12.480	56,00%	6.989	24	167.731
12.480	20,00%	2.496	12	29.952
12.480	15,00%	1.872	6	11.232
12.480	9,00%	1.123	4	4.493
TOTAL	100,00%	12.480		213.408

Demanda insatisfecha

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, tenemos que los centros de estética ya existentes en el sector atienden solo a un 22% de la demanda potencial, podemos interpretar que la demanda insatisfecha lo constituye el 78% de la población restante, es decir: 12.480 mujeres al año.

Tabla 2

Demanda competencia en número de servicios

Empresas	Número de Servicios
César peluquería	12.400
Peluquería Ponte	10.567
Ladies Gym	14.400
LabGym	1.200
Total	38.567

De estos datos se calcula el número de servicios según la frecuencia de asistencia a centros de estética y belleza obtenidos en el estudio. Se detalla en la siguiente tabla la demanda insatisfecha en número de servicios con proyección a cinco años, de acuerdo al crecimiento del sector de otros servicios que corresponde al 2,2% anual.

Tabla 3

Demanda insatisfecha en número de servicios

Demanda Insatisfecha En Numero De Servicios			
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Número De Servicios
1	213.408	38.567	174.841
2	215.755	39.415	176.340
3	218.128	40.283	177.845
4	220.527	41.169	179.358
5	222.953	42.075	180.878

Cálculo Estimado de Ventas

Para realizar el cálculo estimado de ventas, se determina el tiempo estimado que dura cada servicio de los productos estrella, los que fueron determinados en el estudio de investigación realizado, en base a la experiencia de profesionales de la belleza, para la cantidad se tomó en cuenta el trabajo que podría realizar cada colaborador en 8 horas laborables diarias con sus propios insumos y el margen de ganancia será de un 11% para ser competitivos en el mercado pero para el año uno, se tomará en cuenta solo el 40% de la capacidad de producción, en vista que la introducción al mercado tiene su curva de crecimiento.

Tabla 4

Variables a considerar

Servicio	Tiempo	Cant. /d	Cant. /mes	Costo/U	PVP	Total 40%
Masajes relajantes	60min	8	176	10.73	15,02	2643,52
Tratamientos corporales	30min	16	352	33.23	46,52	16375,04
Masajes reductores	60min	8	352	24.73	34,62	12186,24
Corte	30min	16	352	8.73	12,22	4301,44
Cepillado - Planchado	45min	10	220	10.23	14,32	3150,40
Tinte	60min	8	176	43.78	61,29	10787,04
Manicure	30min	16	352	9.43	13,20	4646,40
Pedicure	45min	10	220	9.68	13,55	2981,00
Plan Eden	60min	8	96	48,64	100,00	9600,00

Plan Oasis	60min	8	96	44,54	90,00	8640,00
Plan Gym	60min	8	480	16,24	40,00	19200,00
Total		84	1.848			94.511,08

En la tabla 4 se presenta la proyección de ventas mensual con trece personas en el área operativa y dos en el área administrativa, donde, tomando en cuenta el uso del 40% de la capacidad instalada en el primer año, las ventas mensuales serían de \$94,511.08 en los servicios de mayor demanda.

Modelo de negocio – Canvas

El modelo de negocio Canvas o llamado Bussiness Model Canvas, es una “herramienta que sirve para la creación de modelos de negocio vanguardistas que comprende las siguientes áreas: infraestructura, clientes, viabilidad y oferta.” (More, 2015)

El modelo de negocio Canvas del Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer, expuesto en la figura 15, se puede evidenciar los principales socios clave, entre ellos tenemos a AlfaPard Millano, Comisariato de la belleza, Lycan Fitness Equipment, estos socios han sido escogidos cuidadosamente con el fin de que aporten, no solo calidad de los productos, sino un precio adecuado para poder competir en el mercado con un margen de utilidad atractivo.

Por otro lado se describe las estrategias que se usarán para fomentar una relación con el cliente donde la comunicación fluya de manera constante por medio de redes sociales, WhatsApp, llamada telefónica, pero sobretodo el factor diferenciador en la relación con las clientas es el acompañamiento por medio de un mentor que le apoye en su proceso de transformación.

Lo que marca una diferencia con el servicio que ofrecen otros centros adicional al acompañamiento, es el hecho de que se pretende una transformación integral por medio de paquetes de tratamientos de estética corporales y faciales, entrenamiento

enfocado en cada necesidad, nutrición, salón de belleza y apoyo psicológico, de este modo las clientas encuentran en un solo lugar todo para su bienestar.

Figura 26
Modelo de Negocio Canvas



Nota: Adaptado de Canvas (Indart, 2023)

Presentación Producto Mínimo Viable

Producto Mínimo Viable Comercial - Modelo de Monetización

Figura 27

Prototipado

¿para quién?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
Para mujeres de 25 a 75 años, de clase socio-económica media a alta, económicamente activas	Asesoría de imagen, Coaching para mujeres líderes	Diseño personalizado de rutinas gym	Asesoría en dietas
Backlog Para nuestro servicio contamos con profesionales en cada área y unas instalaciones modernas	Nos permite dar un servicio integrado de belleza		

Elaborado por: Los Autores

Plan de Marketing

El siguiente capítulo está enfocado en estructurar un plan de marketing para determina los objetivos y la estrategia para incrementar los clientes y la competitividad del Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer Toda Bella, se analizará los elementos del mix de marketing que harán posible el cumplimiento de las estrategias y objetivos de ventas que se planteara. Este plan de marketing estará orientado a la innovación, al enfoque del mercado, la rentabilidad, la productividad, el rendimiento y la mejora de la gestión.

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para el Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer “Toda Bella” para aumentar la conciencia de la marca e incrementar los ingresos en un 5% cada año.

Objetivos Específicos

Dar a conocer y posicionar la marca en el sector de influencia, cautivar al mercado potencial, por medio de redes sociales y comunidades virtuales, para aumentar la clientela en un 15% dentro de 6 meses.

Con el fin de alcanzar el número de ventas, tramitar para que la marca aparezca en las primeras búsquedas en Google atrayendo a los clientes ideales para cumplir lo proyectado.

Buscar la satisfacer las necesidades de los clientes aplicando el mix de marketing con precio, promoción, producto y distribución para también atraer a empresas del sector privado para convenios.

Criterios del Marketing

Según (Douglas da Silva, 2022) La matriz BCG es una instrumento de la planificación estratégica que permitirá analizar el entorno de la empresa, y así tomar

mejores decisiones. Permite analizar de manera estratégica el portafolio de productos de la empresa, con base en la tasa de crecimiento y de participación en el mercado.

Figura 28

Matriz BCG

<p style="text-align: center;">ESTRELLA</p>  <p style="text-align: center;">Gimnasio Paquetes de transformación integral Asesoría de imagen Nutrición Ayuda Psicológica Masajes relajantes</p>	<p style="text-align: center;">INTERROGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">?</p> <p style="text-align: center;">Tatuaje de uñas Tratamientos del cabello</p>
<p style="text-align: center;">VACA</p>  <p style="text-align: center;">Masajes reductores Mascarillas Limpieza facial Tintes Uñas acrílicas Cambios de look</p>	<p style="text-align: center;">PERRO</p>  <p style="text-align: center;">Extensión de pestañas Maquillaje Manicura- Pedicura</p>

Elaborado por: Los Autores

Marketing Mix

Producto.

Nombre comercial: Centro de Estética Integral y bienestar Especializado en la Mujer “Toda Bella”

Slogan: Mujer luce bien, siéntete mejor, Transfórmate,

Misión: Somos un centro de estética y bienestar integral especializado en la mujer de la ciudad de Quito que brinda soluciones de belleza y tratamientos innovadores que elevan la autoestima de nuestras clientas.

Visión: Ser líderes en el servicio de belleza integral a nivel local, para el año 2028.

Figura 29

Isologo Toda Bella



Elaborado por: Los Autores

El Centro de Estética Integral Toda Bella, contará con la colaboración de profesionales en el área de la belleza, imagen personal, estética y tratamiento del cuerpo y nutrición, cuenta con un espacio confortable, elegante, acorde a las exigencias y necesidades de la mujer de hoy. Ofrecerá el siguiente portafolio de servicios (a) tratamientos corporales, como masajes reductores, anti-celulitis, nutrición; (b) tratamientos faciales que incluye limpieza facial, limpieza facial profunda, mascarillas especializadas; (c) masajes relajantes, masajes descontracturantes; (d) depilación con cera, hilo, cremas depilatorias; (e) asesoría de imagen, cambios de look; (f) belleza, que incluye, diseño de cejas, extensión de pestañas, maquillaje, maquillaje artístico, tratamiento para el cabello, peinados, cortes, alisados, permanentes; y (g) SPA de uñas,

manicura exprés, manicura completa, permanente, uñas acrílicas, esculpidas, en gel, tatuaje en uñas.

La investigación de mercado realizada para este proyecto, se determinó los productos estrella que son aquellos que tienen mayor demanda y están en crecimiento (Apéndice C).

Precio.

El precio está establecido en base a la demanda proyectada de ventas, total de costos tanto directos como indirectos y el margen de utilidad promedio para este tipo de servicios que se calcula en un 40%

Para fijar el PVP de los servicios, se consideró los costos de la materia prima y se dividió para la cantidad de unidades que puede alcanzar, se sumó los costos indirectos y se dividió para las horas trabajadas al mes para así determinar un valor fijo para cada servicio, adicionalmente se tomó en cuenta el precio de la competencia.

Plaza.

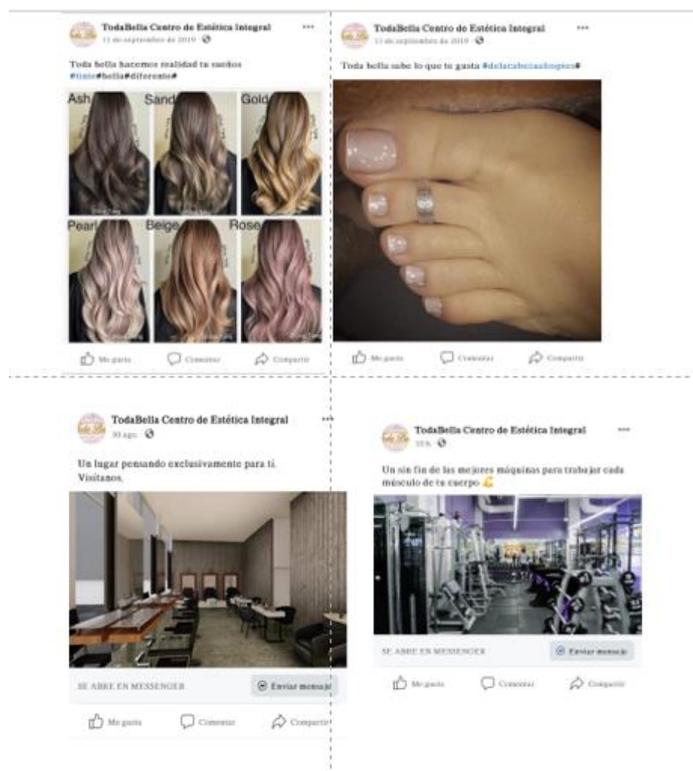
El Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer Toda Bella, abrirá sus puertas al norte de Quito en el sector de “La Mariscal” en las calles Diego de Almagro y la Pinta. El local contará con un área de 2.500mts. el mismo que tiene ventanales en todo su frente, lo que permitirá tener un estilo sofisticado que muestre elegancia, comodidad y exclusividad. El establecimiento contará con todas las comodidades que demanda el segmento de clientes, tanto en infraestructura como en productos y su horario de atención será 8am a 8pm, horarios que será cubiertos por los empleados en turnos con el fin de que ninguno tenga que trabajar más de ocho horas diarias. Tendrá horario extendido bajo cita.

Promoción.

Es importante tomar en cuenta varias herramientas que permitirán abrirnos al mercado con mayor impacto. Se realizará publicidad por redes sociales debido a la gran influencia y alcance que éstas tienen. Se invertirá en relaciones públicas, que se encargue de la negociación y cierre de negocios con empresas privadas.

Figura 30

Promoción en redes sociales Instagram y Facebook



Se realizará además un marketing digital aprovechando las diferentes herramientas que la web 2.0 posibilita y además a través de un merchandising-material pop como folletos corporativos, tarjetas de presentación, vibrines, suvenires, etc. para lo cual se tiene previsto asignar \$19,407.00 al año

Formulación de Estrategias

Estrategia de venta

En las estrategias de venta se determina las actividades que promoverán el crecimiento para conseguir los objetivos planteados.

Análisis de canales de clientes nuevos, donde se realizarán campañas en redes sociales y tendremos una constante comunicación sobre los temas de interés de nuestro mercado objetivo.

Estrategia de Puntos de venta en la que logramos crear una relación más estrecha con el cliente, conociendo sus necesidades y ofrecerle un trato personalizado al ofertar nuestros servicios, como recordatorio de nuestra empresa se entregara material POP.

Estrategia de ventas para clientes online en donde el mundo digital nos permite tener una presencia on line, utilizando publicidad en las redes sociales, correo electrónico mail y SEO, mailing para atraer a los clientes

Estrategia de precio

La estrategia de precios es esencial y el factor calve para asegurar los ingresos óptimos para el negocio planteamos los siguientes métodos.

Precios de penetración fijamos precios más bajos que la competencia para poder enganchar a las ventas iniciales captando nuevos clientes, entregando ofertas de precio especiales o descuentos en las primeras compras.

Estrategia de precio freemiun en la que ofrecemos una versión básica de nuestro servicio con la intención que nuestros clientes y luego de su experiencia paguen para mejorarlo y obtener un paquete premium.

Estrategia de precio por paquete donde ofrecemos el paquete completo de servicios ofertados por un solo valor, con lo que buscamos fidelización a largo plazo de los clientes que están dispuestos a pagar por un largo tiempo.

Estrategias de precios dinámicos que son valores flexibles en la que se busca que los precios varíen según la estacionalidad o eventos importantes como San Valentín, día de la madre, de la mujer, navidad. Aplicamos estos descuentos o precios especiales con la intención de generar más ingresos.

Estrategia de distribución

El Objetivo principal de las estrategias de distribución es seleccionar los métodos más apropiados y viables para colocar o brindar un servicio en el mercado.

Canal directo ya que no tendremos intermediarios y nosotros venderemos los servicios directamente al consumidor, así podremos tener el control total y permite mejorar satisfacción del cliente, aumentar ventas, reducir costos e inventarios.

Estrategia de distribución selectiva nos permitirá tener un modelo más restrictivo donde nos permitirá proporcionar un servicio exclusivo por el nicho de mercado al que nos dirigimos permite poner más énfasis en la satisfacción de los clientes.

Estrategia promocional

La estrategia de promoción es crucial para el negocio, ya que su objetivo es dar a conocer su marca, sus servicios y su filosofía empresarial para atraer a sus potenciales clientes y fidelizarlos.

Estas estrategias son acciones del marketing que permiten captar la atención de clientes y consumidores a un producto o servicio con el objetivo aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, permanecer en la selección del mercado.,

recordarle a la audiencia porque es nuestro servicio es la mejor elección para resolver sus necesidades, la empresa hará uso de los siguientes medios:

- Descuentos para nuevos compradores este tipo de descuento sirve para fidelizar a los clientes desde la primera compra creando una excelente primera impresión a quienes no conocen nuestra marca.
- Partnetship colaboración con otras marcas que nos permitan

potencializar nuestro servicio con productos reconocidos en el mundo estético y fitness, ya sea para generar descuentos en las compras de los mismos y garantizar los resultados por la calidad y reconocimiento de estas marcas.

- Promoción en radio realizando pautas en las radios más escuchadas

Radio Disney, Onda Cero, La bruja, Gitana, Colón

- Internet: medios sociales como Facebook, Hotmail, Twitter para dar a conocer los servicios.

El valor estimado para el gasto publicitario del negocio durante el primer año será de 19.407,00 USD

Plan de medios

Tabla 5

Inversión Plan de medios

Medio de acción	Descripción	Frecuencia	Costo
Internet	Creación página web	1	500,00
Internet	Actualización página web	4	100,00
Redes Sociales	Fan Page	12	5.520,00
Punto de venta	Freebie	Estacional	400,00
Off Line	Brandeo	4	2.400,00
On Line	Tarjeta Cliente Frecuente	1	120,00
Impreso	100 Invitaciones a empresas	1	150,00
Off Line	Promotores (Modelos)	4	480,00
Punto de venta	Coctel de inauguración	1	250,00
Total plan de medios			9.920,00

Gestión de Operaciones

El estudio técnico está enfocado a detallar la magnitud del proyecto, es decir la capacidad productiva que tiene su infraestructura, su organización administrativa y logística, definición de los procesos de compra de insumos, materiales y aparatos, manejo con los proveedores y atención al cliente.

Tamaño del Proyecto

El centro de estética contará con personal con amplia experiencia en la belleza, pero con especialización en todos los diferentes servicios, se contará con una persona especializada en tratamientos corporales y faciales la misma que se prevé que atienda a un aproximado de una persona por hora en intervalos de 15 minutos, las dos horas restantes, serán usadas en el cambio de mantas, limpieza y por supuesto al descanso de la especialista. Se contará también con tres estilistas, los mismos que están en la capacidad de atender a 260 personas cada mes y por último se contará con dos manicuristas, que atenderán a un total de 240 personas cada mes.

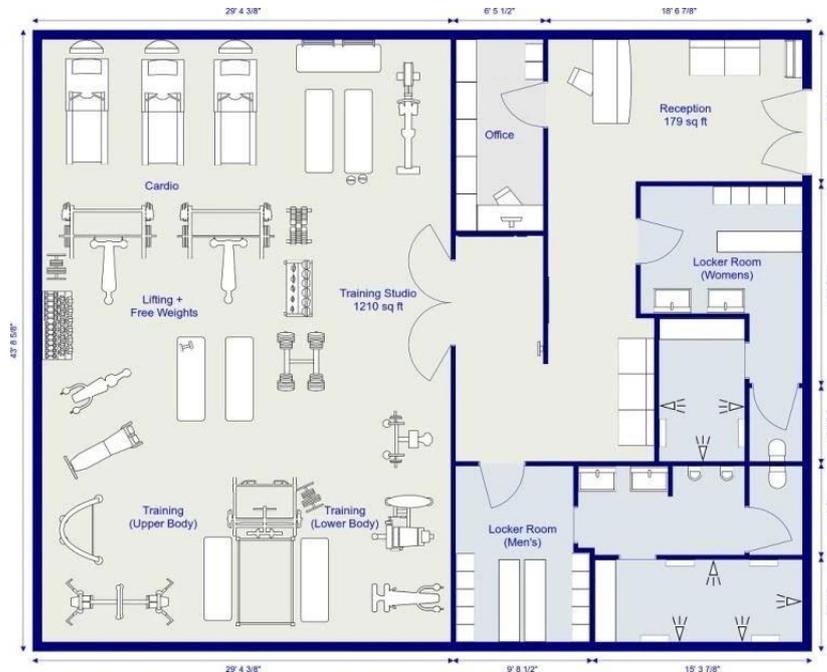
Localización

El centro de estética integral, estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, Av. Diego de Almagro y La Pinta. El sector de influencia está delimitado por la Av. Amazonas, Av. República, Lizardo García y Av. La Coruña. El lugar fue escogido por su cercanía a varias empresas tanto públicas como privadas, es un sector tranquilo, central y sin mucho tráfico.

Diseño de la planta

Figura 33

Diseño de la Planta



Nota: Distribución del local Toda Bella (2023).

El local en el que funcionará Toda Bella, tiene una dimensión de 72m², cuenta con cuatro parqueaderos frente al local, contará con tres estaciones de estilista, un lava cabeza, tres estaciones para manicura, dos estaciones para pedicura, una estación de cafetería, una sala de espera con un mueble de tres asientos, área de recepción, un cuarto con camilla para tratamientos corporales y tratamientos faciales, un área infantil equipada con televisión, juegos, muebles para niños y salida de emergencia. Contará con un televisor de 32" y música ambiental. El local es parte del capital inicial de los emprendedores, pero se considera un valor de \$1500.00 mensuales.

Tecnología del Negocio

Se utilizará equipo electrónico de la mejor calidad, equipos importados y de igual manera productos para el cabello de las mejores marcas como L'Oréal y Alfaparf de la línea libre de amoníaco para cuidar la salud de nuestras clientes, se contará

también con productos de cosmética de líneas ecológicas y por supuesto de las marcas comerciales.

Toda Bella ofrecerá a su clientela como parte de su propuesta de valor, productos libres de amoniaco, plomo y formol, ya que estos pueden causar daños irreparables en la salud de las personas y por supuesto no deben ser usados en mujeres embarazadas, “la gran cantidad de que tienen algunos tintes para el cabello han sido la principal razón para que los especialistas prohíban su uso en las mujeres embarazadas” (Revista Somos Mamás, 2017) . Los productos naturales a base de henna, manzanilla, entre otros, no solo añaden color y brillo natural, sino que cuidan la salud de la mujer y del bebé en gestación.

Bienes de larga duración

Son de larga duración aquellos bienes muebles e inmuebles que “cumplan con los siguientes requisitos: (a) produzcan beneficios económicos, (b) costo de adquisición mayores a cien dólares americanos, (c) bienes de propiedad institucional privada, (d) vida útil mayor a un año (e) dedicados a actividades productivas y/o administrativas” (Quiroz, 2015).

Tabla 6

Bienes de Control Administrativo y Larga Duración

Bienes de Control Administrativo y Larga Duración			
Maquinaria y Equipos			
Item	Cant.	Precio U.	Precio T.
Casco Secador	1	570,00	570,00
Luz UV	1	220,00	220,00
Kit Equipo de Belleza	2	450,00	900,00
Kit Seguridad	1	1600,00	1600,00
Equipos de Gimnasio	1	21342,13	21342,13
Kit de Estética y Spa	1	18500,00	18500,00
Total Maquinaria y Equipos			43132,13

Muebles y Enseres

Camilla para masajes y faciales	1	350,00	350,00
Pedicure SPA	1	1.850,00	1.850,00
Sillón De Salón De Belleza	3	295,00	885,00
Equipo para manicura (3 asientos)	3	750,00	2.250,00
Archivador	1	200,00	200,00
Espejos grandes	4	250,00	1.000,00
Counter recepción	1	550,00	550,00
Lavado de cabello	1	450,00	450,00
Kit Juegos Infantiles	1	550,00	550,00
Sala de espera	1	450,00	450,00
Total Muebles y Enseres			9.235,00
Equipos de Computación			
Computadoras de escritorio (Core I5)	1	1300,00	1300,00
Impresora multifunción	1	350,00	350,00
Total Equipos de Computación			1650,00

Diseño del Proceso Productivo

Servicio al cliente

El servicio al cliente comienza con la recepción de la cita del cliente, aplicando un tiempo de respuesta máximo cinco minutos por cualquiera de nuestras líneas de contacto por internet, sea por Facebook, WhatsApp, Instagram o página web. En caso de contacto por teléfono convencional, la respuesta debe ser inmediata. Se realizará un saludo formal “Gracias por contactarse con Toda Bella, su centro de estética”, Se solicitará al cliente el servicio al que desea acceder y se proporcionará información de la promoción del día, se procede a tomar la cita de acuerdo a la hora y el día que la cliente lo requiera, se toma los datos de contacto (teléfono, mail, nombre y apellido) y se procede al cierre de la llamada.

Ejecución del servicio solicitado

Cuando la clienta entre al establecimiento, tanto la persona de recepción como el resto de empleados deberán saludar con una sonrisa, la persona de recepción le saluda diciendo “Bienvenida a Toda Bella, su centro de estética”, pregunta su nombre y

si tiene cita o no, desde ese momento debe tratar a la clienta por su nombre, apellido (según ella lo prefiera), se ofrece a la cliente algo de la cafetería mientras se la prepara para el servicio solicitado. Se procede a ejecutar con los estándares de calidad establecidos, con una actitud amable y empática de parte del profesional. Una vez terminado el proceso, se invita a la clienta a pasar a la recepción, para que realice el pago.

Servicio posventa

Una vez terminado el servicio y realizado el cobro, se le solicita a la clienta sus datos principales que no han sido dados al separar la cita, por ejemplo, fecha de cumpleaños, pasatiempo favorito, como prefiere que se dirijan a ella, porque medio prefiere ser contactada, alguna observación y/o sugerencia, se le recomienda el tiempo para su próxima visita y de ser posible se agenda de una vez para realizar la llamada.

Una semana después de recibido el tratamiento, se procede a realizar un contacto por el medio que la clienta prefiere para saber cómo ha resultado el proceso realizado en nuestra estética, se le recuerda que agendamos una cita para su próxima visita y se le informa la promoción correspondiente para ese día.

Cadena de Valor

Presenta a modo de macro procesos, las actividades primarias y de soporte que tiene el negocio. (Mendoza Mora & Toledo Perez, 2007) indica que Porter sugirió: “hay que ir aparte del análisis de un nivel funcional, a descomponer cada una de las funciones en actividades individuales” (p. 9).

Figura 34

Cadena de Valor

Nota: Adaptado de www.plantillasmil.com (E.ditor Consulting S.L., 2023)

Diseño Organizacional**Nombre o razón social**

El nombre de la empresa, como se lo mencionó anteriormente es Toda Bella Centro de Estética Integral y Bienestar especializado en la Mujer. Será creada como persona natural como contribuyente artesano, bajo la actividad económica de “salones de belleza, tatuajes. Actividad económica: “Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.” (SRI, 2023).

Organigrama

Para iniciar sus funciones y al ser un emprendimiento relativamente pequeño, se sugiere una estructura de un organigrama horizontal.

Figura 35

Organigrama

Nota: Organigrama Toda Bella

Elaborado por: Los Autores

Descripción funcional

Administrador. El administrador tendrá como principales actividades, velar por el correcto funcionamiento y cumplimiento de los procesos implementados, elaboración de estrategias de ventas, captación y fidelización de clientes, negociación con las empresas del sector de influencia, manejo de proveedores, talento humano y la contabilidad del establecimiento.

Colaboradores. Su función es atender a los clientes con los estándares y lineamientos planteados para el centro de estética, realizar su trabajo con calidad y excelencia, siendo ágiles y eficientes, sin dejar de lado la atención personalizada al cliente. Mantener en orden y limpia su estación de trabajo, participar en el conocimiento del cliente con el fin de poder ofrecerle los productos adecuados teniendo en cuenta cuál es su comportamiento de compra, gustos y preferencias.

Diseño del Perfil Profesional

Administrador. El administrador del Centro de Estética Toda Bella, debe cumplir con requisitos como ser graduado en carreras afines a la administración, experiencia mínima requerida de dos años en cargos equivalentes. Debe estar capacitado en el manejo de personal, conocer de ventas y orientado al servicio al cliente, manejo de presupuesto, conocimientos contables, rol de pagos, impuestos, conocimientos marketing. (Apéndice B).

Talento Humano. El profesional de talento humano, trabajará con el fin de tener un proceso de reclutamiento, selección y contratación óptimo, velando que cada colaborador contratado esté alineado a la visión de la empresa y por otro lado que garantice que los colaboradores se encuentren motivados, claros en sus funciones y procesos entre otras tareas.

Atención al cliente – facturador. La persona encargada de la recepción y facturación del Centro de Estética Toda Bella, debe tener estudios superiores en curso, estudiar a distancia, un mínimo de experiencia de un año en cargos similares, de preferencia en centros de estética o salones de belleza, debe ser proactiva, tener carisma, orientación al servicio y de buena presencia.

Estilista. El estilista a contratarse cumplirá con el perfil descrito en el Apéndice B.

Contar con conocimientos técnicos relacionada a la química cosmética y la anatomía humana para aplicar tratamientos de manera adecuada en el cabello, técnicas de corte, peinado, color y diseño de acuerdo a requerimientos y necesidades de los clientes. Con la capacidad de utilizar aparatología y técnicas manuales ideales para el embellecimiento capilar e imagen personal de manera eficiente. (Instituto Tecnológico Superior Lendan, 2019)

Especialista en estética integral. El especialista en estética integral a contratarse cumplirá con el perfil descrito a continuación

Contar con conocimientos técnicos relacionada a la química cosmética y la anatomía humana, diagnóstico, cuidado y tratamiento de piel sana, remitiendo al cliente con el especialista dermatológico en el caso de alteraciones. Con la capacidad de utilizar aparatología y técnicas manuales ideales de la estética para realizar tratamientos faciales y corporales. (Instituto Tecnológico Superior Lendan, 2019)

Especialista en uñas. El especialista en uñas a contratarse cumplirá con el perfil descrito.

Aplicación de esmalte de uñas, manicure y pedicura técnico y de spa, conocimiento en aromaterapia y reflexología palmar y podal, uso de gel polish: básica, media y avanzada, extensiones en acrílico y aplicación de accesorios. (Instituto Tecnológico Superior Lendan, 2019)

Gerencia de Talento Humano

Análisis de Subsistemas

Políticas de selección

El proceso de selección empezará por el reclutamiento de los candidatos, para lo cual se publicará la convocatoria en páginas web de bolsas de empleo, en la cartelera o página web de los principales institutos de belleza en la ciudad de Quito, como son Lendan, Princesa de Gales, Frances, entre otros y en la página web y perfiles de las redes sociales de Toda Bella. Una vez receptadas las hojas de vida, se procede con la pre selección de candidatos, para lo que se debe analizar que los postulantes cumplan con los requisitos básicos que exige el perfil de cada puesto.

Se convoca a los candidatos seleccionados para la segunda fase, a una entrevista en donde se evaluará su personalidad, competencias, situación personal y demás características relevantes para el puesto y para la empresa y para dar a conocer las políticas de trabajo y la remuneración, posteriormente se realiza la verificación de datos proporcionados en la hoja de vida de cada candidato y se procede a llamar a los seleccionados a un “reality” que consiste en que el candidato realice a dos o tres voluntarios los diferentes procesos según sea el puesto que va a ocupar o una prueba de conocimientos para el cargo administrativo.

Contratación

Una vez acordada la contratación por ambas partes se procede a legalizar la misma por medio de un contrato de trabajo, el mismo que tiene el carácter de fijo indefinido para el puesto administrativo y a destajo para los puestos operativos. Se realiza la inscripción del contrato en el Ministerio Laboral y la afiliación al IESS.

Capacitación

Para acelerar la curva de aprendizaje, aunque cada colaborador tiene un perfil adecuado para el desempeño de sus funciones, se procederá a realizar una detallada capacitación del manejo de los equipos, inventarios, procesos de la empresa, objetivos, políticas y cultura organizacional.

Remuneración

La remuneración para el puesto administrativo, según se detalla en el Apéndice A, es de \$600.00, beneficios de ley, vacaciones y pago de horas extras. Para los puestos operativos la remuneración será fijada con un 40% del PVP de cada servicio realizado por el colaborador más beneficios de ley.

Evaluación de desempeño

“Es un proceso mediante el cual se mide el rendimiento integral del empleado en referencia a las políticas y procedimientos definidos” (William B, Werther, & Keith, 1996). En base a esto, la evaluación de desempeño a cada colaborador se medirá de manera periódica, mediante encuestas de satisfacción a los clientes, los mismos que responderán brevemente, luego de ser atendidos. En la encuesta se consultará el tiempo de atención, la amabilidad, la satisfacción con el resultado, la calidad de material, empatía. Se realizará una evaluación mediante un mystery shopper, quien se encargará de verificar que todos los procesos de atención al cliente se cumplan con excelencia. Por último, se realizará una evaluación por redes sociales de la satisfacción de las clientas de la atención recibida en Toda Bella.

Análisis del Marco Normativo

La creación y puesta en marcha del Centro de Estética Integral Toda Bella, requiere cumplir con varios aspectos legales para su constitución, lo que se detallan a continuación.

Constitución

La empresa será registrada como persona natural en calidad de artesano, teniendo que cumplir con varios requisitos impuestos por la legislación del Ecuador.

Servicio de Rentas Internas. Para obtener el RUC es necesario presentar al SRI, “la cédula de ciudadanía en original y copia, una factura de un servicio básico. Adicionalmente, para registrar la actividad económica se debe presentar la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano” (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Municipio de Quito. Tener la LUAE Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas cuyos requisitos, según el Portal de Servicios Ciudadanos: (a)

formulario de solicitud, (b) copia de RUC, (c) copia de cédula y papeleta de votación actualizada, (d) copia del nombramiento del representante legal en caso de ser necesario, (e) Dimensiones y fotografía del rótulo en la fachada del local. Para la Patente los requisitos son: (a) formulario de inscripción en el RAET, (b) copia de cédula y papeleta de votación actualizada, (c) copia del RUC, (d) copia de una factura de servicio básico, (e) formulario del acuerdo para uso de Medios Electrónicos.

Ministerio de Relaciones Laborales. Se obtendrá el registro de empleador el mismo que se solicita en la página web del Ministerio de Relaciones Laborales, esto, con el fin de inscribir los contratos de trabajo, generar formularios para el pago de décimos y para actas de finiquito.

IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Se debe generar la clave de empleador para el acceso a registro de entrada, salida, novedades, pago de aportes personal, patronal y fondos de reserva.

Ministerio de Salud Pública. Las condiciones para el funcionamiento según el Reglamento para el Control y Funcionamiento de Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de belleza, deben contar con todo lo especificado en el artículo siete del reglamento. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Junta Nacional de Defensa del Artesano. Para obtener el Certificado de Artesano, se debe tomar en cuenta que la inversión no sobrepase los \$87.500, es decir el 25% del capital fijado para la pequeña industria, se debe presentar la solicitud de certificación que se obtiene en la JNDA, copia de la cédula y papeleta de votación actualizada, foto carné actualizada a color, tipo de sangre (Tapia, 2017).

Estados Financieros

Para la puesta en marcha del Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer “Toda Bella”, es necesaria la adquisición de bienes muebles, insumos, enseres y el gasto de muchos otros rubros, lo cuáles se detallarán en este capítulo, así como el retorno de la inversión, la rentabilidad y, en consecuencia, la viabilidad del proyecto.

Inversión

Para la puesta en marcha del Centro de Estética Integral Toda Bella, es necesario contar con un valor de inversión de \$132.114,92, compuesto por activos diferidos, fijos y capital de trabajo, valores detallados en la siguiente tabla.

Tabla 7

Inversión

Detalle	Valores
Activos Fijos	54.457,13
Activos Diferidos	1.120,00
Capital de Trabajo	76.537,79
Inversión Total	132.114,92

Detalle de la inversión

En la siguiente tabla se detalla las cuentas de la inversión, el capital de trabajo está calculado tomando en cuenta los primeros valores reflejados a continuación.

Tabla 8

Detalle de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL USD
ACTIVOS FIJOS		84.457,13
MUEBLES Y ENSERES		9.235,00
3 Puestos de sillones	295,00	885,00
3 Puestos de manicure doble	750,00	2.250,00

1	Pedicure SPA		
		1.850,00	1.850,00
1	Sala		
		450,00	450,00
3	Camilla		
		350,00	1.050,00
1	Lavado		
		450,00	450,00
4	Espejos		
		250,00	1.000,00
1	Caunter		
		550,00	550,00
1	Archivador de documentos		
		200,00	200,00
1	Kit juegos infantiles		
		550,00	550,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
			440,00
2	Teléfono Panasonic		
		60,00	120,00
1	Máquina registradora		
		320,00	320,00
	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
			1.650,00
1	Computadoras de escritorio (Core I5)		
		1300,00	1300,00
1	Impresora multifuncional		
		350,00	350,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS		
			73.132,13
1	Maquina luz UV		
		220,00	220,00
1	Casco		
		570,00	570,00
2	Kit de equipos de belleza (tijeras, cortaúñas, cepillo, pinzas, plancha, peine, saca cutículas, lima)		
		450,00	900,00
1	Kit seguridad (extintor, cámaras de video)		
		1600,00	1600,00
1	Equipos de Gimnasio		
		21.342,13	41.342,13
1	Kit de Estética y Spa		
		18.500,00	28.500,00
	ACTIVOS DIFERIDOS		
			1.120,00
	Obtención del Registro Único del Contribuyente (SRI)		50,00
	Permiso de cuerpo de bomberos		120,00
	Derechos en el IEPI		500,00
	Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE		50,00
	Software de servicio y facturación		400,00
	CAPITAL DE TRABAJO		76.668,08
	CAJA BANCOS		3780,82

ÚTILES DE OFICINA		54,40
2	Agendas pequeñas	7,00
		3,50
1	Esferos color negro (docena)	4,20
1	Perforadora	4,80
1	Grapadora	4,00
2	Papel bond A4 (resmas)	5,20
6	Carpetas doble aro	1,50
6	Clips (caja 100 unidades)	2,50
ÚTILES DE ASEO		65,00
4	Líquidos de limpieza presentación galón	5,00
4	Desinfectantes naturales galón	4,50
4	Escobas	3,50
2	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	6,50
ÚTILES DE SERVICIO		631,20
24	Capa	1,50
24	Toalla	6,00
24	Guantes	2,50
24	Gorro	4,00
24	Piedras de masaje	3,00
24	Mascarilla	1,50
12	Quita esmalte	3,20
24	Protector térmico para cabello	6,20
PUBLICIDAD PREPAGADA		2.480,00
	Publicidad virtual	2.480,00
ARRIENDO PREPAGADO		4.500,00
	Arriendo LOCAL	4.500,00
SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		34.869,48
	Sueldos y Salarios	34.869,48
MATERIALES E INSUMOS		30.287,18

Costo de producción

30.287,18

TOTAL**162.245,21***Nota:* Detalle de la inversión requerida para el proyecto**Estado de Fuentes y Usos**

Dentro de este estado se puede definir el porcentaje que será financiado por recursos propios por parte de los socios y recursos de un inversionista como se aprecia en la tabla 9.

Tabla 9

Estado de financiamiento

Inversión	Valor Usd.	% Inv. Total	Recursos Propios		Recursos Terceros	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	84.457,13	52,06%	23,33%	37.857,21		
Activos Diferidos	1.120,00	0,69%	23,33%	37.857,21		
Capital de Trabajo	76.668,08	47,25%	23,33%	37.857,21	30,0%	48.673,56
Inversión Total	162.245,21	100,00%	70,0%	113.571,63	30,0%	48.673,56

Nota. Distribución de la inversión

Fuentes de Financiamiento

Se define que el 70% será financiado por los tres socios y el 30% por terceros es decir un inversionista.

Tabla 10

Fuentes de financiamiento

Descripción	Total (Usd)	Total (%)
Recursos propios	113.571,63	70,00%
Efectivo	113.571,63	
Recursos de terceros	48.673,56	30,00%
Inversionista	48.673,56	
TOTAL	162.245,21	100,00%

Costos y gastos

En la siguiente tabla se encuentra el detalle de costos y gastos necesarios para la apertura del Centro de Estética Integral Toda Bella.

Detalle de Costos

Está compuesto por el costo de servicio, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa.

Tabla 11

Detalle de los costos

Costos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Servicio	121.148,74	136.927,86	152.852,89	168.925,27	185.146,43
Mano de Obra Directa	121.967,76	141.375,19	142.311,09	143.253,19	144.201,53
Costos Indirectos de Fabricación	17.551,71	17.667,90	17.784,87	17.902,60	18.021,12
Total, Costo De Producción	260.668,21	295.970,95	312.948,85	330.081,06	347.369,07

En la siguiente tabla se detalla, los costos de servicio de cada uno d ellos servicios que brindará la nueva organización.

Tabla 12

Detalle de costos de servicio

Costos de materiales e insumos					
SERVICIOS SPA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Masaje relajante	845	950	1.056	1.162	1.267
Costo de servicio	3,00	3,02	3,04	3,06	3,08
Total costo de servicio	2.534,40	2.870,07	3.210,08	3.554,47	3.903,27
Limpieza	1.690	1.901	2.112	2.323	2.534
Costo de servicio	25,50	25,67	25,84	26,01	26,18
Total costo de servicio	43.084,80	48.791,27	54.571,41	60.425,94	66.355,60
SERVICIOS PELUQUERIA					
Corte	1.690	1.901	2.112	2.323	2.534
Costo de servicio	1,00	1,01	1,01	1,02	1,03
Total costo de servicio	1.689,60	1.913,38	2.140,06	2.369,64	2.602,18
Cepillado planchado	1.056	1.188	1.320	1.452	1.584
Costo de servicio	2,50	2,52	2,53	2,55	2,57
Total costo de servicio	2.640,00	2.989,66	3.343,84	3.702,57	4.065,91
Tinte	845	950	1.056	1.162	1.267
Costo de servicio	36,05	36,29	36,53	36,77	37,01
Total costo de servicio	30.455,04	34.488,73	38.574,50	42.712,85	46.904,30
UÑAS					
Manicure	1.690	1.901	2.112	2.323	2.534
Costo de servicio	1,70	1,71	1,72	1,73	1,75
Total costo de servicio	2.872,32	3.252,75	3.638,09	4.028,40	4.423,71
Pedicure	1.056	1.188	1.320	1.452	1.584
Costo de servicio	1,95	1,96	1,98	1,99	2,00
Total costo de servicio	2.059,20	2.331,94	2.608,19	2.888,00	3.171,41
GIMNASIO					
Plan Eden	460,80	518,40	576,00	633,60	691,20
Costo de servicio	40,91	40,91	40,91	40,91	40,91
Total costo de servicio	18.851,33	21.207,74	23.564,16	25.920,58	28.276,99
Plan Oasis	460,80	518,40	576,00	633,60	691,20
Costo de servicio	36,81	36,81	36,81	36,81	36,81
Total costo de servicio	16.962,05	19.082,30	21.202,56	23.322,82	25.443,07
Plan Simple	2.304,00	2.592,00	2.880,00	3.168,00	3.456,00
Costo de servicio	8,51	8,51	8,51	8,51	8,51

Total costo de servicio	19.607,04	22.057,92	24.508,80	26.959,68	29.410,56
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	121.148,74	136.927,86	152.852,89	168.925,27	185.146,43

Detalle de gastos

Los gastos para el centro de estética se detallan los gastos de administración, ventas y financiero, como se aprecia en la siguiente tabla.

Gastos administrativos

Tabla 13

Gastos administrativos

Detalle	Valor Anual	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación activos fijos	1.517,50	1.517,50	1.517,50	967,50	967,50
Gasto sueldos administrativos	17.510,16	18.576,08	18.699,05	18.822,84	18.947,45
Amortización gastos de constitución	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00
Gasto Útiles de Oficina	217,60	219,04	220,49	221,95	223,42
Gasto Útiles de Aseo	260,00	261,72	263,45	265,20	266,95
Gasto útiles de servicio	7.574,40	7624,54	7675,02	7725,83	7776,97
Gasto Arriendo	18.000,00	18119,16	18239,11	18359,85	18481,39
Gasto Servicios Básicos	10.560,00	10629,91	10700,28	10771,11	10842,42
Gasto Uniformes de Trabajo	600,00	603,97	607,97	612,00	616,05
Gasto seguridad	1.800,00	1811,92	1823,91	1835,99	1848,14
Gasto mantenimiento	17.551,71	17667,90	17784,87	17902,60	18021,12
Total Gastos Administrativos	75.815,37	77.255,74	77.755,64	77.708,86	78.215,40

Gastos de ventas

Tabla 14

Gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Publicidad	9.920,00	9.985,67	10.051,78	10.118,32	10.185,30
Total Gastos de Ventas	9.920,00	9.985,67	10.051,78	10.118,32	10.185,30

Ventas del proyecto

Las proyecciones de venta están realizadas en relación a la capacidad productiva, proyectando el precio de acuerdo a la inflación del 2,13% en promedio según él (Banco Central del Ecuador, 2023). Valores explicados a continuación.

Tabla 15

Ventas del proyecto

DETALLE	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL	CANT.	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 2024		UNIT.	AÑO 2025		UNIT.	AÑO 2026
Masajes relajantes	845	14,00	11.827,69	950	14,09	13.394,24	1.056	14,19	14.981,01
Tratamientos corporales	1.690	45,50	76.877,79	1.901	45,80	87.060,06	2.112	46,11	97.373,78
Masajes reductores	1.690	33,60	56.771,55	1.901	33,82	64.290,80	2.112	34,05	71.907,12
Corte	1.690	11,20	18.924,51	1.901	11,27	21.431,01	2.112	11,35	23.969,87
Cepillado - Planchado	1.056	13,30	14.045,42	1.188	13,39	15.905,70	1.320	13,48	17.789,99
Tinte	845	60,27	50.916,59	950	60,67	57.660,37	1.056	61,07	64.491,20
Manicure	1.690	12,18	20.580,32	1.901	12,26	23.306,13	2.112	12,34	26.067,13
Pedicure	1.056	12,53	13.232,30	1.188	12,61	14.984,88	1.320	12,70	16.760,09
Plan Eden	461	100,00	46.079,37	518	100,66	52.182,46	576	101,33	58.364,35
Plan Oasis	461	88,52	40.789,53	518	89,10	46.192,00	576	89,69	51.664,22
Plan Gym	2.304	38,20	88.017,78	2.592	38,46	99.675,51	2.880	38,71	111.483,74
Ingresos Totales			438.062,84			496.083,17			554.852,49

Detalle	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total
		Unit.	Año 4		Unit.	Año 5
Masajes relajantes	1.162	14,28	16.588,21	1.267	14,38	18.216,02
limpieza	2.323	46,41	107.820,23	2.534	46,72	118.400,73
Corte	2.323	34,27	79.621,45	2.534	34,50	87.434,78
Cepillado - Planchado	2.323	11,42	26.541,41	2.534	11,50	29.145,94
Tinte	1.452	13,57	19.698,54	1.584	13,66	21.631,58
Manicure	1.162	61,48	71.409,94	1.267	61,88	78.417,46
Pedicure	2.323	12,42	28.863,66	2.534	12,51	31.696,08
Ingresos Totales	1.452	12,78	18.558,15	1.584	12,87	20.379,28

Capacidad de servicio por tiempos de demora

En la siguiente tabla se aprecia el tiempo de cada uno de los servicios que puede brindar el centro estético.

Tabla 16

Capacidad de servicios por tiempo de demora

Servicio	Tiempo (min) por Servicio	Servicio En 8 Horas Laborables	Servicio Mensual
SPA			
Masajes relajantes	60	8	176
Tratamientos corporales	30	16	352
Masajes reductores	60	16	352
PELUQUERIA			
Corte	30	16	352
Cepillado - Planchado	45	10	220
Tinte	60	8	176
UÑAS			
Manicure	30	16	352
Pedicure	45	10	220
GIMNASIO			
Plan Edén	60		96
Plan Oasis	60		96
Plan Simple	60		480
Total	540	100	2.872

Estado de resultados

Este estado permitirá saber si la empresa tendrá una pérdida o ganancia.

Tabla 17

Estado de resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas					
(-) Costos De Ventas	453.698,19	513.789,38	574.656,30	636.306,58	698.747,92
(=) Utilidad Bruta En Ventas	260.668,21	295.970,95	312.948,85	330.081,06	347.369,07
(-) Gastos De Ventas					
(=) Utilidad Neta En Ventas	193.029,99	217.818,43	261.707,45	306.225,52	351.378,85
	9.920,00	9.985,67	10.051,78	10.118,32	10.185,30
	183.109,99	207.832,76	251.655,67	296.107,20	341.193,55

(-)	Gastos Administrativos	75.815,37	77.255,74	77.755,64	77.708,86	78.215,40
(=)	Utilidad Operacional	107.294,61	130.577,02	173.900,03	218.398,34	262.978,14
(-)	Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=)	Utilidad Antes De Participaciones	107.294,61	130.577,02	173.900,03	218.398,34	262.978,14
(-)	- 15% De Participación Trabajadores	16.094,19	19.586,55	26.085,00	32.759,75	39.446,72
(=)	Utilidad Antes De Impuestos	91.200,42	110.990,47	147.815,03	185.638,59	223.531,42
(-)	22 % Impuesto A La Renta	20.064,09	24.417,90	32.519,31	40.840,49	49.176,91
(=)	Utilidad Neta	71.136,33	86.572,56	115.295,72	144.798,10	174.354,51

Flujo de caja

El flujo generado del proyecto, permitirá calcular los indicadores financieros, el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), para de esta manera determinar la factibilidad del negocio.

Tabla 18

Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	453.698,19	513.789,38	574.656,30	636.306,58	698.747,92
	Recuperación Por Ventas		453.698,19	513.789,38	574.656,30	636.306,58	698.747,92
B	EGRESOS OPERACIONALES	0,00	346.403,58	383.212,36	400.756,27	417.908,23	435.769,78
	Pago A Proveedores		260.668,21	295.970,95	312.948,85	330.081,06	347.369,07
	Gastos De Ventas		9.920,00	9.985,67	10.051,78	10.118,32	10.185,30
	Gastos De Administración		75.815,37	77.255,74	77.755,64	77.708,86	78.215,40
C	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	107.294,61	130.577,02	173.900,03	218.398,34	262.978,14
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	162.245,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Créditos A Contratarse A Largo Plazo	48.673,56					
	Aportes De Capital	113.571,63					
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	162.245,21	12.834,42	48.992,70	56.838,87	71.438,73	86.434,66
	Pago De Intereses		5.023,30	4.161,86	3.205,42	2.143,49	964,46
	Pago De Créditos A Largo Plazo		7.811,12	8.672,56	9.629,00	10.690,92	11.869,96
	Pago De Participación De Utilidades Trabajadores			16.094,19	19.586,55	26.085,00	32.759,75
	Pago De Impuestos			20.064,09	24.417,90	32.519,31	40.840,49
	Capital De Trabajo	76.668,08					
	Adquisición De Activos Fijos	84.457,13					

	Otros Egresos	1.120,00					
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-0,01	-12.834,42	-48.992,70	-56.838,87	-71.438,73	-86.434,66
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-0,01	94.460,20	81.584,32	117.061,16	146.959,62	176.543,48
H	SALDO INICIAL DE CAJA		-0,01	94.460,18	176.044,50	293.105,66	440.065,27
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-0,01	94.460,18	176.044,50	293.105,66	440.065,27	616.608,76

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calcula aplicando las fórmulas detalladas a continuación, para analizar parámetros en unidades y moneda.

Punto de equilibrio - dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{39.993,83}{1 - \frac{62.146,32}{113.076,48}}$$

$$PE = \frac{39.993,83}{0,45040454}$$

$$PE = 88.795,36$$

Punto de equilibrio - unidades

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

$$PEQ = \frac{39.993,83}{13,23 - 7,05}$$

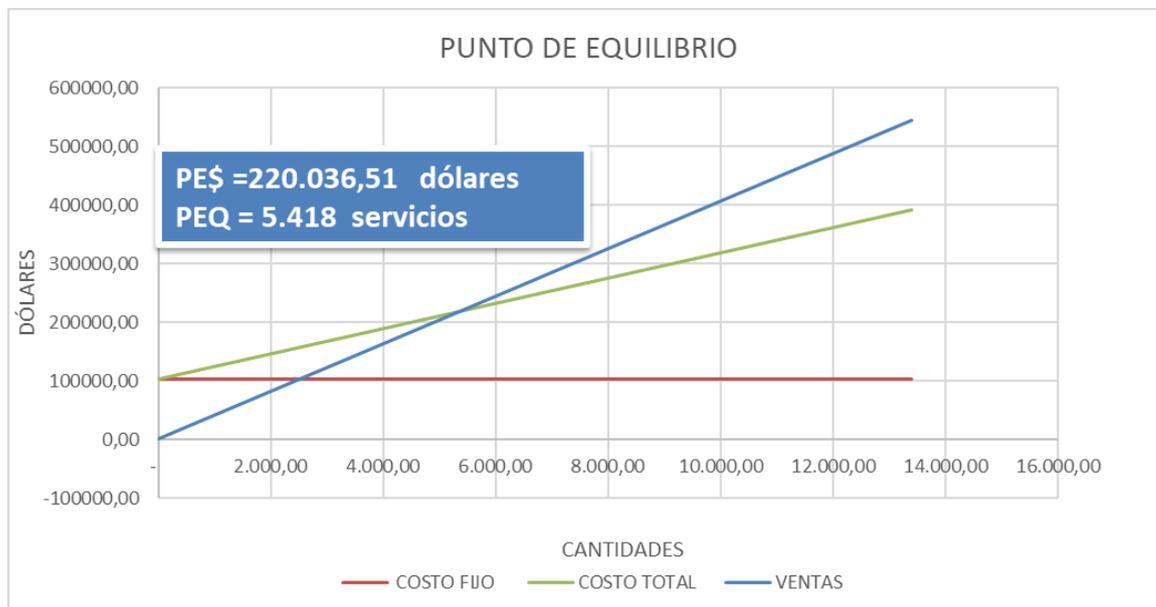
$$PEQ = \frac{39.993,83}{6,18}$$

$$PEQ = 6469$$

Gráfico del punto de equilibrio

Figura 36

Punto de Equilibrio



Elaborado por: Los Autores

Indicadores Financieros

TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

Para cálculo de la TMAR se aplica la fórmula:

$$i = \% \text{recursos terceros (\%interés)} + \% \text{recursos propios} \\ (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo} + \% \text{riesgo} * \% \text{inflación})$$

Tabla 19

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Inversionista	Tasa Activa	Recursos Propios	Riesgo	Inflación
30,00%	10,74%	70,00%	10,00%	0.66%

i = 10,73% TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

De esta manera se obtiene una tasa del 10,73% la cual permitirá calcular el VAN (valor actual neto).

VAN (Valor actual neto)

Es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Tabla 20

VAN (Valor Actual Neto)

Años	Fnc	(1+I) ^N	Valor Actual
0	-162.245,20		-162.245,20
1	94.460,20	1,11	85.305,44
2	81.584,32	1,23	66.536,88
3	117.061,16	1,36	86.217,70
4	146.959,62	1,50	97.748,37
5	176.543,48	1,66	106.045,22
Total			279.608,42

Se obtiene un VAN positivo de \$ 279.608,42 el cual confirma que el proyecto es viable.

TIR (Tasa interna de retorno)

Para la TIR se aplica la fórmula detallada, en la cual se obtiene un el 58,56% otro indicador que permite conocer que el proyecto es factible.

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

Tabla 21

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de Retorno	
Tir = 58,56%	
Tasa De Descuento	Valor Actual Neto (Van)
0,0%	454.363,58
5,0%	362.068,59
10,0%	288.997,55
11,5%	269.630,71
20,0%	182.691,73
27,8%	124.370,09
30,01%	110.892,27

37,08%	73.642,49
40,00%	60.592,10
45,0%	40.889,27
50,0%	23.950,34
55,0%	9.284,02

Periodo de recuperación de la inversión

El PRI (periodo de recuperación de la inversión), permite conocer el tiempo en el que se va a recuperar la inversión realizada, que será en el tercer año como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 22

Periodo de recuperación de la inversión

Años	FNC	FNC Actualizado	FNC Actualizado Acumulado
0	-162.245,20	-162.245,20	-162.245,20
1	94.460,20	85.305,44	-76.939,76
2	81.584,32	66.536,88	-10.402,87
3	117.061,16	86.217,70	75.814,83
4	146.959,62	97.748,37	173.563,20
5	176.543,48	106.045,22	279.608,42

Análisis de Sensibilidad

Para este análisis se ha considerado una disminución o aumento en las ventas de un 10%, como muestra la tabla 7, en el escenario tanto pesimista como optimista, la empresa sigue siendo rentable.

Tabla 23

Inversión

Escenarios	Valor Actual Neto (Van)	Tasa Interna De Retorno (Tir)	Periodo De Recuperación (Pri)
Real	279.608,42	58,56%	2 años
Pesimista	263.384,60	52,55%	3 años
Optimista	295.832,94	65,73%	1 años

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Con la presente investigación respecto del plan de negocio para la creación del Centro de Estética Integral y Bienestar Especializado en la Mujer “Toda Bella se concluye que, en el estudio de mercado realizado en el sector de influencia, las mujeres utilizan siete servicios con mayor frecuencia en los cuáles se basó el presente análisis.

El centro de estética funcionará con nueve personas tanto para el área administrativa como operativa, se determinó el perfil apropiado para cada especialidad, con las funciones definidas para cada puesto. El plan de marketing desarrollado permite la introducción al mercado del centro de estética de una manera agresiva y estratégica, para alcanzar al grupo objetivo por medio de una llamativa inauguración, promociones para empresas, precios de introducción más bajos que la competencia, calidad de servicio y de productos.

Por último, el análisis financiero muestra la viabilidad del proyecto, con una inversión que se recuperará en tres años, una tasa interna de retorno del 58,56% y un valor actual neto de 279.608,42 siendo la TMAR de 10.73%.

Recomendaciones

Para la ejecución del proyecto, se recomienda realizar una contratación fija del personal, con el fin de evitar rotación que representa gastos administrativos y compromete la calidad del servicio.

Se recomienda también, contratar personal con una cartera de clientes para que contribuya a las ventas esperadas al inicio de las operaciones. Se recomienda también separar las funciones del administrador con las de atención al cliente, puesto que ambos cargos tienen funciones sensibles para el buen funcionamiento del proyecto.

Referencias

- A.M.A. (08 de 2023). *aulafacil.com*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/empleo/servicio-y-atencion-al-cliente/quien-es-el-cliente-141710#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,no%20necesariamente%20el%20consumidor%20final.>
- Albelo, J. (2015). *Croma Cultura*. Obtenido de <https://www.cromacultura.com/addison-belleza/>
- Ávila, A. (16 de 07 de 2022). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/business-model-canvas-elabora-modelo-negocio-1052933>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Blanco, E. (17 de 02 de 2023). *Rd Station*. Obtenido de [https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/#:~:text=Normalmente%2C%20un%20Embudo%20Comercial%20se,fo%20de%20embudo%20\(BoFu\).](https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/#:~:text=Normalmente%2C%20un%20Embudo%20Comercial%20se,fo%20de%20embudo%20(BoFu).)
- Brazier, Y., & Legg, PhD, PsyD, T. (22 de 01 de 2021). *MedicalNewsToday*. Recuperado el 2023, de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>
- Briceño, G. (09 de 2010). *blogspot.com*. Recuperado el 08 de 2023, de <http://estudiodefacticidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/facticidad-y-viabilidad.html>

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador:

Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

Cartes, D. (2019). *Academia*. Obtenido de Historia y uso PEST:

<https://www.academia.edu>

Conexión Esan. (21 de 08 de 2019). *Conexión Esan*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-analizar-la-viabilidad-y-factibilidad-en-el-design-thinking>

Corporación Financiera Nacional. (2019). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de

<https://www.cfn.fin.ec/credito-directo-para-el-desarrollo/>

Definición.De. (2023). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/estetica/>

Definición.De. (2023). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/integral>

Definiciones de Oxford Languages. (2023). *Definiciones de Oxford Languages*.

Obtenido de <https://www.google.com/search?q=concepto+de+la+belleza>

E.ditor Consulting S.L. (2023). *www.plantillasmil.com*. doi:B63835813

El Comercio. (22 de 01 de 2019). *Ecuador aún no aplica exigencia de antecedentes*

judiciales a venezolanos. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-coordina-antecedentes-judiciales-venezolanos.html>

El Diadio.ec. (23 de 08 de 2014). *www.eldiario.ec*. Obtenido de

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/327006-el-costo-de-ser-mujer-supera-los-200/>

El Telégrafo. (29 de enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en

promedio 18% anual. *Economía*.

El Telégrafo. (29 de 08 de 2018). *El 18% de venezolanos que ingresó a Ecuador en*

2018 se quedó a residir. Recuperado el 12 de 2018, de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-ingreso-venezolanos-2018>

Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *robertoespinosa.es/blog*. Recuperado el 08 de 2023, de <https://robertoespinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Euroinnova. (08 de 2023). *euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/profesiones-y-oficios/articulos/asesoria-de-imagen>

Expansión/Datosmacro.com. (12 de 2018). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

Fabara, A. C. (06 de 12 de 2018). Beneficios legales para los artesanos. *Revista Judicial La Hora*, pág. C1.

Fisio Clinics Logroño. (2023). *logrono.fisio-clinics.com*. Recuperado el 08 de 2023, de <https://logrono.fisio-clinics.com/que-es-un-masaje-relajante-y-cuales-son-sus-beneficios-fisioclinics-logrono#:~:text=En%20el%20masaje%20relajante%20se,y%20los%20m%C3%BAsculos%20se%20relajan.>

Flowww. (2018). *Flowwwing*. Obtenido de <https://www.flowww.net/es/blog/top-3-tendencias-para-negocios-de-belleza-en-2018>

Franquicias en Ecuador. (2018). *100franquicias.com.ec*. Obtenido de www.100franquicias.com.ec/franquicias/bellezaestetica/franquicias.htm

Gómez, D. (5 de 12 de 2014). *bienpensado.com*. Obtenido de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/#:~:text=En%201985%20Michael%20Porter%20define,sean%20valorados%20por%20los%20compradores>

Gross, L. A. (2019). *GK Contexto*. Obtenido de <http://contexto.gk.city/ficheros/claves-entender-la-exigencia-pasaportes-los-venezolanos-entrar-ecuador/que-nuevos>

- Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. (2008). Contabilidad Financiera 5ta Edición. En G. Guajardo Cantú, & N. Andrade de Guajardo, *Contabilidad Financiera 5ta Edición* (5ta ed., pág. 44). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de file:///C:/Users/CIFRASEG/Downloads/Contabilidad_Financiera_Guajardo_Cantu.pdf
- Hanza, K. (2021). *La Estética de Kant: El Arte en el Ámbito de lo Público*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602008000100004>
- IMSS. (16 de 07 de 2015). <http://www.imss.gob.mx/>. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/nutricion>
- Indart, M. (09 de 2023). *canva.com*. Recuperado el 08 de 2023, de <https://www.canva.com/design/DAFrdTf6dSg/d8tuR0i4BOWW9mhMF2RGB/A/edit>
- INEC. (12 de 2011). *Ecuadorencifras.com*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (5 de 12 de 2017). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (07 de 01 de 2019). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-2018/>
- Instituto Tecnológico Superior Lendan. (02 de 2019). *Tecnológico LENDAN*. Obtenido de http://www.tecnologicolendan.com/curso_master-unas.html
- Instituto Tecnológico Superior Lendan. (02 de 2019). *Tecnológico LENDAN*. Obtenido de http://www.tecnologicolendan.com/tecnico_peluqueria.html

- Instituto Tecnológico Superior Lendan. (02 de 2019). *Tecnológico LENDAN*. Obtenido de http://www.tecnologicolendan.com/tecnico_estetica.html
- Lettieri, C. (08 de 2023). *Cecilia Lettieri*. Obtenido de <https://cecilialettieri.com/blog/claves-del-marketing-promocional/>
- Litman, T. G. (2018). Crece en un 6% el mercado de la cosmética en Ecuador. *Fashion Network*, 1.
- Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. En M. Naresh, *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (pág. 21 y 22). Prentice Hall. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Malhotra, N. K. (1997). Investigación de mercados : un enfoque práctico. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mendoza Mora, M. E., & Toledo Perez, Y. A. (30 de 05 de 2007). Universidad de la Salle. *PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (09 de 01 de 2021). *Noticias*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/252-subpartidas-arancelarias-se-benefician-con-la-derogatoria-de-resolucion-116-del-comex/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/la-inversion-extranjera-en-ecuador-registra-un-incremento-del->

- Oxford Languages. (08 de 2023). *languages.oup.com*. Obtenido de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Paredes, E. (5 de 08 de 2010). *Gestionando Empresas*. Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- Porporatto, M. (2023). *Que Significado*. Obtenido de <https://quesignificado.com/bienestar-fisico/>
- Porter, M. (01 de 2008). *tecno.files.wordpress.com*. Recuperado el 8 de 2023, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Porter, M. E. (1982). Estrategia Competitiva. En *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (pág. 23). México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. En J. Quintero, & J. Sánchez, *Telos* (págs. 377-389). Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Quiroz, L. (2015). *Academia.edu*. Obtenido de BIENES DE LARGA DURACION contabilidad gubernamental 2: https://www.academia.edu/16870052/BIENES_DE_LARGA_DURACION_contabilidad_gubernamental_2
- Ramírez, A. (16 de 02 de 2022). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/lluvia-de-ideas-5-tecnicas-efectivas/#:~:text=lluvia%20de%20ideas,-,Qu%C3%A9%20es%20una%20lluvia%20de%20ideas,posibles%20soluciones%20a%20un%20problema.>

- Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/bienestar>
- Revista Somos Mamás. (12 de 05 de 2017). *Somos Mamás.com.ar*. Obtenido de Tintes para embarazadas: ¿Se puede o no?: <https://www.somosmamas.com.ar/embarazo/tintes-para-embarazadas/>
- Rivera, C. F. (2011). TESIS DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL. *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIOS DE LLANTAS PARA VEHÍCULOS LIVIANOS Y MOTOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Sangolqui: ESPE.
- Rodríguez García, J. R. (23 de 05 de 2013). *Áreas de Formación*. Obtenido de <https://areasdeformacion.com/que-es-un-cliente-american-marketing-association/>
- Sampieri, R. (31 de 01 de 2017). *PLANTEAMIENTO CUANTITATIVO DEL PROBLEMA*. Recuperado el 08 de 2023, de <http://mirelesespacioeducativo.blogspot.com/2015/01/planteamiento-del-problema-roberto.html#:~:text=Viabilidad%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.&text=Es%20decir%2C%20tenemos%20que%20preguntarnos,se%20dispondr%C3%A1%20de%20pocos%20recurso>
- Sánchez Galán, J., & Coll Morales, F. (1 de 09 de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diagrama-de-ishikawa.html>
- Sánchez Pineda, H. A. (03 de 11 de 2022). *Maderoterapia Integral*. Obtenido de <https://www.maderoterapiaintegral.com/blogs/noticias/maderoterapia-beneficios>

- Santomauro, G. (2020). *GS Medicina Estética*. Obtenido de <https://gloriasantomauro.com/estetica-integral-y-bienestar-que-es-que-tratamientos-incluye/>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *www.sri.gov.ec*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Guia%20basica%20RUC%20final.pdf>
- Soc. Camirra, H., & Prof. Cartaya, S. (2009). *pedagogicoiupma*. Obtenido de https://pedagogicoiupma.files.wordpress.com/2019/02/camirra_cartaya_guia_investigac_iupma.pdf
- SRI. (2023). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 2019, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- SurveyMonkey. (2019). *es.surveymonkey.com*. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?ut_source=mp&ut_source2=margin_of_error_calculator
- Tapia, E. (25 de 08 de 2017). *somosemprendedores.byclaro*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de <https://somosemprendedores.byclaro.com.ec/como-obtener-la-calificacion-de-artesano/>
- Tatarkiewicz, W. (1991). *Historia de la estética I: La estética antigua*. AKAL.
- Tatarkiewicz, W. (1991). *La Estética Antigua*. AKAL.
- Tchiki Davis, P. (2020). *Psychology Today*. Obtenido de <https://www.psychologytoday.com/es/blog/que-es-el-bienestar-definicion-tipos-y-habilidades-para-el-bienestar>
- Thompson, I. (04 de 2008). *Marketing-Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

- Torre, M. J. (03 de 2010). UNIVERSIDAD DE CHILE. *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS*. Santiago de Chile, Chile.
- Ucipfg. (08 de 2023). *www.ucipfg.com/Repositorio*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Universidad de Sonora. (2023). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/6414/capitulo1.pdf>
- Universidad Europea. (22 de 03 de 2023). *Universidad Europea*. Recuperado el 08 de 2023, de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-un-coach/#:~:text=Un%20coach%2C%20la%20palabra%20ingl%C3%A9s,eres%20incapaz%20de%20alcanzar%20solo>.
- UTP Escuela de Posgrado. (24 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-design-thinking-y-para-que-sirve/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20busca%20construir,de%20satisfacci%C3%B3n%20a%20sus%20consumidores>.
- Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. En A. Vargas, *Investigación de Mercados* (pág. 9). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. doi:978-958-5455-99-3
- Vargas, K. (1 de 11 de 2018). *Medium.com*. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>
- White, S. (2022). *Filosofía.co*. Obtenido de <https://filosofia.co/conceptos/definicion-de-estetica-segun-kant/>

William B, D., Werther, J., & Keith. (1996). *Administración de personal y recursos humanos*. México: Mac Graw – Hill.

Yoza, F., Macías-Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (08 de 2019). *Pocaip*.

doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>

Zavala, R. (08 de 2021). <https://lodijeron.wordpress.com/>. Obtenido de

<https://lodijeron.wordpress.com/2021/08/24/el-sector-de-la-belleza-moviliza-cerca-de-usd-2-300-millones/>

Apéndice A: Encuesta

Encuesta para la creación de un Centro de Estética Integral en el norte de Quito para mujeres

Muchas gracias por su ayuda.

*Obligatorio

1. Edad

Marca solo un óvalo.

- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Otro: _____

2. Rango de ingresos *

Marca solo un óvalo.

- 386 - 600
- 601 - 800
- 801 - 1000
- 1001 - 1500
- 1501 - 2000
- Mas de 2000
- Otro: _____

3. Sector donde vive

Marca solo un óvalo.

- Norte
- Centro Norte
- Centro Sur
- Otro: _____

4. Especifique (Barrio)

5. Sector donde trabaja (Barrio)

¿Con qué frecuencia asiste a centros de belleza?

Marca solo un óvalo.

- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Otro: _____

¿Qué servicios utiliza en tratamientos corporales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Masajes reductores
- Masajes anti-celulitis
- Masajes relajantes - descontracturantes
- Nutrición
- Otro: _____

¿Qué servicios utiliza en tratamientos faciales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Limpieza facial
- Limpieza facial profunda
- Mascarillas especializadas
- Mascarillas hidratantes
- Otro: _____

¿Qué servicios usa en belleza?

Selecciona todos los que correspondan.

- Asesoría de imagen
- Cambios de look
- Diseño de cejas
- Extensión de pestañas
- Maquillaje
- Tratamientos para el cabello
- Cortes
- Cepillado - Planchado
- Tintes
- Otro: _____

¿Qué servicio usa en uñas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Manicura express
- Manicura completa
- Manicura permanente
- Uñas acrílicas, esculpidas, en gel, etc.
- Tatuaje en uñas
- Pedicure
- Otro: _____

¿Qué cantidad de dinero en promedio invierte mensualmente en estos servicios?

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$20
- Entre \$21 - \$50
- Entre \$51 - \$80
- Entre \$81 - \$100
- Mas de \$100
- Otro: _____

¿Al momento de escoger un centro de belleza, cuál es el factor predominante? Califique del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 más importante

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Exclusividad	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Calidad en el trabajo	<input type="radio"/>				
Materiales, productos de calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Cercanía a su lugar de trabajo o casa	<input type="radio"/>				
Poco tiempo de espera	<input type="radio"/>				
Limpieza	<input type="radio"/>				
Decoración, ambiente	<input type="radio"/>				

Otros Factores (Especifique)

Adicionalmente, qué le gustaría que le ofrezca un centro de estética integral y belleza para que usted decida utilizar sus servicios?

Selecciona todos los que correspondan.

- Área Infantil con personal encargado
- Cafetería
- Bar y coctelería
- Sala de cómputo
- Acceso a Internet
- Servicio a domicilio previa cita
- Servicios gratuitos (promociones)
- Tarjeta de cliente frecuente
- Horario de atención extendido
- Otro: _____

¿Qué otro servicio le gustaría?

Si el Centro de Estética Toda Bella le ofreciera todos estos servicios. Estaría dispuesto a consumir estos productos y servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez