



# ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

*Formación Emprendedora y Empresarial*

## Trabajo de Investigación

### TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ASESORIA DE IMAGEN

### CARRERA:

ASESORIA DE IMAGEN

### TEMA:

Colorimetría como herramienta de diferenciación competitiva en emprendimientos de estilismo mediante el uso de la metodología cromática y el modelo de negocios en la zona norte de Quito en el año 2026.

### AUTOR/ES

Anai Suguey Cueva Real

Dayana Brighth Masacela Morocho

### TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

**Quito, D.M.**

AÑO

**2026**

### **Agradecimiento – Dayana Brigith Masacela Morocho**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa importante de mi formación académica. Su guía ha sido fundamental en cada paso de este proceso.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes, quienes a lo largo de este camino han compartido sus conocimientos, experiencia y orientación, contribuyendo de manera significativa a mi formación profesional, su dedicación, paciencia y compromiso han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, brindándome no solo herramientas académicas, sino también motivación para seguir creciendo y superándome cada día.

Agradezco profundamente su guía constante, sus enseñanzas y el apoyo brindado, los cuales han dejado una huella importante en mi camino académico y personal.

### **Agradecimiento – Anai Sugey Cueva Real**

En primer lugar, agradezco a Jehová, por haber sido mi compañía constante durante este camino. Por enseñarme que no existe un lugar más feliz que estar entre su pueblo y servirle, y por permitirme encontrar, incluso en medio de las responsabilidades, el cansancio y las dificultades, una razón para continuar. Gracias por ayudarme a desarrollar empatía, paciencia y mejores formas de comunicarme y tratar a las personas. Pero, sobre todo, gracias por hacerme sentir que siempre estuviste allí. Esta etapa me enseñó que puedo enfrentar muchos desafíos cuando aprendo a confiar en ti antes que en mí misma.

A mi mamá, Verónica Real Falconi, gracias por ser uno de los pilares más importantes de este proceso. Gracias por tu apoyo económico, por ayudarme con mis materiales, transporte, alimentación y tantas cosas que hicieron posible que pudiera continuar estudiando. Gracias también por sostenerme en casa cuando mis responsabilidades académicas me sobrepasaban, por verme llorar y aun así transmitirme paz, por decirme una y otra vez que podía y que era capaz. De ti heredé la fortaleza y la determinación que me permitieron seguir adelante. Espero que este título te haga sentir orgullosa y, sobre todo, que te recuerde que cada esfuerzo que hiciste por mí valió la pena. Que puedas ver en mí a una mujer de bien, dedicada, responsable y confiable. Este logro también es tuyo.

A Héctor Gustavo Albuja Guaman, gracias por haber decidido estar. Por haberme cuidado, querido y acompañado durante toda mi vida, y por darme un amor que con el tiempo aprendí a reconocer como el de un padre. Gracias por tu apoyo, tus consejos y también por tu ayuda económica durante esta etapa. Hay recuerdos pequeños que terminan significando muchísimo; como aquellos momentos en los que me llevabas a comer al finalizar cada período por mis notas. Para mí eran mucho más que una comida: eran como una pequeña curita para el corazón, una manera de sentir que todo el esfuerzo de aquellos seis meses había valido la pena. Gracias por haber elegido estar y apoyarme.

A mis tíos, por ser también un sustento espiritual a lo largo de este camino. Gracias por sus palabras, sus consejos, sus oraciones y, sobre todo, por recordarme en los momentos de dificultad que nunca debía perder la fe ni dejar de confiar en Jehová. Su apoyo y su ejemplo fueron una fuente de fortaleza que me ayudó a seguir adelante y a

mantenerme firme en mis metas. Llevo conmigo cada muestra de cariño, cada palabra de ánimo y cada enseñanza que contribuyó a hacer de este proceso no solo un logro académico, sino también una experiencia de crecimiento personal y espiritual.

También me agradezco a mí misma, no desde el orgullo, sino desde el reconocimiento. Por haber seguido adelante sin pensar en rendirme, incluso cuando terminar la tesis significaba enfrentar mis propias inseguridades y aprender a confiar en que sí era capaz de hacerlo. Por cuidar de mí a pesar de todo, por mantener mi esencia y por intentar conservar mi sonrisa incluso en los momentos difíciles. Hoy sé que soy capaz de alcanzar aquello que me proponga y que mi sonrisa sigue siendo una de las cosas más bonitas que tengo. Pero, sobre todo, me agradezco por haber aprendido a confiar en Jehová antes que en mí misma.

A Abisag, mi mejor amiga y una de las personas en quienes más confío, gracias por haber sido refugio, consuelo y compañía. Nos conocimos en una asamblea, sin saber todo lo que nuestra amistad llegaría a significar para mí. Gracias por escucharme, por hacerme reír siempre y por estar dispuesta a acompañarme cuando necesitaba desconectarme de todo. Hay recuerdos que pueden parecer pequeños para otros, pero que para mí tienen un significado enorme, como aquel día en que me permitiste planchar tu cabello, algo que durante años casi nadie había hecho porque solo tu mamá solía hacerlo. Gracias por confiar en mí de esa manera y por hacerme sentir querida.

A Andrés, gracias por las palabras, el consuelo, la compañía y por hacerme sentir querida. Gracias especialmente por esos momentos en los que me viste estresada y, aun así, elegiste quedarte; incluso cuando lo único que podías hacer era permanecer en silencio. Valoro profundamente cada momento en el que decidiste estar, porque aprendí que a veces la compañía no necesita grandes discursos: basta con saber que alguien no se fue. Y también reconozco cuánto me hizo falta tu presencia en los momentos en los que no estuviste.

A Maritza y Dayana, mis amigas de clase, gracias por convertir una etapa llena de trabajos, responsabilidades y estrés en una colección de recuerdos que también quiero conservar. Gracias por las risas en medio del cansancio, por entender el estrés sin necesidad de demasiadas explicaciones, por la empatía y por estar siempre. Maritza, gracias por haber pasado de ser una compañera de clases a convertirme en una amiga que

quiero conservar durante toda la vida; gracias por las sonrisas y por aquellos momentos tan sencillos y especiales, como cocinar juntas en tu casa. Gracias a ambas por haber sido refugio la una para la otra y por hacer que los días difíciles fueran un poco más llevaderos.

A mi querida “madre de carrera”, María Belén, Mabelita, gracias por creer en mí, por acompañarme y por estar presente en momentos en los que necesitaba recordar que sí podía. Gracias por cada palabra y, especialmente, por aquellos abrazos que llegaron justo cuando sentía que ya no podía más. Hay docentes que enseñan una materia y otros que dejan una huella mucho más profunda. Gracias por haber sido de los segundos.

Al profesor Omar Vinuesa, gracias por su paciencia durante todo este proceso de titulación, por sus enseñanzas y por ayudarme a comprender que terminar también requería confiar en el proceso. Gracias por su apoyo y por contribuir de manera significativa a que pudiera llegar hasta el final de este trabajo.

A todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante estos años, gracias. A quienes preguntaron cómo iba, a quienes ofrecieron una palabra de ánimo, a quienes ayudaron de manera económica, emocional o espiritual y a quienes simplemente decidieron quedarse cerca. Quizá algunas de esas acciones parecieron pequeñas en el momento, pero hoy puedo mirar hacia atrás y comprender cuánto significaron.

Esta carrera también me enseñó a conocerme. Descubrí que amo trabajar con el color, que detrás de la imagen existe una historia y que el valor de una persona comienza desde adentro para después poder reflejarse hacia afuera. Entendí que la belleza no consiste únicamente en transformar una apariencia, sino en ayudar a alguien a reconocerse, sentirse cómodo consigo mismo y mostrar hacia afuera aquello que ya existe dentro.

Hoy puedo decir que elegí esta profesión no solamente por lo que puedo hacer con mis manos, sino por las personas a las que puedo servir a través de ella. Y encontrar una manera de utilizar aquello que amo para servir a Jehová hizo que todo cobrara todavía más sentido.

Al mirar hacia atrás, sé que valió la pena, porque hoy me siento más yo que hace muchos años. No olvidaré cada momento, cada enseñanza, cada lágrima, cada risa y cada persona que hizo parte de esta historia.

Y si pudiera volver al primer día de clases y encontrarme con aquella Anai que apenas comenzaba, solo le diría:

“Sé valiente. No dudes de ti misma. Confía en Jehová, disfruta el camino y no tengas miedo del cambio.”

Porque hoy entiendo que este título lleva mi nombre, pero detrás de él existen muchas manos, muchas oraciones, mucho amor y muchas personas que, de diferentes maneras, me ayudaron a llegar hasta aquí.

Gracias por haber sido parte de mi camino.

**Dedicatoria - Dayana Brighth Masacela Morocho**

Agradezco a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y quien me ha permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mi familia, especialmente a mi mamá y papá, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional en cada etapa. Gracias por su amor, sus consejos y por siempre creer en mí.

A mis hermanos, por acompañarme en este camino y ser parte importante de mi motivación para seguir adelante.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo, confianza y ánimo durante este proceso, siendo un pilar fundamental para alcanzar este logro.

**Dedicatoria – Anai Sugey Cueva Real**

A Jehová,

porque cuando mis fuerzas parecían acabarse, tú siempre encontraste la manera de recordarme que no estaba sola. Por cuidar de mí, guiar mis pasos y hacerme sentir tu amor y tu consuelo aun en los días en los que sentía que apenas sobrevivía. Por cada abrazo que llegó a través de tus siervos, por sostenerme cuando me sentí insegura, por pulirme, fortalecerme y enseñarme a depender de ti.

Como dice Filipenses 4:13: “Para todas las cosas tengo fuerzas gracias a aquel que me da poder”. Y hoy sé que este logro no habla solamente de mis fuerzas, sino también de las tuyas. Gracias por permitirme llegar hasta aquí y por enseñarme, día tras día, que aquella decisión que tomé también podía ser una oportunidad para servirte, crecer y acercarme más a ti.

A mi mamá,

por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba. Por sostenerme con ese amor que no siempre necesita palabras y por estar ahí en los días en que las lágrimas pesaban más que los libros. Si hoy puedo mirar este título y decir “lo logramos”, es porque una parte de este camino también lleva tu nombre.

A mi papá, Gustavo,

quien, con el tiempo y con sus acciones, se convirtió en un padre para mí. Gracias por estar, por acompañarme y por ocupar un lugar que la vida fue construyendo poco a poco. Este logro también lleva un pedacito de todo aquello que has significado para mí.

A Abisag y Grace,

por ser refugio cuando la carrera parecía sobrepasarme. Por esos espacios donde podía respirar, escapar un momento del peso de las responsabilidades y simplemente volver a ser yo. Gracias por ser hogar en medio del cansancio y por recordarme que también estaba permitido descansar.

A Andrés,

por tus palabras de ánimo, por tu sustento y por elegir quedarte cerca incluso cuando me veías agotada y estresada. Gracias por acompañar esos días en los que continuar parecía difícil y por hacerme sentir que no tenía que hacerlo todo sola.

A Deyvid, Maritza y Dayana,

por formar parte de este camino y de los recuerdos que me llevo de esta etapa. A Deyvid, por saber escucharme siempre, incluso cuando no encontraba las palabras para explicar lo que sentía. A Maritza y Dayana, por ser esas amigas de clase que hicieron más llevaderos los días difíciles; por las risas entre el estrés, por entender el cansancio sin necesidad de explicarlo y, sobre todo, por su empatía y por estar siempre. Cada uno, de una u otra manera, dejó algo en mí que hoy también forma parte de este logro.

Y finalmente, a mí.

A la niña que un día soñó con esto y a la mujer que, aun con el alma cansada, decidió continuar. A la que lloró mucho, dudó de sí misma, se agotó y muchas veces sintió que estaba sobreviviendo en lugar de vivir, pero que aun así siguió caminando.

A la Anai que comenzó este camino le diría: confía en Jehová. No olvides por qué elegiste estudiar esto que amas. Sana tus heridas. Aprende a administrar tu tiempo, sal, ríe, vive más y no permitas que las preocupaciones te roben la vida que estás construyendo. Fortalece tu fe, porque será ella la que te ayude a no perderte entre este mundo.

Sé valiente. Sé fuerte. Y, sobre todo, no dejes de ser aquella niña que Jehová escogió para servirle.

A todos ustedes, gracias.

Porque este título lleva mi nombre, pero esta historia nunca la caminé sola.

## Índice General

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                            | 1  |
| Definición y Justificación del Tema.....                                      | 2  |
| Planteamiento del Problema.....                                               | 3  |
| Objetivo General .....                                                        | 4  |
| Objetivos Específicos.....                                                    | 4  |
| Metodología de la Investigación .....                                         | 5  |
| Marco Teórico .....                                                           | 7  |
| Colorimetría .....                                                            | 7  |
| Origen del color.....                                                         | 7  |
| Definición de colorimetría .....                                              | 7  |
| Fundamentos del estilismo capilar .....                                       | 7  |
| Evolución histórica del estilismo capilar.....                                | 8  |
| Bases científicas del estilismo capilar .....                                 | 8  |
| El cabello como elemento identitario .....                                    | 9  |
| Principios estructurales del estilismo capilar .....                          | 9  |
| Estilismo capilar como sistema tridimensional .....                           | 10 |
| Profesionalización del estilismo en el contexto contemporáneo .....           | 11 |
| Relación del estilismo con bienestar y percepción social .....                | 12 |
| Diagnóstico capilar como fundamento científico del servicio profesional ..... | 12 |
| Anatomía macroscópica y microscópica del cabello .....                        | 12 |
| Composición química del cabello .....                                         | 13 |
| Propiedades físicas evaluadas en el diagnóstico .....                         | 14 |
| Clasificación del daño capilar .....                                          | 14 |
| Diagnóstico del cuero cabelludo .....                                         | 15 |
| Protocolo estructurado de diagnóstico .....                                   | 15 |
| Colorimetría personal como fundamento de armonización capilar.....            | 15 |
| Fundamentos científicos y artísticos de la teoría del color .....             | 15 |
| Fundamentos biológicos del color en el rostro.....                            | 19 |
| Sistema de colorimetría estacional .....                                      | 20 |
| Psicología del color .....                                                    | 22 |
| Interacción entre color capilar y percepción facial .....                     | 24 |
| Integración entre contrastes, subestaciones y diseño capilar.....             | 24 |
| Modelo teórico de armonización cromática capilar .....                        | 25 |
| Teoría de la armonía visual .....                                             | 25 |
| Morfología facial como base estructural del diseño capilar.....               | 26 |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| Fundamentos antropométricos del rostro humano .....              | 26         |
| Clasificación morfológica del rostro y correcciones ópticas..... | 26         |
| Relación morfología–color.....                                   | 27         |
| Corte capilar como arquitectura tridimensional .....             | 28         |
| Fundamentos geométricos del corte .....                          | 28         |
| Principios técnicos estructurales .....                          | 29         |
| Dimensión tridimensional del diseño capilar .....                | 30         |
| Diagnóstico integral del cliente.....                            | 30         |
| Psicología del color aplicada a la imagen personal .....         | 31         |
| Impacto en percepción social y autoestima .....                  | 32         |
| Imagen personal y percepción social .....                        | 32         |
| Concepto de imagen personal desde la teoría social .....         | 32         |
| Primera impresión y efecto halo.....                             | 33         |
| Autoestima, autoimagen y dimensión psicológica .....             | 33         |
| Autoimagen y satisfacción corporal.....                          | 33         |
| Estilismo como herramienta de fortalecimiento emocional.....     | 33         |
| Experiencia del cliente y personalización de servicios .....     | 34         |
| <b>CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización .....</b>         | <b>35</b>  |
| 1.1. Descripción del Tema de Investigación .....                 | 35         |
| 1.2. Caracterización del Objeto de Estudio .....                 | 38         |
| 1.3. Orientación estratégica del proyecto .....                  | 43         |
| <b>CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno.....</b>                    | <b>51</b>  |
| 2.1. Análisis de la demanda / necesidad.....                     | 51         |
| 2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual .....              | 81         |
| 2.3. Plan de Acción o Propuesta.....                             | 84         |
| 2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno .....     | 91         |
| <b>CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos.....</b>         | <b>96</b>  |
| 3.1. Procesos y Control de Calidad .....                         | 96         |
| 3.2. Capacidad Operativa .....                                   | 100        |
| 3.3. Infraestructura y Recursos.....                             | 101        |
| 3.4. Análisis de Recursos y Proveedores.....                     | 103        |
| 3.5. Normativa Aplicable .....                                   | 105        |
| 3.6. Localización o Ámbito de Aplicación.....                    | 108        |
| 3.7. Matriz de Impacto y Mitigación.....                         | 109        |
| <b>CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.....</b>          | <b>111</b> |
| 4.1. Estructura Económica del Proyecto .....                     | 111        |
| 4.2. Evaluación del Proyecto.....                                | 121        |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA .....                                                      | 124 |
| Matriz de Situaciones Adversas .....                                                     | 124 |
| Medidas de Mitigación y Alternativas .....                                               | 125 |
| CONCLUSIONES .....                                                                       | 126 |
| Situación actual de los servicios de estilismo .....                                     | 126 |
| Fundamentación teórica .....                                                             | 127 |
| Diseño de la propuesta integral .....                                                    | 127 |
| Aceptación y viabilidad de la propuesta.....                                             | 127 |
| RECOMENDACIONES .....                                                                    | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                        | 130 |
| ANEXOS.....                                                                              | 133 |
| ANEXO A. Desarrollo de la identidad visual y planificación estratégica de la marca ..... | 133 |

### **Índice de Gráficos**

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1 .....                                          | 57 |
| Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2 .....                                          | 58 |
| Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3 .....                                          | 60 |
| Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4 .....                                          | 61 |
| Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5 .....                                          | 62 |
| Gráfico 6. Resultados pregunta 6 .....                                                | 64 |
| Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7 .....                                          | 65 |
| Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8 .....                                          | 66 |
| Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9 .....                                          | 67 |
| Gráfico10. Resultados de la pregunta 10 .....                                         | 69 |
| Gráfico 11. Diagrama de flujo del proceso de atención y prestación del servicio ..... | 97 |

## Índice de Tablas

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Perfil de los beneficiarios o usuarios potenciales.....                          | 51  |
| Tabla 2. Características del mercado objetivo.....                                        | 53  |
| Tabla 3. Segmentos y grupos objetivo .....                                                | 53  |
| Tabla 4. Hábitos y comportamientos del mercado objetivo .....                             | 56  |
| Tabla 5. Resultados de la pregunta 1.....                                                 | 56  |
| Tabla 6. Resultados de la pregunta 2.....                                                 | 58  |
| Tabla 7. Resultados de la pregunta 3.....                                                 | 59  |
| Tabla 8. Resultados de la pregunta 4.....                                                 | 60  |
| Tabla 9. Resultados de la pregunta 5.....                                                 | 62  |
| Tabla 10. Resultados de la pregunta 6.....                                                | 63  |
| Tabla 11. Resultados de la pregunta 7.....                                                | 64  |
| Tabla 12. Resultados de la pregunta 8.....                                                | 66  |
| Tabla 13. Resultados de la pregunta 9.....                                                | 67  |
| Tabla 14. Resultados de la pregunta 10.....                                               | 68  |
| Tabla 15. Síntesis de respuesta pregunta 1.....                                           | 70  |
| Tabla 16. Síntesis de respuesta pregunta 2.....                                           | 71  |
| Tabla 17. Síntesis de respuesta pregunta 3.....                                           | 71  |
| Tabla 18. Síntesis de respuesta pregunta 4.....                                           | 72  |
| Tabla 19. Síntesis de respuesta pregunta 5.....                                           | 73  |
| Tabla 20. Síntesis de respuesta pregunta 6.....                                           | 73  |
| Tabla 21. Síntesis de respuesta pregunta 7.....                                           | 74  |
| Tabla 22. Síntesis de respuesta pregunta 8.....                                           | 75  |
| Tabla 23. Síntesis de respuesta pregunta 9.....                                           | 75  |
| Tabla 24. Síntesis de respuesta pregunta 10.....                                          | 76  |
| Tabla 25. Características de los participantes del grupo focal .....                      | 77  |
| Tabla 26. Variables demográficas y psicográficas del principal competidor.....            | 83  |
| Tabla 27. Principales servicios ofrecidos en el mercado de estilismo .....                | 85  |
| Tabla 28. Costos referenciales de los principales servicios ofrecidos en el mercado ..... | 86  |
| Tabla 29. Principales estrategias de comunicación utilizadas en el mercado .....          | 88  |
| Tabla 30. Principales canales de distribución utilizados en el mercado.....               | 90  |
| Tabla 31. Propuesta de valor del emprendimiento .....                                     | 92  |
| Tabla 32. Inversión inicial estimada del emprendimiento .....                             | 111 |
| Tabla 33. Fuentes de financiamiento.....                                                  | 112 |
| Tabla 34. Presupuesto de ingresos proyectados .....                                       | 113 |
| Tabla 35. Presupuesto de costos proyectados .....                                         | 114 |
| Tabla 36. Presupuesto de gastos proyectados .....                                         | 116 |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 37. Estado de resultados proyectado .....                                         | 117 |
| Tabla 38. Flujo de caja proyectado .....                                                | 118 |
| Tabla 39. Flujo de caja proyectado 2 .....                                              | 119 |
| Tabla 40. Balance Proyectado.....                                                       | 120 |
| Tabla 40. Flujos de caja proyectados para el cálculo de indicadores de viabilidad ..... | 121 |
| Tabla 41. Resumen de indicadores.....                                                   | 123 |
| Tabla 42. Matriz de situaciones.....                                                    | 124 |

## **Resumen Ejecutivo - Palabras Clave**

La investigación que se lleva a cabo tiene como objetivo el diseño y la validación de un diseño integral del diagnóstico personal en colorimetría y en diseño capilar en un emprendimiento de estilismo que se ubique en la parte norte de Quito, para el año 2026. Esta investigación surge a partir de la necesidad que se encuentra identificada en el mercado de poder ofrecer servicios de belleza de forma mucho más personalizada, de forma tal que la falta de un diagnóstico previo puede generar resultados no muy convenientes para las características físicas y necesidades particulares de quienes buscan el servicio. En este sentido, la propuesta tiene como propósito la incorporación de herramientas técnicas como el diagnóstico capilar, morfología facial, colorimetría personal y el diseño capilar como elementos de diferenciación en el sector de la belleza.

La investigación se llevó a cabo de forma descriptiva, dado el interés por conocer la situación real del mercado del estilismo, así como las necesidades, percepciones y expectativas de los posibles consumidores de este mercado. La población estuvo compuesta por hombres y mujeres adultos que residían o eran visitantes frecuentes de la zona norte de Quito y utilizadores de servicios de cabello, estilismo y asesoría de imagen. Para la obtención de la información se llevaron a cabo 100 encuestas, entrevistas y un grupo focal, con el objetivo de obtener información cuantitativa y cualitativa en relación con la aceptación de los servicios personalizados y la aplicación de la colorimetría y el diagnóstico capilar. Los resultados obtenidos mostraron evidencias de una respuesta positiva hacia una propuesta de estilismo fundamentada en la personalización y diagnóstico anterior y estilismo profesional. Las encuestas, entrevistas y grupo focal permitieron obtener que los posibles clientes valoran algunos aspectos como la confianza, atención profesional, explicación de los procedimientos, calidad de los productos o de la posibilidad de recibir o no recomendaciones vinculadas a sus características. En la misma línea se dio a entender interés por unas promociones, paquetes de servicios o estrategias de compromiso con la clientela.

Con estos resultados se fue elaborada una propuesta de valor ligada a una personalización del diagnóstico capilar, colorimetría personal, asesoría de imagen y/o diseño capilar, persiguiendo un objetivo adecuado a las características, necesidades y expectativas del cliente. Es por ello que el emprendimiento busca distanciarse únicamente

de una oferta de procedimientos estéticos que contempla la existencia de un proceso anterior de análisis y asesoría profesional.

Desde el punto de vista económico, la propuesta implica una inversión inicial de USD 20.000. A partir de los supuestos dados, las estimaciones son favorables; se presentan un VAN positivo y una rentabilidad superior a la tasa de descuento utilizada, pero se tratan de proyecciones e incluso hay que tomarlo como un estimado, por tanto, la viabilidad del emprendimiento irá en función de una buena gestión técnica, financiera, comercial y administrativa.

En conclusión, la investigación establece condiciones iniciales favorables para el desarrollo de un emprendimiento de estilismo personalizado en el norte de Quito. La combinación de la colorimetría personal, el diagnóstico capilar y el diseño capilar brinda la característica diferencial más relevante de la propuesta y responde a las necesidades detectadas durante la investigación de mercado. Sin embargo, el éxito y la sostenibilidad del emprendimiento dependerán de la forma de mantener la calidad de viabilidad de su servicio, de actualizar sus conocimientos técnicos, de ajustarse a la necesidad del mercado y de gestionar adecuadamente sus recursos.

**Palabras clave:** Colorimetría personal; diagnóstico capilar; diseño capilar; asesoría de imagen; estilismo; personalización; emprendimiento; imagen personal.

**Abstract - Keywords**

The research being conducted aims to design and validate a comprehensive personal diagnostic system for colorimetry and hair design within a hairstyling business located in northern Quito, by 2026. This research stems from the identified market need for more personalized beauty services, as the lack of a prior diagnosis can lead to unsuitable results for the physical characteristics and specific needs of those seeking the service. Therefore, the proposal aims to incorporate technical tools such as hair diagnosis, facial morphology analysis, personal colorimetry, and hair design as differentiating factors in the beauty sector.

The research was conducted descriptively, given the interest in understanding the current state of the hairstyling market, as well as the needs, perceptions, and expectations of potential consumers in this market. The study population consisted of adult men and women who resided in or frequently visited the northern area of Quito and who used hair, styling, and image consulting services. To gather information, 100 surveys, interviews, and a focus group were conducted to obtain quantitative and qualitative data regarding the acceptance of personalized services and the application of colorimetry and hair diagnosis. The results showed evidence of a positive response to a styling approach based on personalization, prior diagnosis, and professional styling. The surveys, interviews, and focus group revealed that potential clients value aspects such as trust, professional attention, explanation of procedures, product quality, and the possibility of receiving recommendations tailored to their individual characteristics. Similarly, interest was expressed in promotions, service packages, and customer engagement strategies.

Based on these results, a value proposition was developed, linked to personalized hair diagnosis, personal colorimetry, image consulting, and/or hair design, pursuing an objective tailored to the client's characteristics, needs, and expectations. Therefore, the business seeks to differentiate itself from simply offering aesthetic procedures that include a prior process of analysis and professional consultation.

From an economic standpoint, the proposal requires an initial investment of USD 20,000. Based on the given assumptions, the estimates are favorable; a positive NPV and profitability exceeding the discount rate used are presented. However, these are

projections and should be considered estimates. Therefore, the viability of the venture will depend on sound technical, financial, commercial, and administrative management.

In conclusion, the research establishes favorable initial conditions for the development of a personalized hairstyling business in northern Quito. The combination of personal colorimetry, hair diagnosis, and hair design provides the most relevant differentiating characteristic of the proposal and addresses the needs identified during market research. However, the success and sustainability of the venture will depend on maintaining the quality and viability of its service, updating its technical knowledge, adapting to market needs, and managing its resources effectively.

Keywords: Personal colorimetry; hair diagnosis; hair design; image consulting; hairstyling; personalization; entrepreneurship personal image.

## **Introducción**

En la actualidad, el sector de la estética y la asesoría de imagen experimenta una importante transformación debido a la creciente demanda de servicios personalizados que permiten resaltar las características individuales de cada persona. Dentro de este contexto, la colorimetría se consolida como una herramienta técnica y estratégica que facilita la identificación de las gamas cromáticas que mejor armonizan con las características físicas de los clientes, contribuyendo al fortalecimiento de su imagen personal y a una mayor satisfacción con los resultados obtenidos.

El estilismo moderno ya no se centra únicamente en procedimientos estéticos tradicionales, sino que incorpora análisis técnicos relacionados con el color, la morfología facial y las características capilares. Esta evolución genera nuevas oportunidades para los emprendimientos del sector de la belleza y la asesoría de imagen, permitiéndoles diferenciarse mediante la oferta de servicios especializados y personalizados que aportan un mayor valor a los clientes.

En la zona norte de Quito, el crecimiento de negocios relacionados con la belleza y el cuidado personal incrementa la competencia dentro del mercado. Sin embargo, muchos establecimientos continúan ofreciendo servicios de coloración y estilismo basados principalmente en tendencias o preferencias temporales, sin considerar aspectos fundamentales como el subtono de piel, la armonía cromática, la forma del rostro o las condiciones del cabello. Esta situación limita la personalización del servicio y puede afectar la satisfacción de los clientes con los resultados obtenidos.

Frente a esta realidad, el presente proyecto propone la aplicación de la colorimetría como una herramienta de diferenciación competitiva dentro de un emprendimiento de estilismo. Para ello, integra la metodología cromática con un modelo de negocio orientado a la personalización del servicio, demostrando cómo la implementación de diagnósticos técnicos y análisis cromáticos favorece la generación de ventajas competitivas sostenibles, mejora la experiencia del cliente y fortalece el posicionamiento del emprendimiento en un mercado cada vez más exigente.

Asimismo, la investigación analiza la situación actual de los servicios de estilismo en la zona norte de Quito, fundamenta los principios teóricos relacionados con la colorimetría y el diagnóstico capilar, desarrolla una propuesta integral de atención

personalizada y evalúa su aceptación entre potenciales clientes. De esta manera, el estudio contribuye al fortalecimiento de prácticas más profesionales, innovadoras y orientadas a las necesidades reales de los consumidores dentro del sector de la estética y la asesoría de imagen.

### **Definición y Justificación del Tema**

La colorimetría aplicada al estilismo constituye una disciplina que estudia la relación entre los colores y las características físicas de una persona con el propósito de determinar las tonalidades que generan mayor armonía visual. Su aplicación permite identificar aspectos como el subtono de piel, el nivel de contraste, la intensidad cromática y las características faciales, elementos fundamentales para la selección adecuada de colores en el cabello y otros componentes de la imagen personal. De esta manera, la colorimetría se convierte en una herramienta técnica que favorece la personalización de los servicios de belleza y asesoría de imagen.

En la actualidad, los consumidores demandan servicios que respondan a sus necesidades individuales y que les permitan proyectar una imagen coherente con sus características físicas y su identidad personal. Por esta razón, el estilismo moderno incorpora metodologías de análisis que facilitan la toma de decisiones fundamentadas en criterios técnicos y no únicamente en tendencias de moda o preferencias momentáneas.

La presente investigación aborda la colorimetría como una herramienta de diferenciación competitiva para un emprendimiento de estilismo ubicado en la zona norte de Quito durante el año 2026. El estudio se enfoca en la aplicación de diagnósticos personalizados que integran el análisis cromático, las características capilares y los principios de armonización visual, con el fin de ofrecer un servicio especializado que aporte mayor valor a los clientes.

La importancia de este tema radica en que muchos establecimientos del sector continúan ofreciendo servicios de coloración y estilismo sin realizar evaluaciones previas que permitan determinar las características particulares de cada persona. Esta situación puede generar resultados poco satisfactorios, afectar la percepción del servicio y limitar las posibilidades de fidelización de los clientes.

Desde el punto de vista empresarial, la implementación de la colorimetría como parte de un modelo de atención personalizada fortalece la competitividad del emprendimiento al permitir la creación de propuestas diferenciadas dentro del mercado. Asimismo, contribuye a mejorar la experiencia del cliente, incrementar la confianza en el servicio y fortalecer el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Por otra parte, la investigación posee relevancia académica y práctica, ya que integra conocimientos relacionados con la colorimetría, el estilismo capilar y la asesoría de imagen, generando una propuesta aplicable al contexto real de los emprendimientos de belleza. En consecuencia, este proyecto promueve el desarrollo de servicios más profesionales, innovadores y orientados a las necesidades actuales de los consumidores, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento del sector.

### **Planteamiento del Problema**

El sector de la belleza y el estilismo en la ciudad de Quito presenta un crecimiento constante debido al aumento del interés de las personas por el cuidado de su imagen personal. Este crecimiento impulsa la aparición de nuevos emprendimientos y servicios relacionados con la coloración capilar, el diseño de imagen y la asesoría estética, generando un entorno cada vez más competitivo para los negocios del sector.

A pesar de esta evolución, muchos establecimientos continúan ofreciendo servicios de estilismo basados principalmente en tendencias de moda, preferencias personales o criterios subjetivos del profesional, sin realizar diagnósticos previos que permitan identificar las características individuales de cada cliente. En numerosos casos, aspectos fundamentales como el subtono de piel, el contraste natural, la morfología facial, la textura del cabello y el historial de procesos químicos no son considerados de manera integral durante la prestación del servicio.

La ausencia de un diagnóstico personalizado puede ocasionar resultados poco armoniosos entre el color del cabello y las características físicas del cliente, afectando su satisfacción con el servicio recibido. Además, esta situación limita las posibilidades de ofrecer experiencias diferenciadas que generen mayor valor agregado y contribuyan a la fidelización de los consumidores.

En la zona norte de Quito, donde existe una amplia oferta de servicios relacionados con la belleza y la imagen personal, la diferenciación competitiva se convierte en un factor clave para la permanencia y crecimiento de los emprendimientos. Sin embargo, muchos negocios aún no incorporan herramientas técnicas como la colorimetría personal y el diagnóstico capilar dentro de sus procesos de atención, desaprovechando oportunidades para mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de diseñar una propuesta integral que combine la colorimetría personal, el diagnóstico capilar y el diseño de imagen como parte de un modelo de atención especializado. La implementación de este tipo de herramientas permite ofrecer recomendaciones más precisas, mejorar la experiencia del cliente y generar una ventaja competitiva sostenible dentro del sector.

En consecuencia, la presente investigación busca analizar la aplicación de la colorimetría como herramienta de diferenciación competitiva en un emprendimiento de estilismo ubicado en la zona norte de Quito, con el propósito de determinar su aporte en la personalización del servicio y en la percepción de valor por parte de los potenciales clientes.

### **Objetivo General**

Diseñar y validar una propuesta integral de diagnóstico personal en colorimetría y diseño capilar para un emprendimiento de estilismo en el norte de Quito durante 2026

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de los servicios de estilismo en el norte de Quito en relación con la aplicación de diagnósticos personalizados.
- Fundamentar teóricamente los conceptos de colorimetría personal, diseño capilar y diagnóstico capilar como base técnica del servicio.
- Diseñar una propuesta integral de diagnóstico personal aplicada al emprendimiento de estilismo.
- Validar la aceptación y viabilidad de la propuesta mediante la aplicación de encuestas a potenciales clientes del sector.

## **Metodología de la Investigación**

### **Población y muestra**

La población está dada por hombres y mujeres adultos, ya sean residentes o visitantes frecuentes de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito y que consumen servicios relativos a la estética del cabello, al estilismo y la asesoría de imagen.

La investigación se desarrollará a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, integrando la muestra por un total de 100 sujetos que contestan encuestas más 5 sujetos que son elegidos para entrevistas semiestructuradas y las que participan en Focus Group, compuesta por potenciales clientes que están interesados en los servicios de estilismos personalizados y asesoría de imagen.

### **Método**

En este sentido, el trabajo de investigación se manejará con un diseño descriptivo, debido a que este le permitirá poder analizar cuál es la situación actual de los servicios de estilismo y asesoría de imagen que puedan existir en la zona norte de Quito y cuáles son las percepciones, necesidades y expectativas de los potenciales clientes ante la aplicación de una nueva herramienta de diferenciación competitiva como lo es el caso de la colorimetría.

### **Técnicas**

Para la recopilación de información se emplearán las siguientes técnicas:

**Encuesta:** Será aplicada a 100 potenciales clientes de la zona norte de Quito con el propósito de identificar su nivel de conocimiento, aceptación, interés y disposición hacia un servicio de estilismo basado en colorimetría y diagnóstico personalizado.

**Entrevista:** Se realizarán 5 entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas al sector de la belleza o potenciales consumidores, con el objetivo de obtener información más detallada sobre sus experiencias, necesidades y expectativas respecto a los servicios de asesoría de imagen.

**Focus Group (Grupo Focal):** Se desarrollará una sesión grupal con participantes seleccionados para profundizar en las opiniones, percepciones y valoraciones relacionadas con la propuesta de colorimetría y estilismo personalizado.

### **Instrumentos**

Para la aplicación de las técnicas de investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

**Cuestionario estructurado:** Compuesto por 10 preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco niveles:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Este instrumento permitirá medir el nivel de aceptación, interés, disposición de uso y percepción de valor de la propuesta planteada.

**Guía de entrevista:** Conformada por preguntas abiertas orientadas a profundizar en la opinión de los participantes sobre la asesoría de imagen, la colorimetría y los servicios personalizados de estilismo.

**Guía de Focus Group:** Instrumento compuesto por preguntas abiertas y temas de discusión que facilitarán el análisis de percepciones, necesidades y expectativas de los participantes.

### **Procedimiento**

La investigación se desarrollará en el año 2026. En una primera etapa se emplearán las 100 encuestas que se aplican a través de un formulario digital elaborada en Google Forms. Posteriormente a ello, se realizarán las 5 entrevistas semiestructuradas a partir de los participantes seleccionados previamente. Para rematar la última fase se

aplicará una sesión de Focus Group para completar y profundizar la información obtenida en las fases anteriores.

Cuando se haya realizado la recopilación de los datos, estos serán organizados y analizados mediante herramientas estadísticas descriptivas. Las tablas, gráficos y porcentajes serán los utilizados para la información cuantitativa, mientras que para la información cualitativa se trata de la información obtenida en las entrevistas y el Focus Group se utiliza la categorización temática de modo que se llega a una comprensión más amplia de las expectativas de los potenciales clientes.

## **Marco Teórico**

### **Colorimetria**

#### **Origen del color**

En el siglo XVII, Newton fue el primero que, por medio de un prisma de cristal, descompuso la luz. Esta, al indicar sobre una pantalla, apareció en forma de una banda de varios colores. Los diferentes caminos que siguen los rayos se deben a la longitud de onda; cada longitud de onda corresponde a un color. Las radiaciones luminosas constituyen solamente una pequeña parte del espectro de las relaciones de cada uno de los colores. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones. Los egipcios lo usaban con fines curativos. Los griegos de la antigüedad hicieron del color una ciencia. Sin embargo, en la actualidad se sabe que el color también es una filosofía profunda (Ramirez Bedoya, Cevallos Carrera, Ramirez Cevallos, & Ramirez Cevallos, 2024).

#### **Definición de colorimetría**

La colorimetría es la ciencia que se encarga de la cuantificación del color, midiendo la longitud de onda en la que puede ser percibido un color en específico al ojo humano; para determinar a qué longitud de onda exacta se observa el color deseado se necesita como referencia la curva espectral del color (Admin., 2020)

#### **Fundamentos del estilismo capilar**

El estilismo capilar puede definirse como una disciplina estética aplicada que integra fundamentos de diseño, morfología facial, teoría del color, tricología cosmética y

percepción social con el objetivo de armonizar la imagen personal mediante la intervención estructural y cromática del cabello.

A diferencia de la peluquería tradicional —históricamente asociada a la ejecución técnica de cortes y procesos químicos— el estilismo capilar contemporáneo se configura como una práctica profesional integral, basada en análisis diagnóstico, principios científicos y criterios de personalización.

Desde el enfoque del marketing y la construcción de imagen, (Kotler, P. Keller, K., 2016) señalan que la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona proyecta en los demás. En este contexto, el cabello representa uno de los elementos más visibles e influyentes en la percepción social.

Esto implica que el estilismo capilar no actúa únicamente sobre la fibra pilosa, sino sobre la construcción simbólica del individuo.

### **Evolución histórica del estilismo capilar**

El cabello ha tenido significado cultural, social y político a lo largo de la historia.

En civilizaciones antiguas como Egipto, Grecia y Roma, el diseño capilar indicaba estatus social. Durante el Renacimiento y el Barroco, los peinados complejos simbolizaban jerarquía y poder.

En el siglo XX, la revolución geométrica del corte moderno fue impulsada por figuras como Vidal Sassoon, quien introdujo precisión estructural y líneas arquitectónicas basadas en geometría pura, desplazando la dependencia excesiva del peinado para mantener forma.

Este cambio marcó la transición de la peluquería artesanal al estilismo estructurado.

### **Bases científicas del estilismo capilar**

El estilismo capilar moderno se fundamenta en diversas disciplinas:

#### **Tricología cosmética**

Estudia estructura, comportamiento químico y propiedades físicas del cabello.

(Robbins, 2012) establece que la fibra capilar es una estructura queratínica compleja cuya integridad determina la viabilidad de procesos químicos.

### **Teoría del color**

Basada en estudios de percepción visual y contraste cromático (Itten, 1970).

### **Morfología facial**

Fundamentada en estudios antropométricos (Farkas, 1994), que permiten comprender proporciones faciales y aplicar correcciones ópticas.

### **Psicología de la imagen**

Relaciona apariencia física con autopercepción y bienestar psicológico (Cash & Pruzinsky, 2002).

Estas disciplinas integradas conforman la base científica del estilismo profesional.

## **El cabello como elemento identitario**

El cabello posee un fuerte componente simbólico.

Representa:

- Identidad cultural
- Género
- Edad
- Estatus social
- Expresión individual

Cambios capilares suelen asociarse con transiciones vitales (nuevos comienzos, rupturas, crecimiento personal), lo que evidencia su carga emocional.

Desde la teoría de la identidad social, la apariencia externa cumple función comunicativa no verbal (Eleanor, & Eleanor., 2025).

## **Principios estructurales del estilismo capilar**

El estilismo capilar se fundamenta en diversos principios artísticos y estéticos que permiten crear diseños equilibrados y armoniosos. Entre los más importantes se encuentran la proporción, el equilibrio, el ritmo, el énfasis y la armonía. Estos principios ayudan al profesional a adaptar cada peinado a las características físicas del cliente, buscando siempre una apariencia visualmente agradable.

La proporción se refiere a la relación entre el tamaño del peinado y la estructura corporal o facial de la persona. Un diseño adecuado debe mantener equilibrio con la complexión física, evitando estilos demasiado voluminosos o desproporcionados. El equilibrio, por su parte, consiste en distribuir correctamente el volumen y las formas del cabello para generar simetría o una asimetría estética intencional.

El ritmo se observa en el movimiento visual del peinado, producido por ondas, rizos o líneas del cabello, mientras que el énfasis se crea mediante puntos focales que atraen la atención hacia determinadas zonas del rostro o del peinado. Finalmente, la armonía integra todos los elementos del diseño para lograr una apariencia uniforme y estética.

Además, el análisis facial constituye una herramienta esencial dentro del estilismo capilar. Existen diferentes formas de rostro, como ovalado, redondo, cuadrado, triangular, alargado, diamante y corazón, y cada una requiere técnicas específicas para equilibrar visualmente las proporciones faciales. El objetivo general suele ser crear la ilusión de un rostro ovalado, considerado el más equilibrado dentro de los estándares estéticos del estilismo (Chi Haircare Education., s.f.).

### **Estilismo capilar como sistema tridimensional**

El estilismo capilar puede entenderse como un sistema tridimensional porque trabaja con volumen, profundidad, movimiento y estructura alrededor de la cabeza y el rostro. El cabello no se diseña únicamente desde una perspectiva frontal, sino considerando todos los ángulos: frente, perfil y parte posterior de la cabeza.

La forma de la cabeza, el perfil facial y la postura corporal influyen directamente en el diseño del peinado. Por ejemplo, los perfiles rectos suelen adaptarse fácilmente a diversos estilos, mientras que los perfiles convexos o cóncavos requieren técnicas específicas para equilibrar visualmente los rasgos faciales. Asimismo, el estilista analiza

características como la frente, nariz, mandíbula y mentón para utilizar el cabello como herramienta de compensación visual.

El uso del color también forma parte de esta construcción tridimensional. Los tonos claros generan sensación de amplitud y destacan ciertas áreas, mientras que los tonos oscuros reducen visualmente el volumen y desvían la atención. De igual manera, las rayas, flequillos y direcciones del cabello ayudan a modificar la percepción espacial del rostro.

Otro aspecto importante es la textura y densidad capilar. El cabello puede ser liso, ondulado, rizado o muy rizado, y cada tipo condiciona la forma en que el peinado adquiere movimiento y volumen. Por ello, el estilismo capilar combina elementos técnicos, artísticos y visuales para construir diseños integrales y personalizados (Chi Haircare Education., s.f.).

### **Profesionalización del estilismo en el contexto contemporáneo**

En la actualidad, el estilismo capilar ha evolucionado hasta convertirse en una disciplina profesional que combina conocimientos técnicos, análisis estético y habilidades de comunicación con el cliente. El trabajo del estilista no se limita únicamente a cortar o peinar el cabello, sino que implica realizar un análisis completo de la imagen personal para diseñar estilos acordes con las necesidades físicas y sociales de cada individuo.

La profesionalización del estilismo exige comprender aspectos como la morfología facial, la teoría del color, la textura capilar y las tendencias contemporáneas de belleza. También requiere desarrollar capacidades de asesoramiento personal, ya que la consulta previa y la evaluación de la imagen del cliente son fundamentales para obtener resultados satisfactorios.

En el contexto contemporáneo, las gafas, accesorios, estilos de vida y preferencias personales también forman parte del análisis integral que realiza el estilista. Asimismo, la industria de la belleza ha incorporado avances en coloración, diseño y técnicas de peinado que convierten al estilismo capilar en un área cada vez más especializada y artística.

Por esta razón, el estilismo moderno no solo busca mejorar la apariencia física, sino también fortalecer la identidad, confianza y expresión personal del cliente mediante diseños armónicos y personalizados (Chi Haircare Education., s.f.).

### **Relación del estilismo con bienestar y percepción social**

Diversas investigaciones han demostrado que la imagen personal influye en autoconfianza y percepción externa.

(Cash & Pruzinsky, 2002) señalan que modificaciones corporales coherentes pueden impactar positivamente la satisfacción corporal.

En este sentido, el estilismo capilar puede contribuir al fortalecimiento emocional cuando existe armonía entre diseño, identidad y expectativas personales.

### **Diagnóstico capilar como fundamento científico del servicio profesional**

El diagnóstico capilar constituye el proceso sistemático, técnico y científico mediante el cual se evalúan las condiciones estructurales, físicas y químicas del cabello y cuero cabelludo antes de la aplicación de cualquier procedimiento cosmético o químico.

Desde una perspectiva científica, el cabello no puede considerarse simplemente un elemento estético, sino una fibra biológica compleja cuya composición proteica responde de manera específica a estímulos mecánicos, térmicos y químicos (Trüeb & Tobin, 2010).

(Robbins, 2012) define el cabello humano como una fibra de queratina altamente organizada cuyo comportamiento químico depende de su integridad estructural previa.

Este texto es considerado la referencia científica más importante en tricología cosmética.

Desde una perspectiva profesional, la ausencia de diagnóstico implica intervención empírica y no técnica, lo cual incrementa el riesgo de sobreprocesamiento, daño estructural irreversible y resultados estéticamente incoherentes.

### **Anatomía macroscópica y microscópica del cabello**

El cabello humano está constituido por tres capas principales: cutícula, córtex y médula, cada una con funciones específicas que determinan sus propiedades físicas y mecánicas (Robbins, 2012).

### **Cutícula**

Es la capa más externa de la fibra capilar y está formada por células queratinizadas superpuestas en forma de escamas. Su principal función es proteger las estructuras internas del cabello frente a agentes físicos, químicos y ambientales. Cuando la cutícula se encuentra dañada o alterada, el cabello pierde brillo, suavidad y resistencia.

### **Córtex**

Constituye aproximadamente entre el 75 % y el 90 % de la masa total del cabello. Está compuesto por fibras de queratina organizadas en estructuras denominadas macrofibrillas y microfibrillas. Esta capa es responsable de las principales propiedades del cabello, entre ellas la resistencia mecánica, la elasticidad, la forma natural y el color, debido a la presencia de melanina.

### **Médula**

Corresponde a la estructura central de la fibra capilar. Su presencia no es constante en todos los tipos de cabello, siendo frecuente su ausencia en cabellos finos. Aunque su función no está completamente determinada, se considera que tiene una influencia limitada en las propiedades cosméticas del cabello.

(Feughelman, 2001) describe la estructura de la alfa-queratina como determinante principal de las propiedades mecánicas del cabello.

### **Composición química del cabello**

El cabello está compuesto aproximadamente por:

- 65–95% queratina
- 1–9% lípidos
- 15–35% agua

### **Oligoelementos y pigmentos**

La queratina contiene aminoácidos ricos en azufre (cisteína), responsables de los enlaces disulfuro que determinan la forma del cabello.

Durante procesos de decoloración, los agentes oxidantes rompen parcialmente estos enlaces, debilitando la fibra (Bolduc & Shapiro, 2001).

### **Propiedades físicas evaluadas en el diagnóstico**

Un diagnóstico profesional debe incluir evaluación de:

Porosidad.-Capacidad de absorción y retención de humedad.  
Alta porosidad implica cutícula levantada y mayor vulnerabilidad.

Elasticidad.-Capacidad de elongación antes de ruptura.  
Cabello saludable puede extenderse hasta un 30% en húmedo sin romperse (Robbins, 2012)

- Resistencia tensil.-Capacidad de soportar tensión sin fractura.
- Densidad capilar.-Cantidad de fibras por centímetro cuadrado.
- Grosor o calibre.- Fino, medio o grueso.
- Estas variables determinan la viabilidad técnica de procesos como:
- Decoloración
- Cambio de tonalidad
- Permanente
- Alisados químicos

### **Clasificación del daño capilar**

El daño capilar puede clasificarse en:

- Daño mecánico. - Peinado agresivo, fricción.
- Daño térmico. - Uso excesivo de planchas y secadores ( $>180^{\circ}\text{C}$ ).
- Daño químico. - Coloraciones, decoloraciones, alisados.
- Daño ambiental. - Radiación UV, contaminación.

La oxidación excesiva puede reducir hasta 50% la resistencia estructural del cabello (Robbins, 2012).

Por ello, el diagnóstico debe considerar el historial químico previo.

### **Diagnóstico del cuero cabelludo**

El cuero cabelludo también debe evaluarse:

- Seborrea
- Deshidratación
- Sensibilidad
- Pitiriasis
- Dermatitis

(Trüeb R. M., 2009) señala que el estado del cuero cabelludo influye directamente en la salud del tallo capilar.

### **Protocolo estructurado de diagnóstico**

Un modelo profesional de diagnóstico capilar debe contemplar una serie de procedimientos que permitan evaluar integralmente las condiciones del cabello y cuero cabelludo antes de realizar cualquier intervención técnica. Entre los elementos fundamentales se encuentran la entrevista técnica al cliente, el registro del historial químico, la evaluación física de la fibra capilar, las pruebas de resistencia y elasticidad, la determinación de la viabilidad técnica del procedimiento, el registro fotográfico del estado inicial y la obtención del consentimiento informado del cliente (Rodney, 2013).

La aplicación de este protocolo permite identificar posibles riesgos, establecer expectativas realistas sobre los resultados y seleccionar los procedimientos más adecuados para cada caso. Asimismo, contribuye a mejorar la seguridad del servicio y la calidad de la atención profesional, transformando la práctica capilar de un enfoque empírico a uno fundamentado en criterios técnicos y científicos.

### **Colorimetría personal como fundamento de armonización capilar**

#### **Fundamentos científicos y artísticos de la teoría del color**

La teoría del color constituye la base conceptual sobre la cual se desarrolla la colorimetría aplicada al estilismo. Desde una perspectiva histórica, (Itten, 1970) profesor

de la Bauhaus, sistematizó los contrastes cromáticos en su obra *The Art of Color*, estableciendo siete contrastes fundamentales:

### **Contraste de tono**

Se produce al yuxtaponer colores puros diferentes dentro del círculo cromático sin alterar su saturación ni luminosidad.

Ejemplos:

- Rojo con azul
- Amarillo con violeta

En estilismo capilar, el contraste de tono se manifiesta cuando se combinan pigmentos cromáticamente distantes, como técnicas fantasía o combinaciones marcadas entre subtonos.

### **Aplicación profesional:**

Debe adaptarse al nivel de contraste natural del cliente (piel–ojos–cabello). En personas de bajo contraste natural, un exceso de contraste tonal puede generar desarmonización facial.

### **Contraste de claro – oscuro**

Se genera al enfrentar valores extremos de luminosidad.

Ejemplo:

- Rubio platinado vs negro profundo
- Blanco vs negro

Este contraste afecta directamente la percepción de volumen y dimensión en el cabello. Técnicas como balayage o babylights utilizan este principio para crear tridimensionalidad.

En análisis personal, el nivel natural de contraste facial debe respetarse; un cambio extremo puede endurecer rasgos o generar efecto envejecedor.

### **Contraste de frío – cálido**

Este contraste se basa en la temperatura cromática.

Colores cálidos:

- Amarillos dorados
- Cobres
- Rojos anaranjados
- Colores fríos:
- Cenizas
- Azulados
- Violetas fríos

En colorimetría personal, este contraste es fundamental, ya que debe alinearse con el subtono cutáneo (melanina base).

Una persona con subtono frío armoniza con pigmentos fríos; la utilización de tonos cálidos puede producir efecto visual de enrojecimiento o fatiga facial.

### **Contraste complementario**

Se produce cuando se enfrentan colores opuestos en el círculo cromático:

- Azul vs naranja
- Rojo vs verde
- Amarillo vs violeta

En coloración capilar, este principio es clave en neutralización de reflejos no deseados:

- Verde neutraliza rojo
- Azul neutraliza naranja
- Violeta neutraliza amarillo

Este contraste no solo es estético sino químico-técnico, pues fundamenta la corrección de color.

### **Contraste simultáneo**

Describe el fenómeno óptico en el cual un color modifica perceptualmente al color adyacente.

Ejemplo:

Un gris puede verse azulado si está junto a naranja.

En estilismo:

Un cabello con reflejo dorado puede hacer que la piel parezca más rojiza si el subtono no coincide.

Este principio explica por qué una tonalidad puede favorecer o desfavorecer dependiendo del contexto cromático del rostro.

### **Contraste de saturación**

Se produce al enfrentar colores intensos con colores desaturados o empolvados.

Ejemplo:

Rojo puro vs rojo apagado.

En colorimetría estacional:

Subestaciones “brillantes” toleran alta saturación.

Subestaciones “suaves” requieren pigmentos desaturados.

Elegir un tono demasiado vibrante en una persona de armonía suave puede generar desequilibrio visual.

### **Contraste de extensión**

Se refiere a la cantidad relativa de cada color dentro de una composición.

En cabello:

Técnica con alto porcentaje de mechas claras genera mayor impacto que reflejos sutiles.

La proporción de luz influye en percepción estructural del corte.

Este contraste permite controlar intensidad visual sin cambiar necesariamente el tono base.

Los contrastes determinan:

- Nivel de saturación compatible
- Profundidad adecuada
- Intensidad cromática tolerada
- Coherencia visual con el contraste natural facial

Ejemplo:

Invierno brillante → alto contraste de tono y saturación  
Verano suave → bajo contraste, baja saturación

Esta integración entre teoría artística y análisis personal convierte la colorimetría en un sistema estructurado y no intuitivo.

Estos principios son aplicables al análisis cromático del rostro, pues la piel funciona como superficie reflectante que interactúa con la luz y los pigmentos circundantes (cabello y vestimenta).

Desde la física óptica, el color es una percepción resultante de la interacción entre la luz y los receptores visuales humanos. (Boynton, 1979) explica que el color no es una propiedad intrínseca del objeto, sino una construcción neurovisual.

Esta base científica es crucial porque la colorimetría personal no se fundamenta en opinión estética, sino en interacción luz–pigmento–percepción.

### **Fundamentos biológicos del color en el rostro**

El color visible de la piel humana es el resultado de la interacción de diversos pigmentos biológicos presentes en sus capas superficiales y profundas. Entre los principales componentes que determinan la coloración cutánea se encuentran la melanina, la hemoglobina y los carotenos. La combinación y proporción de estos pigmentos generan las variaciones cromáticas observadas entre los individuos (Zelanski & Fisher, 2010).

La melanina constituye el principal pigmento responsable de la tonalidad de la piel y ejerce una influencia significativa sobre la percepción de la temperatura cromática, determinando subtonos cálidos, fríos o neutros. Por su parte, la hemoglobina aporta tonalidades rojizas o rosadas relacionadas con la vascularización sanguínea, mientras que los carotenos generan matices amarillos o dorados.

Es importante destacar que el subtono de la piel permanece relativamente constante a lo largo del tiempo, incluso ante procesos de bronceado o exposición solar, ya que está determinado por la pigmentación subyacente y no únicamente por el color superficial de la piel. La correcta identificación del subtono constituye uno de los fundamentos de la colorimetría aplicada a la imagen personal, ya que permite seleccionar colores que armonizan con las características naturales de cada individuo (Zelanski & Fisher, 2010).

### **Sistema de colorimetría estacional**

El sistema moderno deriva del trabajo de (Kentner, 1978) y posteriormente ampliado por el sistema Sci/Art en Estados Unidos.

Actualmente se reconocen 12 subestaciones:

#### **INVIERNO (Base fría, alto contraste)**

Características generales:

- Subtono frío
- Alto contraste piel—ojos—cabello
- Saturación intensa

#### **Invierno profundo (Deep Winter)**

- Alta profundidad cromática
- Mejores tonos: borgoña, azul marino profundo, negro azulado
- En cabello: tonos chocolate frío, negro intenso, castaños ceniza profundos

#### **Invierno brillante (Bright Winter)**

- Alta saturación

- Contrastes marcados
- En cabello: negros brillantes, tonos rojo rubí frío

### **Invierno Profundo (Cool Winter)**

- Temperatura extremadamente fría
- Evitar reflejos dorados
- Ideal: castaños ceniza, platinados fríos

### **VERANO (Base fría, bajo contraste)**

Características:

- Subtono frío suave
- Saturación media o baja

### **Verano suave (Soft Summer)**

- Colores empolvados
- Cabello ideal: rubios cenizas suaves, beige frío

### **Verano frío (Cool Summer)**

- Dominancia fría
- En cabello: perlas, gris claro, cenizas claros

### **Verano claro (Light Summer)**

- Mayor luminosidad
- Evitar tonos oscuros muy intensos

### **PRIMAVERA (Base cálida, luminosa)**

#### **Primavera brillante (Bright Spring)**

- Alta claridad y calidez
- Cabello: cobres luminosos, rubios dorados

#### **Primavera clara (Light Spring)**

- Tonos melocotón
- Ideal: miel clara, dorados suaves

### **Primavera cálida (Warm Spring)**

- Subtono intensamente cálido
- Tonos caramelo, cobre claro

### **OTOÑO (Base cálida, profundidad media)**

#### **Otoño profundo (Deep Autumn)**

- Colores tierra intensos
- Cabello: chocolate cálido, caoba

#### **Otoño suave (Soft Autumn)**

- Menor saturación
- Miel suave, dorado apagado

#### **Otoño cálido (Warm Autumn)**

- Intensidad cálida dominante
- Cobrizos vibrantes

### **Psicología del color**

Rojo asociado con: dominación, energía, pasión, competitividad

Investigaciones han demostrado que el rojo puede incrementar activación fisiológica (Elliot & Maier, 2014)

En cabello:

- Proyecta fuerza de carácter
- Aumenta percepción de liderazgo
- En exceso puede generar percepción de agresividad

Aplicación:

Más compatible con subestaciones profundas o brillantes.

Azul asociado con:

- Confianza, estabilidad, profesionalismo
- Es el color más vinculado a credibilidad institucional.

En estilismo capilar:

Tonos azulados fríos, negros azulados o cenizas intensos transmiten sofisticación y autoridad.

Amarillo / Dorado asociado con:

- Optimismo, energía mental, creatividad

En cabello:

Los dorados generan efecto luminoso. Sin embargo, aplicados incorrectamente pueden producir percepción de cansancio si chocan con un subtono frío.

Verde asociado con:

- Equilibrio, naturalidad, estabilidad emocional

En términos capilares, los reflejos verdosos indeseados pueden producir efecto enfermizo en el rostro, lo que explica la importancia del principio complementario en neutralización.

Violeta asociado con:

- Espiritualidad, creatividad, sofisticación

En corrección capilar se utiliza para neutralizar amarillos, pero estéticamente también puede aportar profundidad elegante en subtonos fríos.

Negro asociado con:

- Autoridad, formalidad, elegancia

Puede endurecer rasgos si el subtono cutáneo no es frío. En subestaciones cálidas puede generar sombras visuales que envejecen.

Blanco / Platino asociado con:

- Modernidad, minimalismo, impacto visual

Exige alta coherencia con temperatura y contraste natural del cliente.

### **Interacción entre color capilar y percepción facial**

El color capilar actúa como marco óptico del rostro. Según la teoría del contraste simultáneo (Itten, 1970), un color modifica la percepción del contiguo.

Por ello:

- Un tono incorrecto puede intensificar ojeras
- Puede acentuar líneas de expresión
- Puede generar percepción de asimetría

La armonización correcta produce:

- Iluminación natural
- Efecto tensor visual
- Percepción juvenil

Esto se relaciona con el principio de coherencia cromática.

### **Integración entre contrastes, subestaciones y diseño capilar**

La colorimetría aplicada a la imagen personal no se limita únicamente a la identificación de temperaturas cromáticas cálidas o frías. Un análisis integral considera además variables como el nivel de contraste natural, la saturación de los colores, la profundidad cromática y la proporción de luz presente en las características físicas de cada individuo (Jackson, 2010).

El contraste natural se refiere a la diferencia visual entre elementos como la piel, los ojos y el cabello. La saturación determina la intensidad o pureza de los colores que una persona puede armonizar adecuadamente, mientras que la profundidad está relacionada con la claridad u oscuridad de los tonos que mejor complementan sus características naturales.

Por ejemplo, las personas clasificadas dentro de la categoría Invierno Profundo suelen armonizar con colores de alto contraste, elevada saturación y gran profundidad cromática. En cambio, quienes pertenecen a la categoría Verano Suave presentan una mejor integración visual con colores de bajo contraste, tonalidades desaturadas y luminosidad media.

En el ámbito del estilismo y la asesoría de imagen, uno de los errores más frecuentes consiste en seleccionar colores únicamente en función de su temperatura cromática, ignorando aspectos relacionados con la saturación, el contraste y la profundidad. La armonía visual se alcanza cuando existe coherencia entre todos estos factores, permitiendo que los colores potencien las características naturales de la persona y generen una imagen equilibrada y estéticamente agradable (Jackson, 2010).

### **Modelo teórico de armonización cromática capilar**

Este modelo integra diversos enfoques teóricos que contribuyen a la comprensión integral de la armonía visual. En primer lugar, incorpora principios de la teoría artística del color relacionados con la interacción cromática y el equilibrio visual. Asimismo, considera fundamentos ópticos asociados a la percepción de la luz y el color, elementos esenciales para comprender cómo los tonos interactúan con las características naturales de una persona. De igual manera, incorpora aportes de la psicología del color, disciplina que estudia las respuestas emocionales y perceptivas generadas por los diferentes estímulos cromáticos. Finalmente, el modelo se sustenta en procesos de diagnóstico profesional que permiten adaptar las recomendaciones de manera personalizada y técnicamente fundamentada (Itten, 1970).

### **Teoría de la armonía visual**

La armonía visual constituye uno de los principios fundamentales del diseño y la estética aplicada. Se refiere a la relación equilibrada entre los diferentes elementos visuales que conforman una composición, de manera que estos sean percibidos como un conjunto coherente y agradable por el observador. En el ámbito de la imagen personal, la armonía visual se alcanza cuando las características físicas del individuo, los colores utilizados, las formas y las proporciones mantienen una relación equilibrada entre sí (Itten, 1970)

Según (Itten, 1970), la percepción estética surge de la interacción ordenada entre contrastes, proporciones, equilibrio y unidad visual. Estos principios permiten comprender cómo determinados colores, formas y estructuras pueden generar sensaciones de estabilidad, dinamismo o desequilibrio.

En colorimetría aplicada, la armonía visual depende de la correcta integración entre temperatura cromática, nivel de contraste, profundidad tonal y saturación de los colores seleccionados. Cuando estos elementos se encuentran alineados con las características naturales de la persona, se genera una imagen coherente y visualmente equilibrada.

Por esta razón, la armonía visual constituye la base conceptual que sustenta la selección de colores, cortes y estilos dentro de los procesos de asesoría de imagen y estilismo profesional.

### **Morfología facial como base estructural del diseño capilar**

#### **Fundamentos antropométricos del rostro humano**

La morfología facial estudia las proporciones estructurales del rostro y su relación con principios de simetría y armonía. Desde la antropometría, (Farkas, 1994) realizó mediciones sistemáticas del cráneo y tejidos blandos, estableciendo parámetros proporcionales utilizados actualmente en cirugía estética y diseño de imagen.

El rostro se analiza en:

- Proporción vertical (regla de tercios)
- Proporción horizontal (regla de quintos)
- Simetría bilateral
- Relación mentón–pómulo–frente

Estas proporciones permiten identificar desviaciones perceptuales que pueden corregirse ópticamente mediante diseño capilar.

#### **Clasificación morfológica del rostro y correcciones ópticas**

El análisis morfológico facial constituye una herramienta fundamental en el visagismo, ya que permite adaptar las decisiones estéticas a las características anatómicas

de cada individuo. La identificación de la forma del rostro facilita la selección de cortes, peinados y técnicas de coloración orientadas a generar equilibrio y armonía visual (Hallawell, 2009),

### **Rostro ovalado**

Es considerado el patrón de mayor equilibrio proporcional debido a la armonía existente entre su longitud y anchura. Sus características permiten una amplia variedad de opciones en cortes, peinados y técnicas de coloración sin necesidad de correcciones significativas.

### **Rostro redondo**

Se caracteriza por presentar mejillas prominentes, contornos suaves y una longitud facial similar a su anchura. Para generar un efecto visual de alargamiento, se recomienda incorporar volumen en la zona superior de la cabeza y utilizar líneas verticales que aporten sensación de longitud.

### **Rostro cuadrado**

Presenta una mandíbula marcada, frente amplia y ángulos faciales definidos. Las estrategias de corrección visual suelen incluir capas suaves, contornos redondeados y líneas diagonales que contribuyan a suavizar la percepción de los ángulos.

### **Rostro triangular**

Se distingue por una frente más estrecha y una mandíbula más amplia. Para equilibrar las proporciones faciales, se recomienda aportar volumen en la zona superior y reducir visualmente el peso de la parte inferior mediante técnicas de diseño adecuadas.

### **Rostro alargado**

Se caracteriza por una longitud facial superior a la media en relación con su anchura. Las estrategias correctivas buscan generar amplitud visual mediante volumen lateral, flequillos horizontales y elementos que disminuyan la percepción de verticalidad excesiva (Hallawell, 2009).

### **Relación morfología–color**

## **Relación entre morfología facial y color**

La percepción visual de las formas faciales no depende únicamente de la estructura anatómica, sino también del uso estratégico del color. En visagismo, los principios cromáticos se emplean como herramientas de corrección óptica capaces de modificar visualmente las proporciones, volúmenes y contornos del rostro (Hallawell, 2009).

Los tonos claros tienden a reflejar una mayor cantidad de luz, generando una sensación de expansión visual y aumentando la percepción de volumen en determinadas zonas. Por el contrario, los tonos oscuros absorben más luz y producen un efecto de reducción visual, contribuyendo a estilizar o disminuir áreas específicas.

La aplicación conjunta de técnicas de corte y color permite potenciar los efectos de corrección óptica. Mientras el diseño estructural del corte modifica las líneas y proporciones del rostro, la distribución estratégica de luces y sombras mediante la coloración refuerza dichos efectos, favoreciendo una apariencia más equilibrada y armónica. De esta manera, la integración entre morfología facial, corte y color constituye uno de los principios fundamentales del visagismo contemporáneo (Hallawell, 2009) (Itten, 1970).

## **Corte capilar como arquitectura tridimensional**

### **Fundamentos geométricos del corte**

El corte capilar puede entenderse como una construcción arquitectónica basada en:

- Línea
- Ángulo
- Proyección
- Elevación
- Distribución del peso

La revolución geométrica del corte moderno fue popularizada por Vidal Sassoon en los años 60, introduciendo precisión estructural basada en formas geométricas puras (Jones, 2004).

## **Principios técnicos estructurales**

### **Principios técnicos estructurales del corte de cabello**

El diseño estructural del corte de cabello se fundamenta en principios técnicos que permiten controlar la forma, el volumen y las proporciones visuales del resultado final. Estos principios constituyen la base del diseño capilar profesional y son determinantes para adaptar cada corte a las características morfológicas del cliente (Pivot Point International, 2017)

#### **Línea base**

La línea base corresponde al perímetro o forma primaria del corte. Puede presentarse de manera recta, curva o diagonal y determina la silueta general del diseño capilar.

#### **Elevación**

La elevación se refiere al ángulo con el que el cabello es separado de la cabeza durante el corte. Este elemento influye directamente en la distribución del peso y en la cantidad de volumen que se conserva o elimina en determinadas zonas.

#### **Graduación**

La graduación consiste en la creación de una transición progresiva entre diferentes longitudes. Su aplicación permite generar estructuras más dinámicas y controlar la acumulación de peso dentro del diseño.

#### **Proyección**

La proyección determina la dirección en que el cabello es desplazado respecto de su caída natural antes de ser cortado. Este principio permite controlar el volumen tridimensional y modificar la percepción espacial del peinado.

Cada uno de estos elementos influye en la percepción visual de las proporciones faciales, permitiendo equilibrar características morfológicas específicas mediante decisiones técnicas fundamentadas. La correcta combinación de línea, elevación,

graduación y proyección constituye la base de un diseño capilar armónico y personalizado (Pivot Point International, 2017)

### **Dimensión tridimensional del diseño capilar**

El diseño capilar contemporáneo se concibe como una estructura tridimensional que interactúa con el rostro, la cabeza y el movimiento natural del cabello. Más allá de la longitud o la forma visible desde una perspectiva frontal, el corte debe ser analizado considerando altura, anchura y profundidad para lograr equilibrio visual y funcionalidad estética.

La dimensión tridimensional permite controlar la distribución del volumen, la dirección del movimiento y la interacción entre las diferentes capas del cabello. A través de la combinación estratégica de elevaciones, graduaciones y proyecciones, el profesional puede crear efectos visuales que compensen desproporciones faciales, potencien determinadas características o generen una apariencia más armónica.

Desde esta perspectiva, el diseño capilar no se limita a modificar la longitud del cabello, sino que actúa como una herramienta de construcción visual capaz de influir en la percepción global de la imagen personal (Pivot Point International, 2017)

### **Diagnóstico integral del cliente**

El diagnóstico integral constituye un proceso de evaluación sistemática orientado a identificar las características físicas, estéticas y personales de cada individuo antes de la aplicación de cualquier procedimiento relacionado con la imagen personal. Este proceso permite fundamentar técnicamente las recomendaciones y garantizar que las decisiones estéticas sean coherentes con las necesidades y objetivos del cliente (Hallawell, 2009).

A diferencia del diagnóstico exclusivamente capilar, el diagnóstico integral considera múltiples variables relacionadas con la identidad visual de la persona. Entre ellas destacan las características morfológicas del rostro, el subtono de la piel, el contraste natural, la textura y estado del cabello, así como factores personales vinculados con el estilo de vida, la ocupación, las preferencias estéticas y las expectativas del cliente.

La recopilación de esta información permite diseñar propuestas personalizadas que integren criterios de colorimetría, visagismo y estilismo, favoreciendo resultados más armónicos y funcionales. Asimismo, reduce la posibilidad de aplicar procedimientos incompatibles con las características individuales y mejora la satisfacción del usuario.

Desde una perspectiva profesional, el diagnóstico integral representa el punto de partida para la construcción de una imagen coherente y personalizada, basada en criterios técnicos y no únicamente en tendencias o preferencias subjetivas (Hallawell, 2009)

### **Asesoría de imagen integral**

La asesoría de imagen integral es una disciplina orientada al análisis, planificación y optimización de los elementos visuales que conforman la apariencia de una persona. Su objetivo principal consiste en lograr coherencia entre la identidad individual, las características físicas y la imagen proyectada hacia el entorno social y profesional (Goffman, 1959).

Este proceso integra diversas áreas de conocimiento, entre ellas la colorimetría personal, el visagismo, el estilismo capilar, la comunicación no verbal y la percepción visual. La combinación de estas disciplinas permite desarrollar propuestas personalizadas que potencien las fortalezas físicas de cada individuo y favorezcan una representación visual coherente con sus objetivos personales y profesionales.

La asesoría de imagen no persigue únicamente fines estéticos. También contribuye a fortalecer la autopercepción, mejorar la seguridad personal y optimizar la manera en que las personas son percibidas dentro de diferentes contextos sociales. En consecuencia, constituye una herramienta estratégica para la construcción de identidad y el fortalecimiento de la imagen personal.

Dentro del ámbito del estilismo contemporáneo, la asesoría de imagen integral se ha convertido en un elemento diferenciador que aporta valor agregado a los servicios tradicionales de belleza y cuidado personal.

### **Psicología del color aplicada a la imagen personal**

La psicología del color estudia la influencia que los estímulos cromáticos ejercen sobre las emociones, percepciones y comportamientos humanos. Diversas

investigaciones han demostrado que los colores generan asociaciones cognitivas y emocionales capaces de influir en la forma en que las personas interpretan objetos, espacios y características personales (Elliot & Maier, 2014).

En el ámbito de la imagen personal, los colores no solo cumplen una función estética, sino también comunicativa. Determinados colores suelen asociarse con atributos específicos. Por ejemplo, el azul suele relacionarse con confianza y profesionalismo, el negro con autoridad y sofisticación, el rojo con energía y dinamismo, y el verde con equilibrio y serenidad.

La selección adecuada de colores permite reforzar mensajes visuales coherentes con los objetivos de imagen de cada persona. Por esta razón, la colorimetría profesional incorpora no solamente criterios biológicos y ópticos, sino también elementos vinculados con la percepción psicológica del color.

La comprensión de estos principios permite utilizar estratégicamente los colores como herramientas de comunicación visual capaces de fortalecer la identidad y mejorar la percepción social del individuo (Elliot & Maier, 2014).

### **Impacto en percepción social y autoestima**

(Cash & Pruzinsky, 2002) destacan que modificaciones estéticas coherentes influyen positivamente en autoimagen.

Un diseño armónico puede:

- Incrementar autoconfianza
- Mejorar percepción profesional
- Reducir disonancia estética

### **Imagen personal y percepción social**

#### **Concepto de imagen personal desde la teoría social**

La imagen personal puede entenderse como la representación simbólica que un individuo proyecta en el entorno social. (Goffman, 1959), en su teoría de la “presentación del yo”, plantea que las personas gestionan activamente la impresión que producen en los demás.

Desde esta perspectiva, el estilismo capilar no es únicamente una práctica estética, sino una herramienta de construcción identitaria.

La imagen capilar influye en:

- Primera impresión
- Percepción de competencia
- Juicios de profesionalismo
- Atractivo social

### **Primera impresión y efecto halo**

El efecto halo describe cómo un atributo visible influye en la percepción global de una persona.

(Thorndike, 1920) fue uno de los primeros en describir este fenómeno.

En términos de imagen:

Un diseño capilar armónico puede generar percepción positiva de:

- Orden
- Seguridad
- Profesionalismo

### **Autoestima, autoimagen y dimensión psicológica**

#### **Autoimagen y satisfacción corporal**

(Cash & Pruzinsky, 2002) sostienen que la autoimagen corporal está directamente relacionada con el bienestar psicológico.

El cabello tiene un peso simbólico significativo en identidad, género y expresión individual.

### **Estilismo como herramienta de fortalecimiento emocional**

(Cash & Pruzinsky, 2002) afirman que la modificación estética coherente puede producir:

- Incremento de autoconfianza

- Sensación de renovación
- Reforzamiento identitario

La incongruencia estética, en cambio, puede generar disonancia perceptual.

### **Experiencia del cliente y personalización de servicios**

La experiencia del cliente se refiere al conjunto de percepciones, emociones e interacciones que una persona desarrolla durante su relación con un producto o servicio. En el sector de la belleza y la imagen personal, la experiencia del cliente constituye un factor determinante para la satisfacción, fidelización y recomendación de los servicios recibidos (Kotler, P. Keller, K., 2016).

La tendencia actual del mercado evidencia una creciente demanda de servicios personalizados que respondan a las necesidades específicas de cada individuo. Los consumidores valoran cada vez más la atención profesional, el diagnóstico previo, las recomendaciones fundamentadas y la participación activa en la toma de decisiones relacionadas con su imagen.

La personalización de servicios permite adaptar procedimientos, productos y recomendaciones a las características físicas, preferencias y objetivos de cada cliente. Esta estrategia incrementa la percepción de calidad, fortalece la confianza en el profesional y mejora la probabilidad de generar relaciones comerciales duraderas.

En el ámbito del estilismo y la asesoría de imagen, la integración de herramientas como la colorimetría personal, el diagnóstico capilar y el análisis morfológico constituye una forma efectiva de personalización, ya que permite ofrecer soluciones individualizadas sustentadas en criterios técnicos y científicos (Kotler, P. Keller, K., 2016).

## **CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización**

### **1.1. Descripción del Tema de Investigación**

#### **1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio**

El sector de estudio corresponde al área de los servicios, específicamente enfocado en el ámbito de la belleza y el cuidado personal, el cual ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a cambios en los hábitos de consumo y en la percepción de la imagen personal. Actualmente, los consumidores no solo buscan cubrir necesidades básicas, sino también mejorar su bienestar y autoestima, lo que ha impulsado la demanda de este tipo de servicios.(Kotler, 2016)

En este contexto, el sector de la belleza se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico, ya que constantemente surgen nuevos emprendimientos que buscan diferenciarse a través de la calidad del servicio, la innovación y la experiencia del cliente. Además, la influencia de las redes sociales ha generado un impacto importante en la forma en que los clientes eligen estos servicios, basándose en recomendaciones, reseñas y tendencias digitales (Salista, 2024)

Por otro lado, es importante destacar que este sector también presenta oportunidades de crecimiento, especialmente en mercados locales, donde existe una demanda creciente de servicios personalizados y accesibles. Sin embargo, uno de los principales retos radica en la fidelización de clientes, ya que estos suelen cambiar fácilmente de proveedor si no perciben un valor agregado en el servicio recibido (Santos, 2023)

Asimismo, el desarrollo tecnológico ha permitido la incorporación de herramientas digitales para la gestión de citas, promoción de servicios y comunicación con los clientes, lo cual se ha convertido en un factor clave para la competitividad de los negocios dentro de este sector. En consecuencia, las empresas que logran adaptarse a estos cambios tienen mayores probabilidades de mantenerse y crecer en el mercado (Lee, 2024).

#### **1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social**

Según (Santos, 2023), el sector de la belleza ha experimentado una transformación significativa debido a la creciente demanda de servicios personalizados. En este marco, el presente trabajo de investigación se desarrolla dentro de un emprendimiento enfocado en el estilismo capilar, la colorimetría y la asesoría de imagen, dirigido a clientes de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. Esta propuesta surge como respuesta a la necesidad de ofrecer no solo cambios estéticos, sino también un análisis técnico que permita obtener resultados acordes a las características físicas, el estilo de vida y los objetivos de imagen de cada cliente.

Desde una perspectiva sectorial, (Kotler, 2016) destacan que los mercados actuales se caracterizan por ser altamente competitivos y orientados al cliente. En el caso del sector de la belleza y el cuidado personal, esta dinámica se refleja en la constante evolución de las tendencias de consumo, así como en la necesidad de ofrecer servicios más completos y experiencias diferenciadas. En consecuencia, el cliente actual no solo valora la calidad del servicio, sino también la asesoría profesional que le permita tomar decisiones más acertadas sobre su imagen y bienestar.

En el ámbito social, (Jackson, 2010) señala que la imagen personal se ha convertido en un elemento fundamental en la construcción de la autoestima, la identidad y la seguridad individual. Bajo esta perspectiva, las personas otorgan cada vez mayor importancia a su apariencia, tanto en el entorno laboral como en el social y familiar, lo que incrementa sus expectativas respecto a los servicios que contratan.

A nivel local, la zona norte de Quito se distingue por su dinamismo comercial y su crecimiento en el sector servicios. De acuerdo con el (INEC, 2023), las áreas urbanas del Ecuador presentan un incremento sostenido en la demanda de este tipo de actividades, lo que ha dado lugar a una mayor diversidad de oferta y a un entorno más competitivo. Además, esta zona concentra una población variada, compuesta por estudiantes, profesionales y familias interesadas en el cuidado de su imagen personal.

Por lo tanto, el presente proyecto busca posicionarse como una alternativa diferenciada dentro del mercado, mediante la incorporación de servicios basados en el análisis técnico y la personalización. En este contexto, la colorimetría personal se establece como un elemento clave, ya que permite mejorar la experiencia del cliente y generar una ventaja competitiva frente a los servicios tradicionales de estilismo.

### **1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad**

De acuerdo con (Kotler, 2016), uno de los principales retos dentro del sector de servicios es la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. En el ámbito del estilismo capilar, esta situación se evidencia claramente, ya que, a pesar de la amplia oferta existente, muchos establecimientos continúan brindando servicios estandarizados que no consideran las características individuales de las personas. Esto provoca que los resultados no siempre cumplan con las expectativas del cliente y, en consecuencia, se genere una baja fidelización.

Bajo esta perspectiva, se vuelve necesario incorporar herramientas más especializadas como la colorimetría personal, la cual permite analizar aspectos como el tono de piel, los rasgos faciales y el estilo individual, con el fin de ofrecer resultados más acertados. No obstante, este tipo de servicios aún no se encuentra ampliamente desarrollado en el mercado local, especialmente en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, lo que evidencia una oportunidad importante de mejora dentro del sector.

Tal como señala (Jackson, 2010), la imagen personal ha adquirido un papel relevante en la vida de las personas, influyendo directamente en su autoestima, seguridad y forma de relacionarse en distintos entornos. Desde esta óptica, los clientes actuales no solo buscan un cambio físico, sino también una asesoría que les brinde confianza y les ayude a tomar decisiones adecuadas sobre su imagen.

A esto se suma el crecimiento del sector servicios en el Ecuador, evidenciado por datos del (INEC, 2023), lo cual refleja una mayor demanda de este tipo de actividades y, al mismo tiempo, un incremento en la competencia. Esta situación obliga a los emprendimientos a diferenciarse no solo por el resultado final, sino también por la experiencia integral que ofrecen al cliente.

Por lo tanto, se identifica la necesidad de desarrollar un servicio que integre el análisis técnico, la personalización y la asesoría de imagen, con el fin de reducir la brecha existente entre las expectativas del cliente y los resultados obtenidos. De esta manera, el presente proyecto busca ofrecer una propuesta innovadora que responda a las nuevas exigencias del mercado y aporte valor dentro del sector de la belleza.

## **1.2. Caracterización del Objeto de Estudio**

### **1.2.1. Descripción General**

El objeto de estudio de la presente investigación se centra en el desarrollo de un emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar en el sector norte de la ciudad de Quito. Este tipo de servicio se caracteriza por integrar conocimientos técnicos como la colorimetría, la morfología facial y el análisis capilar, con el propósito de ofrecer una atención personalizada que responda a las características y necesidades individuales de cada cliente.

A diferencia de los servicios tradicionales de belleza, que suelen basarse principalmente en la experiencia del estilista o en las preferencias del usuario, el modelo propuesto busca fundamentarse en un diagnóstico integral previo. Este enfoque permite que cada intervención estética no sea improvisada, sino que se sustente en un análisis técnico que considere aspectos como el estado del cabello, los rasgos faciales y la armonía cromática

Asimismo, el emprendimiento se enmarca dentro del sector de servicios personales, específicamente en el ámbito de la estética y la imagen, donde la calidad del servicio no solo depende de la ejecución técnica, sino también de la capacidad de generar confianza y satisfacción en el cliente. En este sentido, se ha identificado que los usuarios valoran cada vez más los servicios personalizados y están dispuestos a invertir en propuestas que ofrezcan un enfoque más profesional y estructurado

De igual manera, el estudio evidencia que en el contexto actual existe una oportunidad de mejora dentro del sector, ya que muchos establecimientos no aplican diagnósticos técnicos formales, lo que limita el nivel de personalización del servicio. Esta situación abre la posibilidad de implementar un modelo innovador que priorice el análisis integral del cliente como base para la toma de decisiones estéticas

En consecuencia, la investigación no solo describe un tipo de emprendimiento, sino que propone una forma más consciente, técnica y profesional de abordar la asesoría de imagen, posicionando al cliente como el eje central del proceso y buscando potenciar su imagen personal de manera auténtica y fundamentada.

### **1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa**

El emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar se enmarca dentro del sector de servicios personales, por lo que su funcionamiento se encuentra regulado por un conjunto de normas legales, tributarias, sanitarias y de protección al consumidor. Estas disposiciones permiten que la actividad se desarrolle de manera formal, garantizando no solo el correcto ejercicio profesional, sino también la seguridad y confianza de los clientes.

Desde el punto de vista jurídico, la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) reconoce el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas lícitas, siempre que estas se ajusten a la normativa vigente. Este principio constituye la base para la creación y funcionamiento de emprendimientos en el ámbito de la estética y la imagen personal, promoviendo además la iniciativa individual y el desarrollo económico.

En relación con la formalización de las actividades comerciales, el (*Código de Comercio*, 2019) establece que toda actividad mercantil debe cumplir con los requisitos legales correspondientes, como el registro tributario y la obtención de permisos de funcionamiento. En concordancia con lo señalado por (Chiavenato, 2017) la formalización de un negocio no solo permite operar dentro del marco legal, sino que también contribuye a su organización, control y sostenibilidad a largo plazo.

Por otra parte, debido a la naturaleza del servicio, el cumplimiento de normas sanitarias resulta fundamental. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) destaca la importancia de aplicar medidas de higiene y bioseguridad en actividades que implican contacto directo con las personas, con el fin de prevenir riesgos para la salud. Estas medidas incluyen la correcta desinfección de herramientas, el uso adecuado de productos y la implementación de protocolos de atención segura.

En cuanto a la protección del consumidor, la (*Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*, 2000) establece que los usuarios tienen derecho a recibir servicios de calidad, así como información clara y veraz. En este contexto, (Schiffman & Kanuk, 2010) señalan que la confianza del cliente se construye a partir de la transparencia y la satisfacción de sus expectativas, lo cual resulta especialmente relevante en servicios personalizados como la asesoría de imagen.

En consecuencia, la naturaleza jurídica de este emprendimiento se fundamenta en el cumplimiento de un marco normativo integral que regula su funcionamiento. El respeto

a estas disposiciones no solo facilita su formalización, sino que también fortalece su credibilidad, reduce riesgos legales y garantiza la protección de los derechos del consumidor.

### **1.2.3. Actores Involucrados**

El desarrollo de un emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar implica la participación de varios actores, cada uno con un papel importante dentro del funcionamiento del servicio. En este contexto, (Kotler & Keller, 2016) señalan que la gestión adecuada de quienes intervienen en la prestación de servicios influye directamente en la calidad percibida y en la satisfacción del cliente. Asimismo, (Chiavenato, 2017) destaca que la coordinación del talento humano es clave para lograr eficiencia y alcanzar los objetivos organizacionales. Por ello, la interacción entre estos actores permite que el servicio se desarrolle de forma ordenada, eficiente y orientada a cumplir las expectativas del usuario.

En primer lugar, el actor principal es el emprendedor o profesional del servicio, quien se encarga de planificar, ejecutar y supervisar las actividades del negocio. Además de contar con conocimientos técnicos en estilismo capilar, es fundamental que posea habilidades interpersonales que le permitan comprender las necesidades del cliente y brindar una atención adecuada. En esta línea, (Kotler & Keller, 2016) indican que, en los servicios personalizados, el desempeño del proveedor influye directamente experiencia del usuario. De igual manera, (Chiavenato, 2017) sostiene que las competencias del talento humano tienen un impacto significativo en la calidad del servicio ofrecido.

Por otro lado, el cliente es un actor esencial, ya que su demanda da sentido al emprendimiento. Su participación es activa, puesto que expresa sus gustos, expectativas y requerimientos durante el servicio. En relación con esto, la (*Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*, 2000) establece que los usuarios tienen derecho a recibir servicios de calidad y a contar con información clara y oportuna, lo que exige que el prestador actúe con responsabilidad y transparencia.

En cuanto a los insumos necesarios, los proveedores cumplen un rol importante al suministrar productos, herramientas y equipos. La calidad de estos recursos influye directamente en los resultados del servicio, por lo que mantener una buena relación con ellos resulta fundamental. Según (Kotler & Keller, 2016), una adecuada gestión de

proveedores permite garantizar estándares de calidad y asegurar la continuidad del servicio.

Además, intervienen las entidades reguladoras, cuya función es verificar que el emprendimiento cumpla con las normativas legales, tributarias y sanitarias vigentes. Estas instituciones contribuyen a que la actividad se desarrolle dentro de un marco legal adecuado, protegiendo tanto al prestador como al consumidor. En este sentido, la (*Organización Mundial de La Salud*, 2020) resalta la importancia de aplicar medidas de higiene y bioseguridad en los servicios personales para prevenir riesgos y proteger la salud de los usuarios.

Finalmente, la competencia también forma parte del entorno del emprendimiento, aunque de manera indirecta. Su presencia impulsa la mejora continua, la innovación y la diferenciación del servicio, aspectos clave para lograr un buen posicionamiento en el mercado. Como afirman (Kotler & Keller, 2016), la competencia motiva a las organizaciones a fortalecer su propuesta de valor.

#### **1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional**

La estructura organizacional del emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar se caracteriza por ser sencilla, flexible y acorde a las necesidades propias de un negocio de servicios personalizados. Al tratarse de un emprendimiento de pequeña escala, no se requiere una jerarquía compleja, lo que permite una gestión más directa, cercana y eficiente de las actividades.

En este escenario, el emprendedor asume un rol integral dentro del negocio, ya que concentra diversas funciones que abarcan tanto el ámbito administrativo como el operativo y de atención al cliente. Esto implica no solo la planificación y organización de los recursos, sino también la ejecución directa de los servicios ofrecidos. En este sentido, (Chiavenato, 2017) indica que en las pequeñas organizaciones es habitual que una misma persona desempeñe múltiples funciones, lo que facilita un mayor control del negocio, aunque al mismo tiempo exige disciplina, organización y responsabilidad constante.

Desde una perspectiva funcional, el emprendimiento puede estructurarse en áreas básicas que garantizan su adecuado funcionamiento. Entre ellas se encuentra la gestión administrativa, orientada a la planificación, organización y control de las actividades; la

gestión operativa, vinculada directamente con la prestación del servicio de estilismo capilar y asesoría de imagen; y la atención al cliente, enfocada en brindar una experiencia personalizada y satisfactoria. Si bien estas áreas no se encuentran formalmente delimitadas, su articulación resulta esencial para el desarrollo eficiente del negocio. Al respecto, (Daft, 2015) sostiene que incluso en estructuras organizacionales simples, la división funcional contribuye significativamente a mejorar la eficiencia y la claridad en los procesos internos.

Por otra parte, el emprendimiento mantiene relaciones con proveedores externos, quienes abastecen los insumos necesarios para la prestación del servicio. Esta interacción permite asegurar la continuidad operativa y mantener la calidad de los productos utilizados, constituyéndose en un elemento clave para el correcto funcionamiento del negocio.

Finalmente, la estructura organizacional simplificada favorece una comunicación directa entre los actores involucrados y una toma de decisiones más ágil. Esto representa una ventaja importante en contextos dinámicos y competitivos. En esta línea, Robbins y (Robbins, 2014) señalan que este tipo de estructuras facilita la adaptabilidad frente a los cambios del entorno, lo cual resulta especialmente beneficioso para los pequeños emprendimientos que requieren flexibilidad para mantenerse y crecer en el mercado

#### **1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes**

En el emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar, los roles se definen a partir de las actividades necesarias para su funcionamiento. Sin embargo, al tratarse de un negocio pequeño, no existe una separación estricta de funciones, ya que una sola persona suele encargarse de varias responsabilidades.

En este sentido, el rol principal es el del asesor de imagen y estilista, quien tiene contacto directo con el cliente y es responsable de brindar el servicio. Este perfil requiere tanto habilidades técnicas en el área capilar como capacidades comunicativas que permitan comprender las necesidades de cada cliente. Según Grönroos (2007), en los servicios personalizados la interacción entre el prestador y el cliente es fundamental para lograr una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, también se desarrolla un rol administrativo que resulta clave para la organización del negocio. Este incluye la planificación de actividades, el manejo de recursos y la toma de decisiones. De acuerdo con Daft (2015), incluso en organizaciones pequeñas, la adecuada coordinación de funciones contribuye al cumplimiento de los objetivos y al uso eficiente de los recursos.

De igual manera, la atención al cliente constituye un aspecto importante dentro del emprendimiento, ya que no solo se trata de ofrecer un servicio, sino de generar confianza y satisfacción. En este contexto, Lovelock y Wirtz (2011) señalan que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la forma en que el cliente es atendido y de la experiencia que vive durante el proceso.

Asimismo, es importante considerar el apoyo de proveedores externos, quienes suministran los productos necesarios para el desarrollo del servicio. Aunque no forman parte directa del negocio, su participación contribuye a mantener la calidad y continuidad de las actividades.

### **1.3. Orientación estratégica del proyecto**

#### **1.3.1. Misión / propósito del proyecto\**

El emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar tiene como propósito brindar servicios personalizados orientados a mejorar la apariencia y confianza de sus clientes, mediante técnicas profesionales y el uso de productos de calidad. Su enfoque principal es atender las necesidades individuales de cada persona, ofreciendo soluciones que se adapten a sus características, estilo y preferencias.

Asimismo, el proyecto busca generar una experiencia positiva en cada atención, priorizando el bienestar del cliente y promoviendo el cuidado personal como un elemento importante en la autoestima. En este sentido, la misión no solo se centra en ofrecer un servicio, sino en aportar valor a través de la satisfacción y fidelización del cliente.

De acuerdo con David (2013), la misión de una organización define su razón de ser y orienta sus actividades hacia el cumplimiento de objetivos claros, lo que permite mantener coherencia en sus acciones y decisiones. En este caso, el emprendimiento se enfoca en posicionarse como una alternativa confiable dentro del sector de servicios de belleza, destacándose por la calidad, responsabilidad y atención personalizada.

### **1.3.2. Visión / proyección futura**

A futuro, se busca ampliar la cobertura del servicio, incorporando nuevas tendencias y herramientas que permitan mejorar la experiencia del cliente, así como fortalecer su posicionamiento en el mercado local. De esta manera, el proyecto aspira a crecer de forma sostenible, manteniendo siempre un enfoque centrado en las necesidades del usuario.

Asimismo, la visión del emprendimiento se orienta a construir una imagen sólida y reconocida, basada en la responsabilidad, el profesionalismo y la mejora continua. En este sentido, se pretende no solo aumentar la demanda del servicio, sino también generar fidelización y recomendaciones por parte de los clientes.

Según Wheelen y Hunger (2012), la visión organizacional permite establecer una proyección clara del futuro deseado, sirviendo como guía para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias a largo plazo. En este caso, el emprendimiento define su visión como un camino de crecimiento progresivo, enfocado en la calidad y la satisfacción del cliente.

### **1.3.3. Valores o principios rectores**

En la actividad de asesoría de imagen y estilismo capilar, las acciones de la actividad de servicio tienen su base en una serie de valores que orientan el funcionamiento de la actividad y la forma en la que el negocio se relaciona con sus clientes. Gracias a estos valores, se puede garantizar la coherencia de sus acciones y al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad.

El primero de ellos es el compromiso, el cual puede ser entendido como la responsabilidad que hay para con cada uno de los servicios que se ofrecen, buscando siempre satisfacer las expectativas de la clientela. Este valor es observable en la puntualidad, en que nos empeñamos por ofrecer un trabajo bien ejecutado, en la dedicación y el interés de por medio. El otro valor importante es la calidad, la que se pone de manifiesto en el uso de los suficientes productos adecuados y el adecuado uso de las técnicas que puedan asegurar el resultado. Esto, a su vez nos puede ayudar a generar confianza en nuestros clientes y una imagen del emprendimiento.

A medida que se explica la responsabilidad como base de este valor, se debe mencionar la acción de la realización del trabajo en base a lo ético con respecto a la salud del cliente, así como también el adecuado manejo de los recursos utilizados en un servicio. Asimismo, hay que explicar el valor de la empatía, ya que este valor permite atender las necesidades, los gustos y las expectativas de cada uno de los clientes de la asesoría de imagen y estilismo capilar, lo que permite una atención mucho más adecuada y cercana. También debemos incluir la perspectiva de la mejora continua como valor o principio rectores que se debe incluir.

#### **1.3.4. Políticas generales**

La creación del emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar, genera políticas generales que guían su funcionamiento y, por ende, que permiten garantizar la calidad del servicio. Las políticas nos permiten preservar un orden para la realización de actividades y, a su vez, una atención para el cliente.

En primer lugar, se establece la política de atención de cliente, esto es la atención personalizada, la atención amable y respetuosa y, trata de responder siempre a las diferentes necesidades y expectativas de las personas. Lo que pretende esta política es generar una experiencia positiva que ayude a fidelizar a los clientes siempre interesados en que el trato recibido conserve las características individuales.

De igual forma, se define la política de calidad que está orientada hacia usos de productos adecuados y a la aplicación de técnicas que aseguren resultados. Esto quiere decir que hay que mantener unos estándares en la cualificación de cada uno de los servicios que se ofrecen; de esta forma, se procura que el cliente vaya manteniendo su confianza en nosotros.

Por otro lado, se habla de una política de puntualidad y cumplimiento de los horarios correspondientes a los servicios acordados. Sin duda alguna, este aspecto es fundamental para la credibilidad del emprendimiento.

Según Hill y Jones (2011), las políticas organizacionales proporcionan lineamientos que orientan la toma de decisiones y contribuyen a mantener la coherencia en las acciones dentro de una organización. En este sentido, las políticas definidas permiten fortalecer la organización y mejorar la calidad del servicio brindado.

Finalmente, se agrega una política de higiene y seguridad, sobre todo se tiene en cuenta en la prestación de las actividades de estilismo capilar; es importante cuidar la salud del cliente y del prestador del servicio, por lo tanto, la higiene ha de estar presente con el uso de herramientas, técnicas y productos de forma adecuada.

### **1.3.5. Análisis PEST**

El análisis PEST nos permite identificar aquellos factores externos que van a provocar ciertos influjos o ciertas incidencias sobre el desarrollo del emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar, cuyo elemento se entiende en un estrato determinado a partir del entorno político, económico, social y tecnológico que incide en el despliegue del nuevo negocio.

El entorno político para el emprendimiento de la asesoría de imagen y estilismo capilar se determina por las normas o por las leyes referidas a los negocios o a la expansión de los mismos. En este sentido, hay que cumplir la ley, cumplir las normas o cumplir la legalidad vigente, los propios permisos de funcionamiento o las regulaciones sanitarias, que garantizan poder ofrecer un servicio formal y seguro al cliente.

Por lo que al entorno económico hace referencia, el negocio se verá afectado por el hecho de que pueda haber un nivel de ingresos de la población, por la inflación o por la variación de precios que llevan aparejados los distintos productos que la actividad de asesoría de imagen y estilismo capilar requiere. Lo anterior provoca un efecto en el acceso que tiene el cliente a servicios de estilismo y en la propia capacidad de gasto o en los gastos operativos que el emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar tiene que prevenir y prevenir.

El entorno social, por su parte, evidencia una fuerza creciente hacia el interés por la imagen y hacia la estética, introduciendo un carácter positivo hacia este tipo de servicios. Las tendencias muestran una valoración por el bienestar, por la apariencia y por la autoestima; artículos que benefician la demanda de asesoría de imagen y estilismo capilar.

De acuerdo con Johnson, Scholes y Whittington (2006), el análisis PEST es una herramienta fundamental para comprender el entorno externo de una organización, permitiendo identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en su desarrollo. En

este caso, su aplicación permite al emprendimiento adaptarse a los cambios del entorno y tomar decisiones más acertadas.

### **1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite evaluar el grado de competitividad del sector en el que se desarrolla el emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo de cabello, así como aquellas variables que influyen directamente en la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

La rivalidad entre competidores sería alta, debido a la existencia de diversos salones de belleza y estilistas independientes que ofrecen servicios parecidos a los del negocio en cuestión, lo que les obligaría a diferenciarse tanto por la calidad del servicio como por el tipo de atención que oferta a sus clientes o por la innovación de las técnicas utilizadas para el estilismo de cabello.

La amenaza de nuevos entrantes sería moderada, ya que requiere una baja inversión en la entrada al negocio. Sin embargo, existe la posibilidad de que la experiencia, la reputación y la fidelización puedan encontrarse como barreras a la entrada por aquellos emprendedores que quieran ingresar al sector del negocio.

En relación al poder de negociación de los clientes, éste sería alto, dado que existen múltiples opciones para elegir, así como la posibilidad de que los clientes puedan comparar precios y calidad del servicio; de tal manera que resulta imprescindible mantener altos estándares de calidad del servicio y generar confianza para lograr la preferencia.

El poder de negociación de los proveedores será bajo, ya que existen múltiples intervenciones de insumos y productos para el estilismo de cabello, generando así poca dependencia de los proveedores.

Según Porter (2008), el análisis de estas cinco fuerzas permite comprender la estructura competitiva de un sector y diseñar estrategias que fortalezcan la posición de una organización dentro del mercado. En este caso, su aplicación permite identificar oportunidades de mejora y estrategias para diferenciar el emprendimiento.

### **1.3.7. Análisis FODA**

Este instrumento de análisis permite visualizar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo del proyecto de emprendimiento de la asesoría de imagen y estilismo capilar y facilita la estrategia de la toma de decisiones.

En lo que respecta a las fortalezas, el emprendimiento de la asesoría de imagen y estilismo capilar se distingue por ser un tipo de servicio personalizado que se amolda a las necesidades orientadas de cada cliente, lo que permite generar confianza y satisfacción. Sumar a ello el conocimiento técnico en estilismo capilar y el empeño en cada atención marcarán un valor diferencial picado con competencia.

Respecto a las debilidades, se detecta que, al ser un emprendimiento pequeño, hay una capacidad operativa reducida, con lo que podría dificultarse la atención simultánea de varios clientes. También la falta de posicionamiento en el mercado constituirá una amenaza en las primeras etapas del negocio.

En referencia a las oportunidades se expone que la imagen personal se encuentra en el centro de atención -allí donde hay humo hay fuego, como y ya conocemos- y, por tanto, la demanda de servicios tendientes a la imagen personal se verá incrementada. Además, el uso de redes sociales permitirá publicitar el emprendimiento de una forma accesible con un mayor acceso al número de posibles clientes.

De otro lado, respecto a las amenazas se encuentra como riesgo la fuerte competencia que existe en el sector de la belleza, además de la gran variedad de servicios informales. De acuerdo con Pickton y Wright (1998), el análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación de una organización mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando la formulación de estrategias adecuadas. En este sentido, su aplicación permite al emprendimiento reconocer sus ventajas y áreas de mejora, así como anticiparse a los cambios del entorno. Estrategias de desarrollo

### **1.3.8. Objetivos estratégicos**

Los objetivos que persigue el emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar están perfectamente relacionados con el proceso de intentar mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y de garantizar que el crecimiento del emprendimiento se mantenga de un modo tal que la satisfacción del cliente se respete.

Tal y como se ha afirmado, los objetivos permiten establecer una dirección en la que guiar la toma de decisiones y el desarrollo de las actividades.

En primer lugar, se establece como objetivo general la mejora de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes mediante la aplicación de técnicas complejas y de productos que satisfacen las demandas de los clientes, así como la creación de confianza en el servicio. Igualmente, los objetivos que se procuran van encaminados a la posibilidad de incrementar la cartera de clientes a partir de las estrategias de promoción, que en este caso se definieron de un modo afinado y, especialmente, que van a permitir incrementar la audiencia del emprendimiento mediante las redes sociales y, de este modo, se pueden agregar nuevos clientes.

Un objetivo más a perseguir, que se deriva de la mejora de la calidad del servicio ofrecido y de la posibilidad de incrementar la cartera de clientes, es la posibilidad de fidelizar a los clientes, que se procurará desde la introducción de técnicas de atención cara a cara que ofrecerán un nivel de personalización y experiencias que propicien la llegada de los clientes en el futuro y también que los motiven a la recomendación del servicio. De igual forma, se establece como objetivo la optimización de la gestión del propio emprendimiento, mejorando la organización de los «circuitos» de realización de las actividades, el control de los recursos materiales y, en todo caso, la planificación de la oferta de servicios.

Finalmente, para terminar, los objetivos que se establecen para el propio emprendimiento aseguran que este se posicione en el mercado local, particularmente a través de la puesta en valor de la calidad, de la responsabilidad y de la atención al cliente.

### **1.3.9. Alianzas o articulaciones clave**

El emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar contempla la necesidad de crear alianzas estratégicas que le permitan crecer y consolidarse en el mercado en que opera. Las articulaciones estratégicas mejoran la calidad del servicio, amplían la oferta de servicios y generan espacios para el crecimiento.

En este sentido, uno de los principales lazos articuladores es el realizado con proveedores de productos para el cuidado capilar, dado que son quienes proveen insumos de buena calidad indispensables para llevar a cabo la prestación del servicio. Esta relación

permite asegurar la obtención de resultados mejores y alcanzar los estándares adecuados en cada atención.

De igual manera, corresponde mencionar los posibles vínculos por desarrollar en torno a otros profesionales de la belleza, como maquilladores o especialistas en el cuidado personal, la que permitiría ofrecer servicios complementarios y realizar una mejor atención al cliente.

Por otro lado, la utilización de redes sociales y plataformas digitales es igualmente considerada una forma de articulación, permitiendo así la promoción del emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar mediante la generación de un contacto con posibles clientes y mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se pueden generar vínculos con instituciones de formación o capacitación, que permitirían mantener una actualización constante en términos de técnicas y tendencias del sector.

Siguiendo a Hitt, Ireland y Hoskisson (2015), las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones acceder, entre otras cosas, a recursos que les son difíciles de obtener por sí solas.

## CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

### 2.1. Análisis de la demanda / necesidad

#### 2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los potenciales beneficiarios del presente proyecto están constituidos por personas que demandan servicios especializados de estilismo del cabello, colorimetría y asesoría en materia de imagen personal. Dicho segmento de la población se encuentra sobre todo en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito y se destaca precisamente por una marcada orientación a la personalización del servicio, prestando también especial interés a la calidad del tratamiento y a la búsqueda de soluciones que le ayuden a robustecer su imagen personal.

A continuación, se presenta la caracterización del mercado objetivo:

Tabla 1. Perfil de los beneficiarios o usuarios potenciales

| Variable                          | Características                                                                                                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Género                            | Mujeres y hombres                                                                                                                 |
| Edad                              | 18 a 45 años                                                                                                                      |
| Ubicación geográfica              | Zona norte de Quito                                                                                                               |
| Nivel socioeconómico              | Medio, medio alto y alto                                                                                                          |
| Ocupación                         | Estudiantes, profesionales y emprendedores                                                                                        |
| Necesidades principales           | Mejorar su imagen personal, fortalecer la autoestima y recibir asesoramiento profesional                                          |
| Factores valorados en el servicio | Empatía, confianza, comodidad, atención personalizada y asesoría técnica                                                          |
| Servicios de interés              | Colorimetría personal, asesoría de imagen, coloración capilar, corte de cabello, maquillaje y servicios estéticos complementarios |

Elaboración propia.

De acuerdo con la segmentación realizada se determina que el mercado priorizado está compuesto por personas que buscan un servicio especializado dentro de la belleza y la imagen personal, personas que buscan experiencias adaptadas a sus necesidades y que

se muestran interesadas en recibir propuestas que tengan como base criterios de tipo técnico para conseguir decisiones más adecuadas relativas a su aspecto.

Los aspectos comentados anteriormente van en paralelo a la tendencia general existente que se traduce en la búsqueda de servicios completos que incluyan diagnóstico, asesoría y ejecución técnico, estos últimos, constituirán la principal propuesta de valor del proyecto de emprendimiento que se plantea en este trabajo de investigación.

### **2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto**

El presente emprendimiento se desarrollará en el contexto del mercado de servicios de belleza y de estilismo del cabello en función de la imagen personal, un mercado que ha experimentado un crecimiento sostenido debido al aumento de la cultura del cuidado, de la autoestima y de la imagen profesional y social (Kotler, P. Keller, K., 2016).

La propuesta va dirigida especialmente a los clientes que se ubiquen en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, fundamentalmente a aquellas zonas con alto tráfico comercial y de servicios como la avenida Colón y sus alrededores. Esta localización se considera estratégica, dado que la zona está dotada de edificios comerciales, oficinas, centros educativos e instituciones públicas y privadas, además de presentar una importante afluencia día a día de esa población.

La zona norte de Quito está constituida por una población que pertenece fundamentalmente a los segmentos socioeconómicos medio, medio alto y alto, segmentos que muestran una mayor capacidad adquisitiva y disposición a invertir en servicios relacionados con la imagen personal y estética y de bienestar. Asimismo, estos segmentos suelen valorar los enfoques de atención personalizada, la asesoría profesional, y los servicios diferenciados que aporten valor que no sea el de un tratamiento convencional.

Por otro lado, la accesibilidad es otro aspecto determinante dentro de este sector. La avenida Colón es uno de los principales ejes de comunicación de esta ciudad, permitiendo que los clientes puedan desplazarse hacia dicha locación mediante el transporte público y privado. Esta circunstancia propicia que la captación de la demanda sea amplia y diversa.

Adicionalmente, la existencia de profesionales, emprendedores, estudiantes universitarios y trabajadores pertenecientes al sector corporativo ocasiona la configuración de un mercado potencial a captar, pues las personas se preocupan por mantener una determinada imagen personal en función de las actividades académicas, laborales y sociales. Por consiguiente, la adecuación de la oferta de un servicio especializado en colorimetría, imagen personal y estilismo capilar en un determinado sector es de las necesidades que han podido ser identificadas en el mercado favoreciendo las condiciones para su correspondiente desarrollo y crecimiento.

Tabla 2. Características del mercado objetivo

| Aspecto                | Descripción                                                                       |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo de mercado        | Servicios de belleza y asesoría de imagen                                         |
| Ubicación              | Zona norte de Quito (sector avenida Colón y alrededores)                          |
| Clientes potenciales   | Mujeres y hombres entre 18 y 45 años                                              |
| Nivel socioeconómico   | Medio, medio alto y alto                                                          |
| Actividad predominante | Comercio, oficinas, educación y servicios                                         |
| Ventajas de ubicación  | Alta afluencia de personas, accesibilidad y concentración de clientes potenciales |
| Necesidad identificada | Servicios personalizados de imagen y estilismo basados en diagnóstico profesional |

Elaboración propia.

### 2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

La segmentación del mercado permite reconocer grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, lo que hace más sencilla y clara la promoción y la formulación de estrategias comerciales. En la actual aventura hemos identificado los siguientes segmentos del mercado:

Tabla 3. Segmentos y grupos objetivo

| Segmento | Características | Necesidades principales |
|----------|-----------------|-------------------------|
|----------|-----------------|-------------------------|

|                                                   |                                                                                                     |                                                                                                         |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudiantes                                       | Personas entre 18 y 25 años que cursan estudios superiores o técnicos.                              | Mejorar su imagen personal, fortalecer su autoestima y acceder a servicios modernos y personalizados.   |
| Profesionales                                     | Personas que trabajan en empresas públicas o privadas y requieren proyectar una imagen profesional. | Mantener una apariencia acorde con su entorno laboral y fortalecer su presencia personal.               |
| Emprendedores                                     | Personas que desarrollan actividades comerciales o negocios propios.                                | Construir una imagen coherente con su marca personal y generar confianza ante clientes y colaboradores. |
| Público interesado en bienestar e imagen personal | Personas que valoran el autocuidado, la estética y la asesoría especializada.                       | Recibir orientación profesional para mejorar su apariencia y resaltar sus características personales.   |

Elaboración propia.

Siguiendo esta segmentación, la población objetivo principal está formada por hombres y mujeres de entre 18 y 45 años que se encuentran en los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto de la zona norte de Quito. En este segmento de consumidores, predomina el interés por el cuidado de la imagen personal y existe una mayor predisposición a invertir en los servicios, con diagnóstico, asesoría y personalización.

La propuesta de valor de la iniciativa se plantea como el servicio que satisface las necesidades de estos segmentos que abarcan colorimetría personal, asesoría de imagen, estilismo capilar, maquillaje y otros tratamientos estéticos complementarios, diferenciándose así de los servicios tradicionales por su forma técnica e integral

#### **2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes**

El mercado objetivo de este emprendimiento es principalmente aquel mercado que se componen de estudiantes, profesionales y emprendedores de la zona norte de Quito. Este público objetivo comparte una serie de características que están vinculadas al interés

por el autocuidado, la autoimagen que busca dar a conocer, el interés por servicios que aporten valor para su desarrollo personal y profesional a través de la interacción.

Los estudiantes son personas que se encuentran a la búsqueda de información relacionada con la moda, de la belleza, de la imagen, del cuidado personal (a través de las redes sociales, etc.). A su vez buscan servicios que les permitan dejar ver su identidad, mejorar la autoestima o entregar una imagen que se acomode a su contexto escolar.

Los profesionales son, en cambio, personas que presentan un modo de vida orientado a cumplir con su trabajo y a potenciar su carrera profesional. Dada la importancia que da a la imagen en el contexto del trabajo, este segmento, suele elegir servicios que permitan transmitir soporte, profesionalidad y una autoimagen cuidada. En este segmento se realiza un fuerte énfasis en la calidad del servicio y en la atención entregada a cada cliente, en el profesional que entrega el servicio y la confianza en la persona que vende el servicio.

Los emprendedores no solo se encuentran preocupados de su apariencia personal, sino que también consideran que forma parte de su marca personal y la imagen que proyectan ante sus clientes, tanto con los proveedores como con sus socios comerciales. Por eso, sienten interés por los servicios que les permitan fortalecer su presencia profesional y la de su marca para distinguirse en su actividad económica.

En términos más generales, los potenciales clientes de este emprendimiento recurren a redes sociales cotidianamente en búsqueda de recomendaciones, referencias, tendencias vinculadas a servicios de belleza e imagen personal. También valoran experiencia del cliente, atención empática, personalización del servicio y la consecución de resultados que coincidan con lo que el cliente está buscando.

Un segundo patrón de tipo preferencial, que resulta relevante, hace referencia a la creciente tendencia de optar servicios especializados que consten de un diagnóstico previo y asesoramiento profesional. Hoy día los consumidores siempre quieren encontrar propuestas que les vengan dadas con las herramientas que les ofrezcan un mejor consejo para decidir sobre su propia imagen. Se dan preferencia a propuestas que contengan componentes vinculados con la colorimetría, análisis morfológico y asesoramiento de imagen de manera personalizada.

Tabla 4. Hábitos y comportamientos del mercado objetivo

| Aspecto                 | Características identificadas                           |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| Estilo de vida          | Activo, académico, profesional y emprendedor            |
| Interés principal       | Cuidado personal e imagen                               |
| Canales de información  | Redes sociales, internet y recomendaciones              |
| Factores de decisión    | Calidad, confianza, atención personalizada y resultados |
| Frecuencia de consumo   | Periódica según necesidades de mantenimiento estético   |
| Valor agregado esperado | Diagnóstico profesional y asesoría personalizada        |
| Motivaciones            | Mejorar imagen, autoestima y proyección personal        |

Elaboración propia.

### **2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria**

#### **2.1.5.1. Encuestas**

Se aplicaron 100 encuestas estructuradas de 10 preguntas cada una a mujeres y hombres residentes en la zona norte de Quito, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años. El objetivo fue identificar el nivel de aceptación de un servicio de asesoría de imagen y estilismo capilar basado en colorimetría personal, así como conocer las necesidades, preferencias y hábitos de consumo relacionados con los servicios de belleza, cuidado personal e imagen integral.

La información obtenida a partir de la realización del trabajo de campo permitió conocer las necesidades, preferencias y expectativas que tienen los posibles clientes respecto a los servicios de imagen personal; así como evaluar, también, la aceptación del servicio planteado en el presente proyecto.

A continuación, se ofrecen los resultados de cada uno de las preguntas planteadas en el cuestionario, acompañados por las tablas de frecuencias, por los gráficos que los representan y también por la interpretación de todos los datos obtenidos.

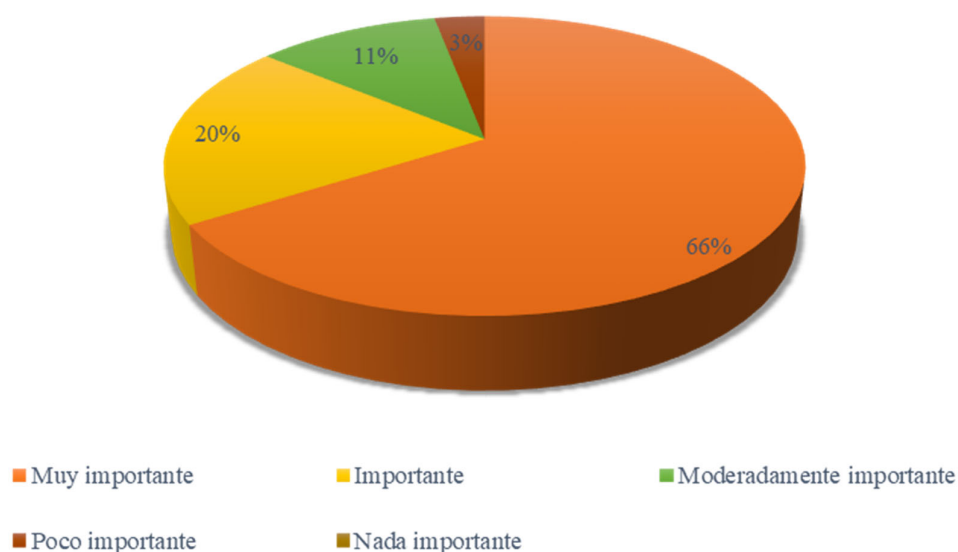
**Pregunta 1: ¿Qué tan importante considera recibir una evaluación profesional antes de realizar un cambio de imagen o coloración capilar?**

Tabla 5. Resultados de la pregunta 1

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 66         | 66%        |
| Importante               | 20         | 20%        |
| Moderadamente importante | 11         | 11%        |
| Poco importante          | 3          | 3%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, por un lado, el 66 % de los encuestados determina que resulta "muy importante" hacerse una evaluación personal antes hacer un cambio de imagen o un cambio en el color del cabello, y el 20 % determina que resulta "importante"; en conjunto, el 86 % determina que resulta una acción "muy importante" o "importante"; esto le otorga un peso importante a aquellos servicios en los cuales se hace un diagnóstico previo y una asesoría o consulta de imagen profesional. Y, por otro lado, el 11 % manifiesta una importancia "moderada" y únicamente el 3 % manifiesta que es "poco importante"; es decir, nadie manifiesta que no tenga importancia. Estos resultados indican, por lo tanto, que hay una tendencia intensa

en el sentido de que sí existe la intención de utilizar servicios personalizados, pues se está corroborando la propuesta que se defendía sobre que sí pudiera integrarse el servicio de asistencia de imagen que puede abarcar la asesoría de imagen y el estilismo de cabello siguiendo un diagnóstico completo y una colorimetría personal.

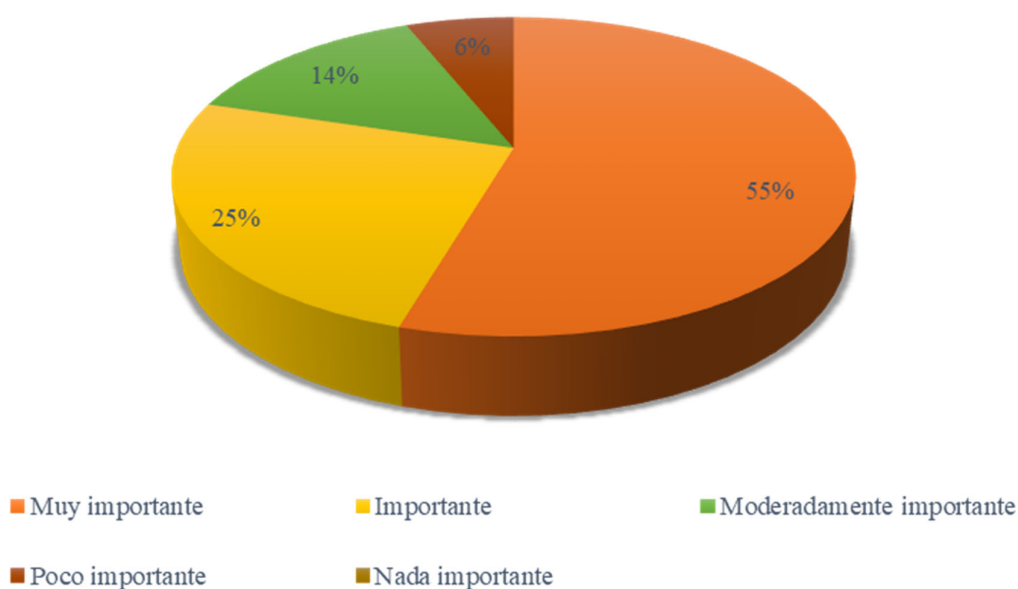
**Pregunta 2: ¿Qué tan importante considera que el color de cabello se seleccione de acuerdo con las características físicas de cada persona?**

Tabla 6. Resultados de la pregunta 2

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 55         | 55%        |
| Importante               | 25         | 25%        |
| Moderadamente importante | 14         | 14%        |
| Poco importante          | 6          | 6%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2



Interpretación: Los resultados que se obtienen demuestran que un 55 % de los encuestados/as estiman que "la selección de un color de cabello acorde a las características especiales de cada persona es muy importante" y un 25 % "importante". Por lo tanto, estos porcentajes indican que un 80 % de los encuestados/as le concede mucha importancia a la elección del color de cabello de una persona al realizar la peluquería teniendo en cuenta ciertos aspectos de una persona como pueden ser el tono de piel, los rasgos que se aprecian en la cara, las paletas de colores que son armónicas visualmente. Por el contrario, el 14 % señala que es de importancia moderada y, finalmente, únicamente el 6 % de encuestados/as manifiesta que "no le da importancia"; tampoco existe un porcentaje equivalente que los analice con la opción categorizada como "carece de importancia". Consecuentemente, se aprecia que la mayoría de los potenciales clientes piensa que la forma de personalizar el color del cabello a partir de una técnica personalizada y técnica es de suma importancia. Estas conclusiones, en consecuencia, fortalecen la propuesta de este emprendimiento de que la colorimetría personal y la técnica de una colorimetría basada en unas recomendaciones estéticas para la elección del color de cabello sean dirigidas a ser unos consejos únicos, personales y en cuanto a qué tipo de color pueden elegir las personas cuando tienen que decidir qué tipo de color de cabello poner en práctica para que puedan realizarse la peluquería.

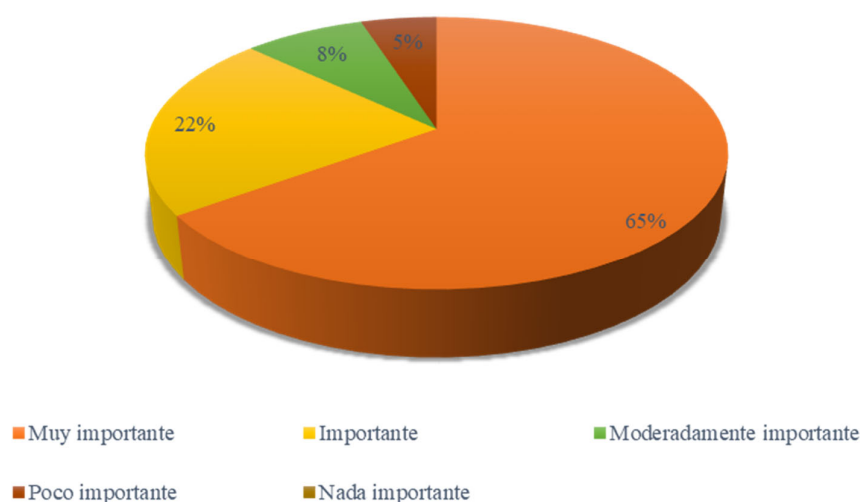
**Pregunta 3: ¿Qué tan importante sería para usted conocer cuáles son los colores que mejor armonizan con su tono de piel?**

Tabla 7. Resultados de la pregunta 3

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 65         | 65%        |
| Importante               | 22         | 22%        |
| Moderadamente importante | 8          | 8%         |
| Poco importante          | 5          | 5%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados generados indican que el 65 % de las personas encuestadas considera muy importante el saber qué colores son los que mejor combinan con su tono de piel; el 22 % de este grupo lo califica como importante. En otras palabras, el 87 % de los encuestados expresa una valoración elevada por este tipo de asesoría, lo que pone de manifiesto su interés en recibir recomendaciones personalizadas para mejorar su imagen personal. El 8 % piensa que se trata de un aspecto algo importante y tan solo el 5 % se pronuncia en el sentido de que no es un aspecto importante, no habiendo respuestas en la categoría de "nada importante". Esto pone de manifiesto que existe una demanda potencial por los servicios dedicados a la colorimetría personal y, por ende, apoya la idea del emprendimiento de impartir asesoría en la cuestión de saber qué colores combinan con las características físicas de cada cliente de forma tal que la imagen sea más armoniosa y favorecedora.

**Pregunta 4: ¿Qué tan importante considera la colorimetría al momento de elegir un color de cabello?**

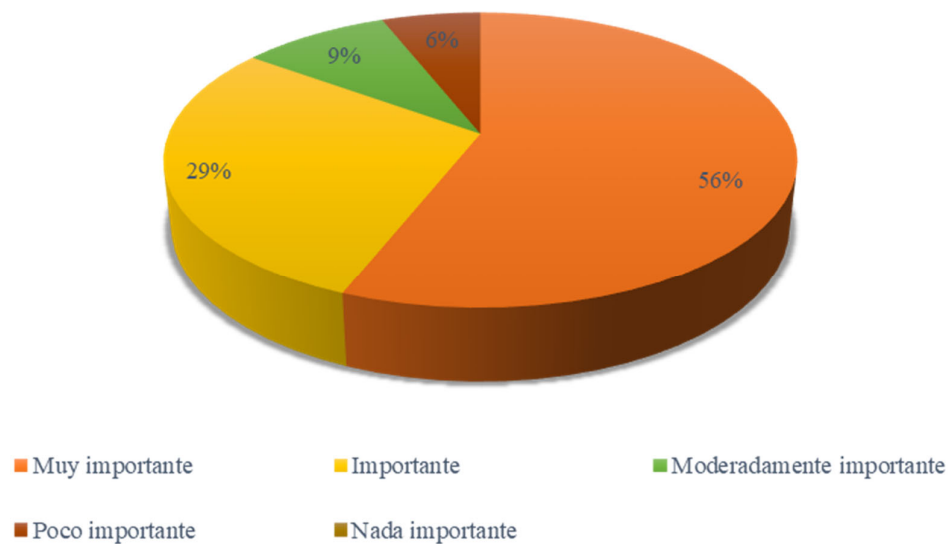
Tabla 8. Resultados de la pregunta 4

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Muy importante      | 56         | 56%        |

|                          |     |      |
|--------------------------|-----|------|
| Importante               | 29  | 29%  |
| Moderadamente importante | 9   | 9%   |
| Poco importante          | 6   | 6%   |
| Nada importante          | 0   | 0%   |
| Total                    | 100 | 100% |

Elaboración Propia

Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos a partir del trabajo de la encuesta indican que el 56 % de los encuestados considera muy importante la colorimetría a la hora de escoger un color de cabello; mientras que el 29 % la considera importante, si se consideran ambos porcentajes, supone que el 85 % de los encuestados consideran importante aplicar criterios técnicos para elegir un color de cabello que resulte compatible con las características físicas de cada persona. A su vez, un 9 % considera que es un aspecto medianamente importante; un 6 % la considera poco importante y no existe respuesta en la intersección "nada importante". Estos datos corroboran la alta aceptación de la colorimetría en la aplicación de los servicios de peluquería desvelando así, si cabe, el mismo interés del que goza el presente emprendimiento de cara a proporcionar un

servicio especializado empleado en base a un análisis propio a fin de ofrecer resultado estéticamente más compensados.

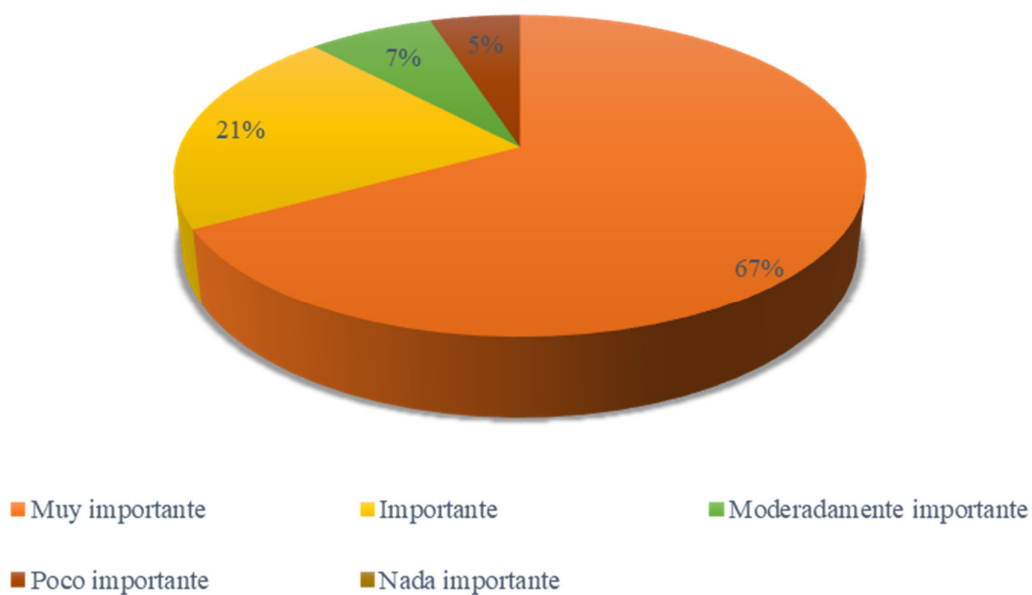
**Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera la imagen personal en la confianza y seguridad de una persona?**

Tabla 9. Resultados de la pregunta 5

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 67         | 67%        |
| Importante               | 21         | 21%        |
| Moderadamente importante | 7          | 7%         |
| Poco importante          | 5          | 5%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5



Elaboración Propia

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 67% de los encuestados considera muy importante la repercusión que ejerce la imagen personal sobre la confianza y seguridad de una persona, el 21% la considera importante; por lo tanto, afirmamos que el 88% de las personas participantes reconocen que gozar de una imagen personal adecuada contribuye de forma importante a la mejora de la autoestima, así como a la proyección de una buena imagen personal en su vida privada, académica y profesional. Por otra parte, el 7% consideró este aspecto de un modo moderado y solamente el 5% lo declaró de poca importancia; no se han dado respuestas a la categoría de "nada importante"; se concluye que existe una buena valoración respecto a la importancia de la imagen personal como un elemento de desarrollo personal, lo cual es coherente con el tipo de emprendimiento que se piensa poner en marcha a partir de la implementación de un servicio de asesoramiento en imagen, colorimetría y estilismo capilar orientado a la mejora de la confianza y satisfacción de sus destinatarios.

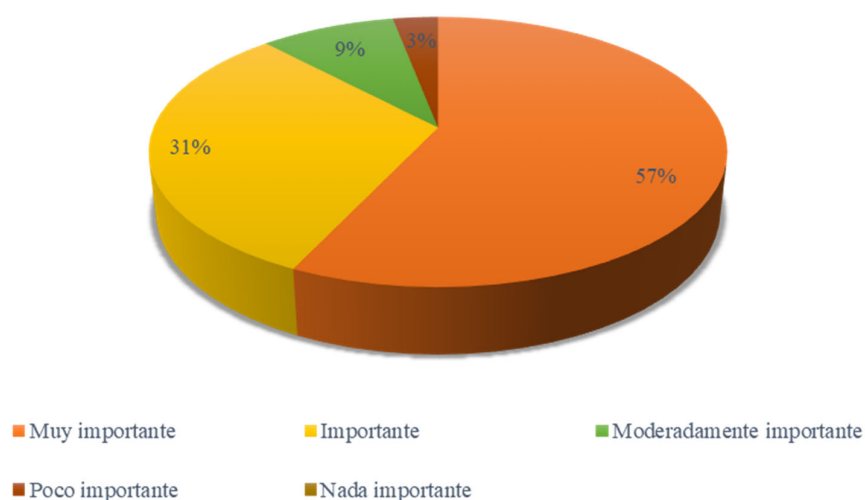
**Pregunta 6: ¿Qué tan importante considera que los servicios de belleza se adapten a las características individuales de cada cliente?**

Tabla 10. Resultados de la pregunta 6

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 57         | 57%        |
| Importante               | 31         | 31%        |
| Moderadamente importante | 9          | 9%         |
| Poco importante          | 3          | 3%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 6. Resultados pregunta 6



## Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 57 % de los encuestados considera que es muy importante que los servicios de belleza se adapten a las características de cada cliente, y que un 31 % los califica como importantes. En total, el 88 % de los encuestados identifica un valor muy alto hacia la personalización de los servicios estéticos y, por consiguiente, la mayoría prefiere que se le recomiende el tratamiento que se le considere adecuado en función de sus necesidades, de sus rasgos físicos y de sus objetivos personales. Además, el 9 % manifestó que se trata de un aspecto de importancia media y solamente un 3 % indicó que era de poca importancia y de la categoría "nada importante" no hay respuestas. La conclusión que se extrae de estos datos es que los potenciales clientes buscan ser atendidos de forma diferente y en base a su propia persona, surgiendo así la viabilidad de un proyecto que desarrolle un diagnóstico profesional, la colorimetría y el consejo de imagen para ofrecer servicios en sintonía con cada persona que se le proporcione.

**Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que un profesional realice un diagnóstico previo antes de recomendar cambios de imagen?**

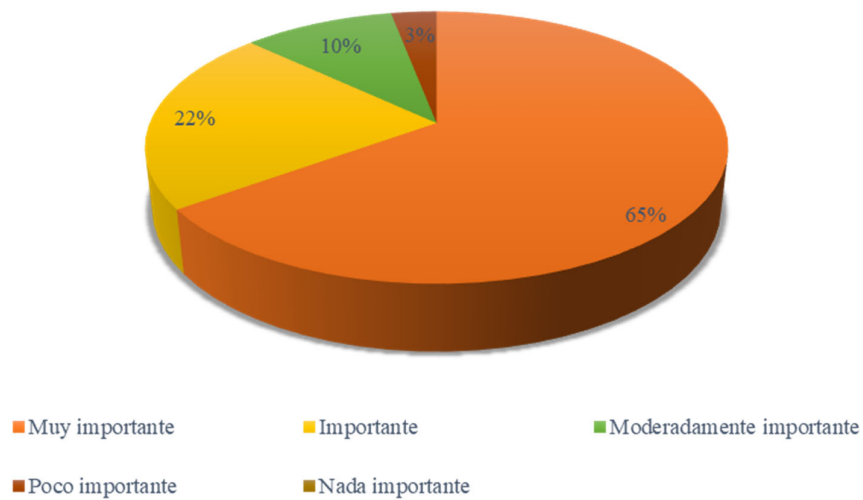
Tabla 11. Resultados de la pregunta 7

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Muy importante      | 62         | 62%        |

|                          |     |      |
|--------------------------|-----|------|
| Importante               | 25  | 25%  |
| Moderadamente importante | 10  | 10%  |
| Poco importante          | 3   | 3%   |
| Nada importante          | 0   | 0%   |
| Total                    | 100 | 100% |

Elaboración Propia

Gráfico 7. Resultados de la pregunta 7



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que sucede que el 65% de los encuestados cree que es muy importante que el profesional realice previamente un diagnóstico antes de ofrecer una propuesta de cambios de imagen; el 22% de los mismos encuestados y encuestadas afirman que es importante; si tenemos en cuenta que antes de ofrecer cambios de imagen, hay un 87 % de respuestas favorables. Esto muestra la confianza de los potenciales clientes hacia una evaluación técnica antes de ofrecer actividades relacionadas con su imagen personal. Por otro lado, el 10% la considera moderadamente importante y el 3% considera que tiene poca importancia, y no se han registrado respuestas en el ítem "nada importante". La información extraída indica que los consumidores valoran la atención profesional y personalizada, por lo que apoya la propuesta del emprendimiento de añadir un diagnóstico integral como una parte esencial de los servicios de colorimetría, asesoría de imagen y estilismo capilar, para hacer

recomendaciones de las que se pueda decir que están acordes con las características y necesidades de cada cliente.

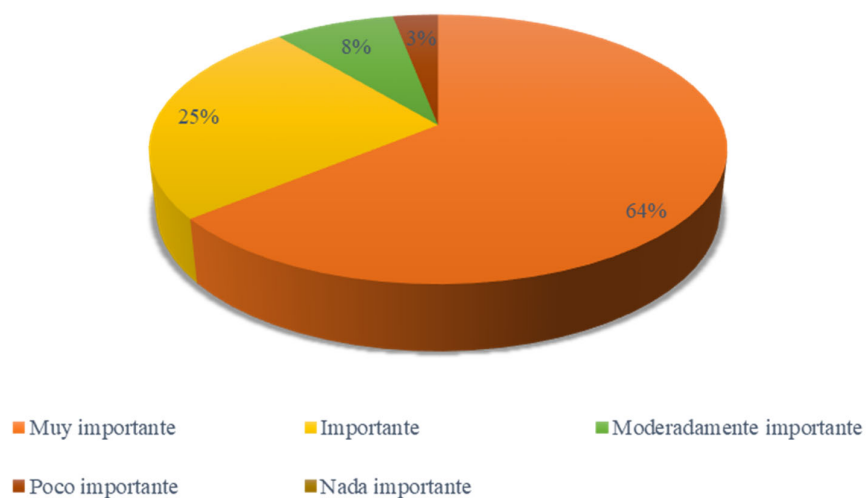
**Pregunta 8: ¿Qué tan importante sería contar con un servicio que combine colorimetría, asesoría de imagen y estilismo capilar?**

Tabla 12. Resultados de la pregunta 8

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 64         | 64%        |
| Importante               | 25         | 25%        |
| Moderadamente importante | 8          | 8%         |
| Poco importante          | 3          | 3%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 8. Resultados de la pregunta 8



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados que han obtenido a partir de la encuesta, muestran que el 64 % de personas que las han realizado son las que consideran importante poder contar con un servicio que integre colorimetría, asesoría de imagen y estilismo capilar y

el 25 % lo considera importante. En suma, el 89 % de las personas encuestadas muestra una alta aceptación hacia un servicio integral y personalizado, es decir, un claro interés del mercado hacia propuestas que traten de ofrecer alternativas integrales para el cuidado de la imagen personal. Por otro lado, un 8 % de personas calificó este aspecto como un aspecto moderadamente importante y únicamente un 3 % dio a entender que tiene una poca importancia, sin haber respuestas en la categoría "nada importante". Si se ven estos resultados, dan a entender que la viabilidad del emprendimiento está ahí, parece que puede tener algún tipo de retorno, las respuestas de los encuestados demuestran una inclinación hacia servicios especializados que combinan diagnóstico, asesoría y procedimientos estéticos personalizados y que se alejan de los servicios tradicionales de este sector.

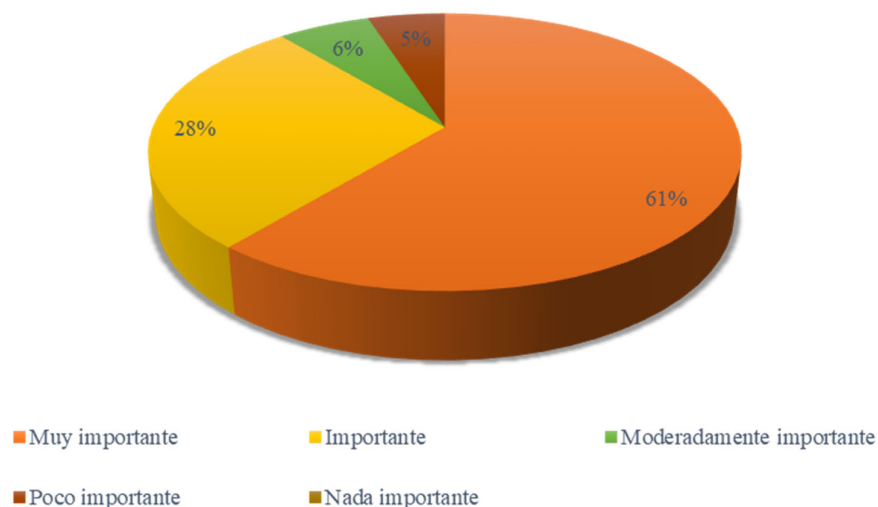
**Pregunta 9: ¿Qué tan importante considera la personalización de los servicios de belleza para obtener mejores resultados?**

Tabla 13. Resultados de la pregunta 9

| Opción de respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Muy importante           | 61         | 61%        |
| Importante               | 28         | 28%        |
| Moderadamente importante | 6          | 6%         |
| Poco importante          | 5          | 5%         |
| Nada importante          | 0          | 0%         |
| Total                    | 100        | 100%       |

Elaboración Propia

Gráfico 9. Resultados de la pregunta 9



#### Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que el 61 % de los encuestados considera que la personalización de los servicios de belleza para mejorar los resultados es "muy importante" y el 28 % la considera "importante". En total, el 89 % de los encuestados está de acuerdo en que la personalización de los servicios de acuerdo a las características y demandas de cada cliente es "muy importante" o "importante". Por el contrario, el 6 % señala que la personalización de los servicios al cliente es "moderadamente importante" y sólo el 5 % indica que "poco importante". No hay respuestas en la categoría "nada importante". Estos datos demuestran que los clientes potenciales prefieren los servicios personalizados a los estandarizados, lo que refuerza la propuesta de valor del emprendimiento basado en el asesoramiento de la imagen, la teoría del color y el estilismo basado en un diagnóstico global de las particularidades de las personas para ofrecer soluciones a las singularidades de cada persona.

**Pregunta 10: ¿Qué tan importante sería para usted utilizar un servicio de estilismo basado en diagnóstico integral y colorimetría personal?**

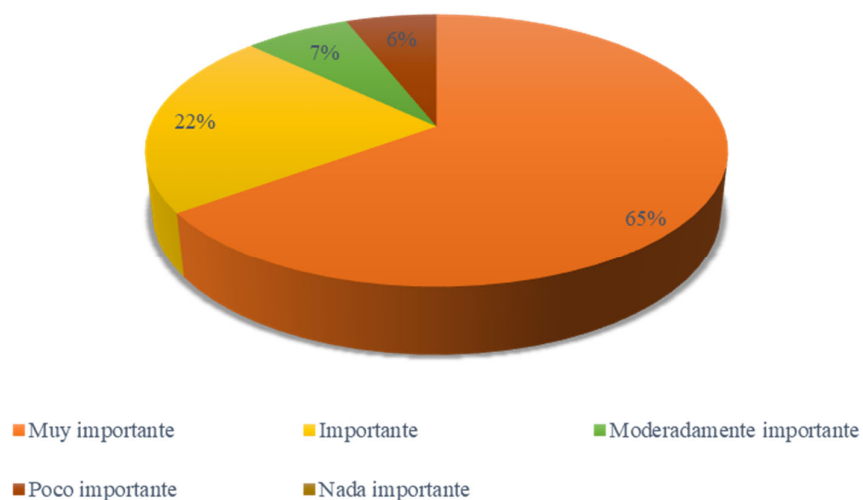
Tabla 14. Resultados de la pregunta 10

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Muy importante      | 65         | 65%        |
| Importante          | 22         | 22%        |

|                          |     |      |
|--------------------------|-----|------|
| Moderadamente importante | 7   | 7%   |
| Poco importante          | 6   | 6%   |
| Nada importante          | 0   | 0%   |
| Total                    | 100 | 100% |

Elaboración Propia

Gráfico10. Resultados de la pregunta 10



Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos evidencian que el 65 % de los encuestados considera muy importante utilizar un servicio de estilismo basado en un diagnóstico integral y colorimetría personal, mientras que el 22 % lo considera importante. En conjunto, el 87 % de los participantes manifiesta una alta aceptación hacia este tipo de servicio especializado, lo que demuestra el interés del mercado por propuestas que integren un análisis profesional previo con recomendaciones personalizadas. Por otra parte, el 7 % calificó este aspecto como moderadamente importante y únicamente el 6 % indicó que tiene poca importancia; no se registraron respuestas en la categoría "nada importante". Estos resultados respaldan la viabilidad del emprendimiento propuesto, ya que evidencian una demanda favorable por servicios de asesoría de imagen y estilismo capilar que se diferencien por su enfoque técnico, personalizado e integral, orientado a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### 2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante la encuesta, se realizaron entrevistas estructuradas a tres profesionales del área jurídica con experiencia en normativa empresarial y regulación aplicable a emprendimientos en el Ecuador. El objetivo fue identificar los principales requisitos legales, responsabilidades y obligaciones que deben considerarse para la implementación de un emprendimiento dedicado a la asesoría de imagen y estilismo capilar.

Para la recolección de información se empleó un cuestionario compuesto por diez preguntas abiertas, aplicado de manera individual a cada participante. Las entrevistas fueron registradas mediante grabaciones de audio y posteriormente transcritas para facilitar el análisis de la información.

Los resultados se presentan a continuación mediante una síntesis de las respuestas obtenidas y su respectivo análisis interpretativo.

#### Pregunta 1

**¿Cuáles son los requisitos legales para abrir y operar un emprendimiento de estilismo en Ecuador?**

Tabla 15. Síntesis de respuesta pregunta 1

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                                                              |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Indicó que el emprendimiento puede constituirse como persona natural o mediante una empresa, dependiendo de las necesidades y proyección del negocio.                                  |
| Entrevistado 2 | Señaló que es recomendable constituir una empresa formal, sugiriendo figuras jurídicas como la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) o una compañía limitada.                    |
| Entrevistado 3 | Explicó que la constitución de una empresa requiere definir la razón social, cumplir con el capital establecido y efectuar el registro correspondiente ante las entidades competentes. |

Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas evidencian consenso respecto a la importancia de formalizar jurídicamente el emprendimiento antes de iniciar sus actividades. Aunque existen distintas modalidades de constitución, los tres especialistas coinciden en que contar con una estructura legal adecuada brinda seguridad jurídica, facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias y fortalece la credibilidad del negocio.

### **Pregunta 2**

#### **¿Qué permisos o requisitos son indispensables para el funcionamiento legal?**

Tabla 16. Síntesis de respuesta pregunta 2

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                          |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Mencionó el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y la patente municipal.                                         |
| Entrevistado 2 | Incluyó permisos municipales, certificados del Cuerpo de Bomberos y otros registros administrativos.               |
| Entrevistado 3 | Destacó el cumplimiento de normas municipales relacionadas con seguridad, aforo y condiciones del establecimiento. |

Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados coinciden en que la operación legal del emprendimiento requiere el cumplimiento de diversos requisitos administrativos y técnicos. Además de los registros tributarios, resulta indispensable obtener los permisos municipales y garantizar condiciones adecuadas de seguridad para proteger tanto al establecimiento como a los clientes.

### **Pregunta 3**

#### **¿Qué papel cumplen instituciones como el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Municipio y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)?**

Tabla 17. Síntesis de respuesta pregunta 3

| Entrevistado | Respuesta |
|--------------|-----------|
|--------------|-----------|

|                |                                                                                                                                                                            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Indicó que el SRI se encarga de la administración tributaria y el Municipio es responsable de otorgar los permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.  |
| Entrevistado 2 | Señaló que la ARCSA supervisa el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de salubridad en este tipo de negocios.                                                      |
| Entrevistado 3 | Explicó que estas instituciones actúan como organismos de control en materia tributaria, sanitaria y administrativa, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente. |

Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas obtenidas evidencian que el funcionamiento de un emprendimiento de estilismo y asesoría de imagen depende de la intervención de diversas instituciones públicas, cada una con competencias específicas. Mientras el SRI regula las obligaciones tributarias, el Municipio controla los permisos de funcionamiento y la ARCSA supervisa las condiciones sanitarias aplicables al establecimiento. El cumplimiento de las disposiciones emitidas por estas entidades garantiza la operación legal del negocio y contribuye a generar confianza tanto en los clientes como en los organismos de control.

#### **Pregunta 4**

#### **¿Qué responsabilidad legal tiene el profesional de estilismo?**

Tabla 18. Síntesis de respuesta pregunta 4

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                                    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Relacionó la responsabilidad legal con los casos de mala práctica profesional que puedan ocasionar daños al cliente.                                         |
| Entrevistado 2 | Indicó que el profesional responde legalmente cuando sus acciones generan perjuicios físicos, estéticos o económicos.                                        |
| Entrevistado 3 | Amplió el concepto incluyendo responsabilidades por daño emergente, lucro cesante y otras consecuencias derivadas de una prestación inadecuada del servicio. |

Elaboración propia

Interpretación: Los tres especialistas coinciden en que el profesional del estilismo asume responsabilidad legal por los servicios que presta. Una actuación negligente o el incumplimiento de los protocolos técnicos puede generar consecuencias civiles e incluso económicas. En este sentido, el conocimiento técnico, la correcta aplicación de los procedimientos y el cumplimiento de las normas de bioseguridad constituyen elementos esenciales para disminuir los riesgos legales derivados del ejercicio profesional.

### **Pregunta 5**

#### **¿Es recomendable el uso del consentimiento informado?**

Tabla 19. Síntesis de respuesta pregunta 5

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                         |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Consideró que el consentimiento informado permite explicar al cliente el procedimiento que se realizará y sus posibles riesgos.                   |
| Entrevistado 2 | Lo calificó como un documento indispensable para respaldar la relación entre el profesional y el cliente.                                         |
| Entrevistado 3 | Indicó que constituye una herramienta importante de información, aunque no exime al profesional de su responsabilidad frente a una mala práctica. |

Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas muestran consenso respecto a la importancia del consentimiento informado dentro de los servicios de estilismo. Este documento favorece la transparencia en la prestación del servicio, permite que el cliente conozca los procedimientos y riesgos asociados, y fortalece la comunicación entre ambas partes. Sin embargo, los entrevistados enfatizan que su utilización no reemplaza la obligación del profesional de actuar con diligencia y responsabilidad.

### **Pregunta 6**

#### **¿Qué normas de protección al consumidor deben considerarse?**

Tabla 20. Síntesis de respuesta pregunta 6

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                                 |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Reconoció la existencia de normas destinadas a proteger los derechos del consumidor durante la prestación del servicio.                                   |
| Entrevistado 2 | Señaló que es necesario respetar los derechos del cliente y evitar prácticas comerciales abusivas.                                                        |
| Entrevistado 3 | Hizo referencia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indicando que el proveedor debe actuar con transparencia y no incorporar cláusulas abusivas. |

Elaboración Propia

Interpretación: Los especialistas coinciden en que la normativa de protección al consumidor constituye un elemento fundamental para el funcionamiento responsable del emprendimiento. Su cumplimiento garantiza el respeto de los derechos del cliente, promueve la transparencia en la prestación de los servicios y fortalece la confianza entre el establecimiento y sus usuarios, contribuyendo además a prevenir posibles conflictos legales.

### **Pregunta 7**

#### **¿Qué medidas se pueden tomar para evitar conflictos legales?**

Tabla 21. Síntesis de respuesta pregunta 7

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Sugirió actuar con responsabilidad y aplicar correctamente los procedimientos técnicos.                                                                  |
| Entrevistado 2 | Indicó la importancia de informar adecuadamente al cliente antes de realizar cualquier procedimiento.                                                    |
| Entrevistado 3 | Señaló que el cumplimiento de la normativa vigente, la buena fe y la formalización del establecimiento son factores esenciales para prevenir conflictos. |

Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas permiten identificar que la prevención de conflictos legales depende principalmente del ejercicio profesional responsable. La adecuada

información al cliente, el cumplimiento de los protocolos técnicos y el respeto de las disposiciones legales constituyen estrategias que reducen significativamente la posibilidad de reclamaciones o procesos legales derivados de la prestación del servicio.

### **Pregunta 8**

#### **¿Qué riesgos legales existen en este tipo de emprendimientos?**

Tabla 22. Síntesis de respuesta pregunta 8

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                                      |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Mencionó riesgos relacionados con errores durante la aplicación de procedimientos estéticos.                                                   |
| Entrevistado 2 | Indicó que pueden presentarse reclamos por inconformidad o insatisfacción del cliente con los resultados obtenidos.                            |
| Entrevistado 3 | Señaló que los daños físicos o estéticos ocasionados al cliente pueden generar responsabilidad legal para el profesional y el establecimiento. |

Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados coinciden en que el principal riesgo legal de este tipo de emprendimientos está relacionado con la mala práctica profesional. Errores en la ejecución de los procedimientos, incumplimiento de protocolos o afectaciones a la salud del cliente pueden derivar en responsabilidades legales y afectar tanto la estabilidad económica como la reputación del negocio. Esto evidencia la necesidad de mantener altos estándares de calidad y seguridad en la prestación de los servicios.

### **Pregunta 9**

#### **¿Qué tan importante es la formalización del negocio?**

Tabla 23. Síntesis de respuesta pregunta 9

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Consideró que la formalización permite desarrollar las actividades dentro del marco legal. |

|                |                                                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 2 | Indicó que proporciona respaldo jurídico y facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias y administrativas. |
| Entrevistado 3 | Señaló que un negocio formal transmite mayor confianza a los clientes y fortalece la imagen del emprendimiento.        |

Elaboración Propia

Interpretación: Las respuestas reflejan un consenso absoluto respecto a la importancia de la formalización del emprendimiento. Operar conforme a la normativa vigente no solo permite cumplir con las obligaciones legales, sino que también mejora la credibilidad del negocio, fortalece la confianza de los consumidores y genera mejores oportunidades de crecimiento y sostenibilidad empresarial.

### **Pregunta 10**

#### **¿Cómo influye el cumplimiento legal en la confianza del cliente?**

Tabla 24. Síntesis de respuesta pregunta 10

| Entrevistado   | Respuesta                                                                                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Señaló que el cumplimiento legal genera mayor seguridad y confianza en los clientes.                                      |
| Entrevistado 2 | Indicó que un establecimiento que cumple con la normativa transmite profesionalismo y seriedad.                           |
| Entrevistado 3 | Destacó que la formalidad del negocio incrementa la credibilidad del servicio y favorece la fidelización de los clientes. |

Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados coinciden en que el cumplimiento de las obligaciones legales influye directamente en la percepción que los clientes tienen del emprendimiento. Un establecimiento que opera dentro del marco normativo transmite profesionalismo, responsabilidad y compromiso con la calidad del servicio, aspectos que fortalecen la confianza del consumidor y contribuyen a consolidar relaciones comerciales duraderas. En consecuencia, la legalidad no solo constituye una obligación administrativa, sino también un factor estratégico para el posicionamiento y la competitividad del emprendimiento.

### 2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Con la finalidad de complementar la información obtenida de las encuestas y entrevistas, se llevó a cabo un grupo focal conformado por futuros clientes del emprendimiento. Esta actividad tuvo como finalidad conocer la percepción, necesidades, preferencias y expectativas en relación a un servicio de asesoría de imagen, colorimetría personal y estilismo capilar.

El grupo focal estuvo conformado por un total de ocho participantes, compuesto por hombres-mujeres que oscilaban entre 18 y 45 años de edad, del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. La reunión se desarrolló de forma presencial mediante una guía de temas orientativos que nos permitieron recoger opiniones relacionadas con la calidad el servicio, precios, promociones, ubicación y elementos diferenciadores que consideraban relevantes al momento de una elección de un establecimiento de belleza.

Los resultados obtenidos serán presentados a continuación.

Tabla 25. Características de los participantes del grupo focal

| Aspecto                 | Descripción                                    |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| Número de participantes | 8 personas                                     |
| Edad                    | Entre 18 y 45 años                             |
| Género                  | Mujeres y hombres                              |
| Ocupación               | Estudiantes, profesionales y emprendedores     |
| Lugar de residencia     | Zona norte del Distrito Metropolitano de Quito |
| Modalidad               | Presencial                                     |
| Duración                | 60 minutos                                     |

Elaboración Propia

### Tema 1. Servicios que esperan encontrar en un centro de estilismo

#### Opiniones de los participantes

Los integrantes del grupo focal manifestaron que, al acudir a un centro de estilismo, esperan recibir una atención personalizada que vaya más allá de la prestación de un servicio estético. Coincidieron en que el profesional debe realizar un diagnóstico

previo antes de recomendar cualquier procedimiento, ya que esto genera mayor confianza y permite obtener resultados acordes con las características de cada persona. Asimismo, señalaron que valoran el uso de productos de calidad, la explicación clara de los procedimientos y un ambiente cómodo, limpio y relajante.

Interpretación: Las respuestas evidencian que los potenciales clientes buscan una experiencia integral en la que la asesoría profesional y el diagnóstico personalizado constituyan elementos diferenciadores. Esto demuestra que existe una oportunidad para implementar un emprendimiento que ofrezca servicios fundamentados en la colorimetría, el análisis capilar y la asesoría de imagen como parte del proceso de atención.

## **Tema 2. Precios que consideran adecuados**

### **Opiniones de los participantes**

En relación con los precios, los participantes indicaron que están dispuestos a invertir en servicios especializados siempre que estos ofrezcan un valor agregado. Manifestaron que consideran razonable pagar entre USD 25 y USD 40 por un servicio de colorimetría personal, entre USD 15 y USD 30 por un corte profesional, entre USD 60 y USD 120 por una coloración capilar y entre USD 30 y USD 60 por una asesoría de imagen personalizada. Además, señalaron que el costo deja de ser el principal criterio de elección cuando el servicio incluye diagnóstico, atención profesional y resultados personalizados.

Interpretación: Las opiniones obtenidas reflejan que el mercado objetivo valora la calidad por encima del precio. Esto representa una ventaja para el emprendimiento, ya que su propuesta de valor se basa en la personalización y el acompañamiento profesional, aspectos por los cuales los potenciales clientes manifiestan estar dispuestos a realizar una mayor inversión.

## **Tema 3. Ubicación del emprendimiento**

### **Opiniones de los participantes**

Los participantes coincidieron en que la zona norte de Quito representa la ubicación más conveniente para un centro especializado en asesoría de imagen y estilismo. En particular, mencionaron sectores como la avenida Colón y sus alrededores debido a la alta actividad comercial, la cercanía a oficinas, universidades y centros

empresariales, así como la facilidad de acceso mediante transporte público y privado. También destacaron la importancia de contar con espacios seguros y disponibilidad de estacionamiento.

Interpretación: Los resultados del grupo focal permiten identificar que la ubicación constituye un factor determinante para la decisión de compra. La preferencia por sectores de alta afluencia respalda la elección de la zona norte de Quito como lugar estratégico para el desarrollo del emprendimiento, debido a la concentración de potenciales clientes y la facilidad de acceso.

#### **Tema 4. Promociones y beneficios esperados**

##### **Opiniones de los participantes**

Durante la discusión, los participantes expresaron que las promociones representan un incentivo importante para probar nuevos servicios y mantener una relación continua con el establecimiento. Entre las estrategias más valoradas mencionaron los programas de fidelización, descuentos para clientes frecuentes, promociones por cumpleaños, beneficios por recomendación y paquetes que integren varios servicios, como colorimetría, corte y coloración.

Interpretación: Las respuestas evidencian que las promociones pueden convertirse en una herramienta efectiva para captar y fidelizar clientes. La implementación de paquetes de servicios y programas de beneficios contribuiría a incrementar la satisfacción del consumidor y fortalecer el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado.

#### **Tema 5. Factores que generan confianza**

##### **Opiniones de los participantes**

Los asistentes señalaron que uno de los principales factores que influye en la elección de un centro de estilismo es la confianza que transmite el profesional. Indicaron que valoran aspectos como la capacitación del personal, la realización de un diagnóstico previo, la explicación detallada de los procedimientos, el uso de productos reconocidos, la limpieza de las instalaciones y la posibilidad de observar trabajos realizados anteriormente mediante fotografías o redes sociales.

Interpretación: Las opiniones reflejan que la confianza del cliente se construye a partir de la profesionalidad y la transparencia en la prestación del servicio. Estos elementos constituyen ventajas competitivas para el emprendimiento, ya que permiten fortalecer la percepción de calidad y reducir la incertidumbre de los clientes antes de realizar cambios en su imagen.

## **Tema 6. Valor agregado esperado**

### **Opiniones de los participantes**

Finalmente, los participantes manifestaron que el principal elemento diferenciador que esperan encontrar en un emprendimiento de este tipo es la personalización del servicio. Consideran que la integración de la colorimetría personal, el diagnóstico capilar, la asesoría de imagen y las recomendaciones para el cuidado posterior permiten obtener resultados más satisfactorios y acordes con las necesidades individuales. Asimismo, destacaron la importancia de recibir una atención cercana, empática y profesional durante todo el proceso.

Interpretación: Las opiniones obtenidas permiten concluir que los potenciales clientes valoran un modelo de atención integral basado en el diagnóstico y la personalización. Estos resultados respaldan la propuesta de valor del presente emprendimiento, al evidenciar que la combinación de colorimetría, asesoría de imagen y estilismo capilar constituye un factor diferenciador capaz de responder a las expectativas del mercado objetivo.

#### **2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados**

Los resultados reflejados en las encuestas, entrevistas realizadas y el grupo focal muestran una buena aceptación sobre la creación de un emprendimiento de asesoría de imagen, colorimetría personal y estilismo capilar en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación cuantitativa muestra que la mayoría de los encuestados consideran como muy importantes aspectos como el diagnóstico profesional anterior, la personalización de cada uno de los servicios, la aplicación de la colorimetría y la asesoría profesional, con porcentajes por encima del 80 % manifestando así su preferencia por los aspectos que mejor representan la asesoría que se podría ofrecer. Estos resultados evidencian una demanda potencial que quiere recibir servicios distintos a los

que han recibido hasta este momento, lo que denominaríamos servicios que respondan a sus características físicas, necesidades y expectativas.

Las entrevistas llevadas a cabo en el área jurídica permitieron detectar que la viabilidad del emprendimiento no solo expone la calidad técnica del servicio sino que también quiere saber si se cumple con las disposiciones legales, tributarias, municipales y sanitarias vigentes. Las entrevistas a los especialistas del ámbito jurídico además confirmaron lo importante de la formalización del emprendimiento, la aplicación del consentimiento informado, el cumplimiento del consumo responsable y la responsabilidad profesional para fortalecer la seguridad jurídica del emprendimiento que se desea crear y dar mayor confianza a los consumidores.

El grupo focal también sirvió como información complementaria al determinar que los potenciales consumidores conceden un valor muy alto a la atención personalizada, la realización de diagnósticos previos, el uso de productos de calidad y la integración de servicios como colorimetría, asesoría de imagen y estilismo capilar. Los participantes también mostraron estar dispuestos a invertir en servicios especializados que aporten un valor añadido, así como una inclinación hacia establecimientos localizados en zonas de fácil acceso, que ofrezcan promociones y que tengan un ambiente profesional de salón de belleza. En definitiva, los resultados recogidos a partir de las tres técnicas de investigación concluyen que existe una demanda potencial para el emprendimiento que se está preconizando, poniendo de manifiesto la viabilidad comercial de un modelo de negocio que presenta un tipo de personalización, un diagnóstico profesional, y el ofrecimiento de servicios integrados de imagen personal.

## **2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual**

### **2.2.1. Perfil del Actor Principal**

El presente trabajo se inscribe dentro de la actividad del sector de la belleza, el cuidado personal y la asesoría de la imagen, un sector que ha ido en aumento a causa del interés de la gente por tratar de mejorar su aspecto físico, por querer mejorar el auto-concepto, por querer lograr una imagen que coincida con sus propósitos personales o laborales. Así, dentro de este ámbito, los conceptos de los servicios de estilismo capilar han ido evolucionando hacia fórmulas más actualizadas, y más complejas, aplicando

herramientas propias de la colorimetría personal, del diagnóstico capilar y de la asesoría de la imagen con el objetivo de ofrecer una buena solución personalizada.

El principal actor del presente trabajo corresponde al emprendimiento propuesto el cual está dirigido a la oferta de servicio especializado de colorimetría personal, asesoría de la imagen, diagnóstico capilar, corte, coloración, maquillaje y, en general, los servicios complementarios de belleza. La propuesta pretende encontrar un contraste a los salones propios de la actividad mediante un enfoque técnico y personalizado, donde se da lugar el análisis previo de las características físicas, del estilo de vida o de las necesidades individuales de cada cliente, de manera que se puedan ofrecer unos resultados armónicos y funcionales.

Actualmente, el mercado de la belleza en la ciudad de Quito muestra una oferta amplia de establecimientos destinados al estilismo capilar y a la estética; no obstante, la mayor parte de la oferta de estos negocios se centra en el ejecutar el procedimiento, y un mayor énfasis en realizar el diagnóstico integral y la asesoría del mismo; como respuesta a esta situación y por tanto forma parte del ámbito de las oportunidades del emprendimiento, es importante incorporar en la oferta de servicios, aquéllos que aportan un mayor valor añadido al cliente y, por tanto, una fuente importante de diferenciación dentro del mercado.

Donde uno de los actores con un mayor reconocimiento dentro del segmento del estilismo profesional, lo constituye la marca Eduardo Beauty Salon, establecido en la ciudad de Quito y con una oferta de servicios de colorimetría, corte, tratamientos capilares y maquillaje profesional. Se puede afirmar que su posicionamiento dentro del mercado, trayectoria y la variedad en el servicio ofertado, lo constituyen en uno de los referentes del sector, y por lo tanto uno de los competidores del emprendimiento propuesto. No obstante, la Propuesta de Valor del presente proyecto, se encuentra en que incorpora la colorimetría personal y la asesoría de imagen como ejes fundamentales en el proceso de atención, aportando con esa particularidad el enfoque más integral y personalizado del servicio.

### **2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes**

El primordial competidor detectado en el mercado de estilismo y belleza de la ciudad de Quito está enfocado en un eje de consumidores que valoran el cuidado en la

imagen personal, la calidad del servicio prestado y la experiencia en su relación con el cliente. A su vez, su posicionamiento se da en función de la prestación de servicios profesionales en la atención a personas que pueden permitirse pagar por él, una clientela perteneciente a los segmentos media, media alta y alta, dispuesta a alcanzar resultados estéticos de calidad y que no vacilan en invertir en procedimientos específicos.

El mercado que constituye la cabeza de hecho se identifica, demográficamente, por ser aquel que se encuentra constituido por mujeres y hombres de entre 20 y 50 años de edad ciudadanos de la ciudad de Quito, en buena parte residentes en sectores urbanos de la zona norte. El target se identifica a partir de una situación con estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores, personas que están en activo profesionalmente, las cuales precisan proyectar una imagen personal unida a sus manifestaciones sociales y profesionales.

En el ámbito de las variables de tipo psicográfico, el competidor ofrece sus servicios a aquellos consumidores que consideran esencial para su estilo de vida, el bienestar, el cuidado del propio cuerpo y la estética de su imagen corporal. Se trata de personas que se esfuerzan por estar al día en las tendencias de belleza que dictan las modas, que se dejan influenciar por lo que ven en las redes sociales y que piensan que tener una buena imagen puede traducirse en una mayor confianza, en unas mejores relaciones personales y en un mayor rendimiento en su trabajo, así como que prefieren aquellos establecimientos que ofrecen productos de calidad, atención individualizada y profesionales formados para ello.

Esto explica, de alguna forma, cómo este tipo de establecimientos ha logrado liderar el mercado, ya que su propuesta da respuesta a las expectativas de un grupo de clientes que tienen una serie de preferencias que valoran positivamente la calidad, la confianza y la experiencia de prestación del servicio. A pesar de esto, el emprendimiento que se plantea para este negocio alternativo pretende ampliar la propuesta de los servicios actuales integrando el diagnóstico definitivo de la imagen que se quiere conseguir con la colorimetría de la imagen personal y la asesoría de la imagen, generando así un mayor grado de personalización y diferenciación con la competencia.

Tabla 26. Variables demográficas y psicográficas del principal competidor

| Variable             | Características                                                                                                    |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edad                 | 20 a 50 años                                                                                                       |
| Género               | Mujeres y hombres                                                                                                  |
| Ubicación            | Zona norte de Quito                                                                                                |
| Nivel socioeconómico | Medio, medio alto y alto                                                                                           |
| Ocupación            | Estudiantes, profesionales y emprendedores                                                                         |
| Estilo de vida       | Interés por el bienestar, la imagen personal y el autocuidado                                                      |
| Hábitos de consumo   | Visitan centros de belleza con frecuencia, siguen tendencias en redes sociales y valoran la atención personalizada |
| Motivaciones         | Mejorar su imagen, fortalecer su autoestima y proyectar profesionalismo                                            |
| Factores de decisión | Calidad del servicio, experiencia, confianza, productos utilizados y atención personalizada                        |

Elaboración propia.

## 2.3. Plan de Acción o Propuesta

### 2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

En el contexto del mercado de la belleza y del estilismo de la ciudad de Quito, la oferta de servicios deviene en tal medida que queda conformada fundamentalmente por infraestructuras concernientes a salones de belleza, a estudios de la imagen y a centros estéticos que prestan procedimientos orientados al cuidado y a la transformación de la imagen personal. Entre los servicios más solicitados se hallan el corte de cabello, la coloración, los tratamientos capilares, los peinados, el diseño de la imagen profesional, la manicura-pedicura y los procedimientos de recuperación capilar.

Durante el transcurso de los años, la progresión de las tendencias de belleza ha llevado a la inclusión de servicios específicos centrados en dar soluciones más específicas y personalizadas. Algunos negocios o empresas han empezado a implementar herramientas como el diagnóstico capilar; el análisis de la estructura del cabello o la colorimetría personal con el fin de recomendar técnicas y productos con las características individuales de cada cliente allí presente. Sin embargo, estos servicios todavía no son

ampliamente ofrecidos por todos los centros de estilismo. Son más frecuentes en este tipo de empresas especializadas o en aquellas que presentan un nivel de profesionalización más elevado.

Hoy en día, el mercado muestra modos de atención desde servicios básicos de peluquería a asesorías de imagen global. Pero, los procedimientos en muchos casos continúan ejecutándose a partir de las preferencias inmediatas del cliente o las tendencias estéticas y no a través del tratamiento previo de un análisis técnico que contemple aspectos como la morfología del rostro, el subtono de piel, el estado del cabello o el estilo de vida del cliente.

Esto pone de manifiesto una oportunidad en el mercado para potenciar la implementación de metodologías de diagnóstico y asesorías personalizadas para mejorar la experiencia del cliente y obtener resultados más armónicos, funcionales y adaptados a las necesidades de cada cliente.

Tabla 27. Principales servicios ofrecidos en el mercado de estilismo

| Servicio               | Características                                                                                |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Corte capilar          | Adaptación del diseño del corte según las preferencias del cliente.                            |
| Coloración             | Aplicación de tintes permanentes, semipermanentes y técnicas de iluminación.                   |
| Tratamientos capilares | Hidratación, nutrición, reconstrucción y recuperación de la fibra capilar.                     |
| Diagnóstico capilar    | Evaluación del estado del cabello y cuero cabelludo antes de realizar procedimientos químicos. |
| Colorimetría personal  | Análisis del subtono de piel para recomendar colores que armonicen con la imagen personal.     |
| Asesoría de imagen     | Orientación profesional para fortalecer la imagen mediante recomendaciones personalizadas.     |
| Maquillaje profesional | Servicios para eventos sociales, corporativos y sesiones fotográficas.                         |

Elaboración propia.

### 2.3.2. Costos / Accesibilidad

El sector dedicado a la belleza y el estilismo en el área de la ciudad de Quito se caracteriza por contar con una oferta variada de servicios que se ven sometidos a los precios correspondientes, dependiendo de la recuperación de la peluquería, la experiencia de un profesional, la calidad de los productos empleados y la personalización de la prestación. En términos generales, las alternativas se orientan a un espectro de clientes de distintas clases sociales altísimas, permitiendo que las personas de clase social media, clase media alta y clase social alta puedan beneficiarse de los tratamientos de cuidado e imagen personal.

Los servicios básicos, como el corte de cabello y el peinado, se sitúan a precios relativamente bajos; mientras que los procedimientos más complejos, ya sean coloraciones técnicas, balayage, correcciones de color, tratamientos de reconstrucción capilar, así como el tratamiento de asesoría de imagen individualizada, se fijan a precios altos ya que requieren una mayor extensión temporal, el conocimiento técnico de los datos y la calidad de los productos.

De igual forma, el sector en el que se produce una especialización ha añadido diferentes estrategias para ampliar el acceso a sus servicios, entre las cuales cabe citar: promociones por temporada, descuentos para clientes frecuentes, paquetes de servicios, programas de fidelización, facilidades de pagos. Con estas herramientas se pretende capturar y retener a los potenciales clientes, sobre todo en un entorno altamente competitivo.

Atendiendo a los datos que se recogen de la información del grupo, los posibles clientes afirman que están dispuestos a pagar más cuando el servicio que se les ofrece da un valor aparte, hay una atención personalizada, se propone un diagnóstico de calidad y los resultados se ajustan a lo que ellos quieren. Esto señala que el precio no es el único factor que determina la compra ya que hay otros aspectos como pueden ser la calidad, la confianza y la experiencia sobre el servicio que se da.

Tabla 28. Costos referenciales de los principales servicios ofrecidos en el mercado

| Servicio         | Rango de precio (USD) |
|------------------|-----------------------|
| Corte de cabello | 15 - 30               |

|                        |          |
|------------------------|----------|
| Diagnóstico capilar    | 10 - 20  |
| Colorimetría personal  | 25 – 80  |
| Coloración capilar     | 60 – 250 |
| Tratamientos capilares | 25 – 80  |
| Maquillaje profesional | 30 – 200 |
| Asesoría de imagen     | 30 – 700 |

Elaboración propia

Interpretación: Los precios observados reafirman que el mercado es capaz de proporcionar alternativas a cualquier ingreso, no obstante, el caso de los servicios especializados, que presentan un coste más elevado debido al porcentaje de personalización y de conocimiento técnico que requieren. En este sentido, no es posible plantear la posibilidad de atender a una clientela inalcanzable para el consumidor, es decir que con mercados que vayan más allá de lo estrictamente económico habrá que asumir el aspecto de calidad que el cliente espera con el servicio. Esta situación consolida una tendencia hacia el servicio general cualificado que integra diagnóstico, asesoría y procedimientos estéticos personalizados con el objetivo de satisfacer la expectativa del consumidor

### **2.3.3. Comunicación y Difusión**

Dada la alta competitividad existente entre los distintos establecimientos de estilismo y asesoría de imagen, para llegar al máximo público objetivo y poder ofrecer con ello sus servicios de asesoría de imagen, de estilismo, o bien ambos, estos están utilizando diversas estrategias de comunicación y difusión alcanzando así un mayor posicionamiento en el mercado. La proliferación de plataformas digitales ha modificado la relación existente entre los establecimientos y sus clientes, donde el uso de las redes sociales ha pasado a convertirse en el medio para dar a conocer sus servicios, mostrar resultados y atraer nuevos clientes.

Este es el caso de Instagram, Facebook y TikTok, que son los canales de comunicación más utilizados en la actualidad, y donde comparten el producto de las fotografías y vídeos de los tipos de procedimientos que realizan, las experiencias de sus clientes, las promociones actuales y el contenido del cliente relacionado con tendencias de belleza y cuidado personal, así como el uso de WhatsApp Business que les permite

una comunicación directa con los clientes para informar, reservar citas rápidas y directas, y realizar una atención aún más directa y personal con los clientes.

Además de los medios digitales, algunos de estos establecimientos han complementado su estrategia de difusión con programas de fidelización, descuentos por recomendación, promociones de temporada y su alianza con creadores de contenido o influencers locales, que hacen visible su marca y generan confianza con los consumidores al mismo tiempo. De este modo, pues, las acciones que más llevan a cabo tienen principalmente como fin, por un lado, mantener la relación con sus clientes actuales e, igualmente, atraer otros segmentos de mercado.

Otro de los puntos destacados en la presente publicación es el empleo de la evidencia visual como vía de promoción. La publicación de imágenes y vídeos del "antes y después" de los tratamientos realizados, es un recurso muy utilizado en el sector, ya que sirve para mostrar la calidad del trabajo realizado, generar confianza y ayudar a la toma de decisión de compra del cliente potencial.

Tabla 29. Principales estrategias de comunicación utilizadas en el mercado

| Estrategia                 | Finalidad                                                                              |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram                  | Publicar resultados, fotografías y videos de los servicios realizados.                 |
| Facebook                   | Difundir promociones, información institucional y recomendaciones de clientes.         |
| TikTok                     | Compartir contenido dinámico sobre tendencias, transformaciones y consejos de belleza. |
| WhatsApp Business          | Atención personalizada, agendamiento de citas y seguimiento a clientes.                |
| Programas de fidelización  | Incentivar la recompra y fortalecer la relación con los clientes.                      |
| Promociones y descuentos   | Atraer nuevos consumidores e incrementar la demanda de servicios.                      |
| Marketing de recomendación | Captar nuevos clientes mediante referencias de clientes satisfechos.                   |

|                                |                                                                         |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Colaboraciones con influencers | Incrementar el alcance y posicionamiento de la marca en redes sociales. |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

Elaboración propia

Interpretación: La investigación sostiene que la comunicación dentro de la industria de la belleza está centrada fundamentalmente en los medios digitales, dada su amplitud y la posibilidad de interacción con los consumidores potenciales a través de la comunicación oral o escrita. Las redes sociales proporcionan una excelente alternativa y plataforma para mostrar visualmente la calidad de los servicios y el uso de WhatsApp Business proporciona una atención rápida y personalizada. En la combinación de estas herramientas se visualiza la manera a través de la cual los establecimientos han podido potenciar su posicionamiento en la mente de sus clientes, aumentar el reconocimiento de marca/establecimiento y acceder a las relaciones de confianza con sus consumidores, lo cual se ha convertido en un determinante de su competitividad dentro del sector.

#### **2.3.4. Distribución o Implementación**

La distribución de los servicios en la industria de la belleza se caracteriza por realizarse de manera directa entre el establecimiento y el consumidor, dada su constitución de necesidad de su asistencia física al momento de la prestación del servicio. En la ciudad de San Francisco de Quito, los salones de belleza, los centros de estilismo y los estudios de asesoramiento de imagen tienen la atención en servicios que están ubicados en establecimientos comerciales y de alta afluencia que permiten agradar a los consumidores y facilitar la visualización de la empresa.

En la actualidad, los principales operadores del conjunto de la oferta existente complementan la atención presencial con una serie de herramientas digitales que permiten un contacto más fluido en la gestión del servicio, así, la mayoría de los establecimientos hace uso de las redes sociales, de páginas web y de aplicaciones de mensajería instantánea con el fin de dar a conocer sus servicios, atender consultas mediante estos mismos canales, concertar citas y mantener el contacto en un ámbito permanente con sus clientes. Todo esto ha contribuido a racionalizar los tiempos de atención y la experiencia integral del consumidor desde el primer contacto con el servicio de la empresa que lo atienda.

Por otra parte, algunos salones de belleza han optado por incluir modalidades de atención a domicilio para ciertos tratamientos estéticos, sobre todo el maquillaje profesional, peinados para eventos sociales y asesoría de imagen, ampliando así su cobertura y adaptándose a las nuevas necesidades de mercado. La introducción de reservaciones por Internet, así como de mensajes automáticos para recordar las citas, contribuye igualmente a una mejor organización del servicio y fidelización de los clientes.

Por lo que respecta a la distribución geográfica, los salones se suelen localizar en lugares estratégicos, en las zonas comerciales, y en los centros de empresa y en las áreas residenciales que presentan concentraciones elevadas de la población activa, para captar así a los consumidores potenciales que buscan salones de belleza en sus domicilios, en las escuelas o en los lugares de trabajo.

Tabla 30. Principales canales de distribución utilizados en el mercado

| Canal de distribución      | Forma de implementación                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Atención presencial        | Prestación de servicios directamente en el establecimiento.                   |
| Redes sociales             | Promoción de servicios, captación de clientes y contacto inicial.             |
| WhatsApp Business          | Agendamiento de citas, atención personalizada y seguimiento.                  |
| Reservas en línea          | Programación de citas mediante plataformas digitales o redes sociales.        |
| Atención a domicilio       | Servicios específicos como maquillaje, peinados y asesoría de imagen.         |
| Marketing de recomendación | Captación de nuevos clientes a través de referencias de clientes satisfechos. |

Elaboración propia

Interpretación: La investigación pone de manifiesto que la distribución de los servicios de belleza se fundamenta en una atención en la cual la presencia del cliente en el establecimiento es fundamental, apoyada por dispositivos digitales que propician el contacto y el acceso de los clientes. La confluencia de la atención presencial con los canales tecnológicos que la complementan ha permitido a los establecimientos conseguir

un mayor alcance, una mejora en la gestión tanto de las citas como de la relación con los consumidores. También, la ubicación adecuada de los negocios y la incorporación de la modalidad de atención a domicilio son aspectos que invitan a perfeccionar la competitividad en el mercado y que se adecuan a las nuevas preferencias de los usuarios.

## **2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno**

### **2.4.1. Análisis de fuerzas o factores del entorno**

El análisis del entorno permitió detectar que el mercado de la belleza en la ciudad de Quito ofrece un amplio espectro de establecimientos bajo la forma de centros dedicados al estilismo capilar y/o a los servicios estéticos; en cambio, una buena parte de estos negocios sólo está dispuesta a atender los procedimientos más tradicionales, en función de una simple sesión, la atención a las preferencias del cliente en lo inmediato, y/o las tendencias del momento. Sin embargo, no se trata de elaborar un diagnóstico técnico que permita determinar la alternativa más adecuada para cada persona.

Ante tal panorama, se ofrece al cliente un valor inherente a la combinación de la colorimetría de la persona con el diagnóstico capilar, la morfología del rostro y la Asesoría de Imagen, como parte fundamental del proceso relacionado con la atención. Asimismo, previamente a realizar cualquier procedimiento, será necesario realizar la evaluación profesional que permita identificar las características físicas, el estado del cabello, el subtono de piel, las proporciones del rostro, el estilo de vida y las expectativas del cliente, con el fin de ofrecer recomendaciones personalizadas que favorezcan la imagen armónica y funcional del cliente.

En contraste con los establecimientos clásicos, donde el servicio se centra solamente en la ejecución de la técnica, la propuesta establece un modelo de atención global orientado a ofrecer soluciones que se basen en otras clases de criterios científicos, estéticos y funcionales. Con esta opción se obtiene una considerable reducción de las posibilidades de equivocación en la decisión de los colores, los cortes o los tratamientos, así como un aumento en la satisfacción del cliente, quien se siente más seguro de sí mismo en la decisión de esta elección final fundamentada en un análisis profesional.

Además, la propuesta es también la de acompañar al cliente a lo largo de todo el proceso que incluye la explicación del procedimiento a realizar, las recomendaciones de

los cuidados posteriores y la orientación sobre cómo se deben mantener los resultados obtenidos. De este modo, el cliente no solo recibe un servicio de belleza sino que se recibe, al mismo tiempo, la asesoría necesaria para saber cómo optimizar su imagen de acuerdo a sus características individuales.

Los resultados de las encuestas y el grupo de discusión nos indican que esta propuesta de valor es válida, puesto que la mayoría de los participantes consideran que es muy importante recibir una atención personalizada, un diagnóstico previo y recomendaciones profesionales antes de realizar cambios en su imagen personal, lo que da cuenta que hay una clara oportunidad para introducir un nuevo negocio que potencie conocimientos técnicos, una atención personalizada y una asesoría como valores altamente diferenciadores en el mercado.

En ese sentido, la principal ventaja competitiva del emprendimiento se encuentra en ofrecer no sólo la herramienta de la asesoría de imagen, sino que cada uno de los procedimientos que lo conforman será analizado y hecho a medida de los requerimientos concretos de cada cliente de forma anterior. Esto le dará la oportunidad de diferenciarse de los competidores, generar vínculos de confianza a largo plazo con los clientes, y del mismo modo servir como punto para posicionar el negocio dentro de la industria de la belleza en la ciudad de Quito.

Tabla 31. Propuesta de valor del emprendimiento

| Aspecto        | Propuesta del emprendimiento                                                           |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Diagnóstico    | Evaluación personalizada antes de cualquier procedimiento estético.                    |
| Colorimetría   | Selección de colores de acuerdo con el subtono de piel y características individuales. |
| Diseño capilar | Recomendaciones basadas en la morfología facial y el estilo de vida del cliente.       |
| Atención       | Servicio personalizado, cercano y orientado a las necesidades de cada persona.         |
| Calidad        | Aplicación de procedimientos técnicos con productos profesionales.                     |

|                |                                                                                             |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acompañamiento | Recomendaciones para el cuidado y mantenimiento posterior al servicio.                      |
| Diferenciación | Integración de asesoría de imagen, diagnóstico capilar y colorimetría en un mismo servicio. |

Elaboración propia

#### **2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno**

El medio en el que se desenvolverá el emprendimiento verá condicionado por una serie de factores que podrán ayudar a su desarrollo o bien a limitar el mismo. Hay que hablar de los clientes, de los proveedores y de la competencia como los factores más representativos, pues todos ellos condicionan la ejecución del servicio, el grado de satisfacción de los clientes, así como el posicionamiento en la oferta del mercado de la belleza.

Los clientes: Las personas que compran los productos o los servicios que se van a ofrecer constituyen el factor clave para el desarrollo del emprendimiento, ya que la demanda de los servicios de estilismo y de asesoría de imagen ha crecido en los últimos años. El estudio de mercado ha puesto en evidencia que los posibles clientes son clientes personalizados y clientes que buscan atención profesional y resultados acordes a su individualidad; también valoran de manera apreciable la confianza, la calidad de los productos, la experiencia del profesional y el acompañamiento del proceso, toda una oportunidad para una propuesta que tenga como base el diagnóstico individual, así como la colorimetría personal.

Proveedores: Los proveedores son clave para la disponibilidad de productos, herramientas e insumos para prestar los servicios. La calidad de los tintes, tratamientos, químicos, cosméticos y materiales de cualquier tipo afecta directamente los resultados y, por extensión, la satisfacción del cliente. Por eso, conviene establecer relaciones comerciales con aquellos proveedores reconocidos que nos aporten productos de calidad, disponibilidad constante y condiciones de aprovisionamiento amables, en nuestra búsqueda por mantener altos niveles de servicio.

Competencia: El mercado de la belleza en la ciudad de Quito es muy amplio, existe una gran cantidad de salones de belleza, estudios de estilismo, y centros

especializados que prestan un impresionante abanico de servicios estéticos. Con tanta oferta, se evidenció que el público hace caso omiso a la práctica de la ejecución de los procedimientos, sin la realización de un diagnóstico técnico previo. Incluso puede considerarse como una oportunidad para el emprendimiento, dado que su propuesta incluye como base el diagnóstico de imagen, la colorimetría personal y el diagnóstico capilar, que le da un valor añadido frente a la competencia y permite ofrecer un servicio más identificado hacia el cliente.

Valoración general: El análisis del entorno pone de manifiesto condiciones favorables para la realización del emprendimiento. El hecho de que exista demanda por servicios personalizados, la disponibilidad de proveedores especializados y la posibilidad de diferenciarse a través de una propuesta sustentada en un diagnóstico general permiten advertir oportunidades de crecimiento en el mercado. Sin embargo, la existencia de una competencia estructurada implica velar por el cumplimiento de un estándar elevado en lo que respecta a calidad de los servicios, nivel de innovación y atención al cliente que permitan lograr un posicionamiento adecuado y garantizar la continuidad del negocio.

#### **2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas**

Mediante el análisis de la demanda, de la oferta y de las condiciones de entorno, se lograron identificar diferentes barreras, que podrían tener influencia a la hora de implementar y desarrollar un emprendimiento de asesoría de imagen y estilismo capilar. El mercado tiene oportunidades de crecimiento, pero también contiene aspectos que es necesario tener en cuenta de cara a conseguir un correcto posicionamiento y establecer una sostenibilidad del negocio.

Una de las principales barreras hace referencia a la elevada competencia que existe en el sector de la belleza. En la ciudad de Quito funcionan muchos salones de belleza y estudios de estilismo, y muchos profesionales independientes prestan un servicio similar; en consecuencia, el nivel de competitividad se encuentra elevado y es necesario desarrollar estrategias de diferenciación a partir de propuestas que permitan destacar en el mercado.

Otra restricción identificada hace referencia a la sensibilidad al precio existente en algunos consumidores. El resultado de la investigación determinó que los potenciales clientes valoran los servicios personalizados siendo estas personas accesibles y dispuestas

a realizar inversiones a cambio de ellos; no obstante, una parte del mercado todavía tiene preferencia por el precio en lugar de la calidad, optan por aquellas instituciones que presentan precios más bajos, obviando factores como el diagnóstico profesional o la asesoría especializada.

De igual forma, aparece identificada como barrera la necesidad de generar confianza y reconocimiento de marca. Debido a que se trata de un emprendimiento reciente, será necesario encontrar estrategias de comunicación y marketing que posibiliten la consolidación de la marca, que deguste la calidad de los servicios y que forme una reputación que potencie la fidelización de los clientes.

De igual modo, la dependencia de proveedores especializados, se trata de otro aspecto que debe ser abordado de forma adecuada. La obtención de productos de calidad, el cumplimiento de los tiempos de entrega y la estabilidad de los precios pueden condicionar de forma directa los servicios y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, se ha identificado que el cumplimiento de la reglamentación legal, tributaria y sanitario es una condición que debe ser necesariamente atendida para el funcionamiento del emprendimiento. La obtención de permisos, la llegada de la reglamentación vigente y la constante actualización frente a los cambios normativos implican responsabilidades administrativas que deberán ser atendidas desde el principio del funcionamiento.

Pese a las barreras anteriormente mencionadas, los resultados achacados a la investigación demuestran que las barreras también pueden superarse a través de una buena planificación estratégica, una propuesta de valor diferenciada, así como un enfoque centrado en calidad del servicio, en la personalización y en los clientes. En este sentido, las barreras identificadas se convierten en obstáculos que, si son gestionados de forma eficientemente, se pueden volver en oportunidades para fortalecer la competitividad y consolidar el emprendimiento en la industria del mercado de la belleza.

## **CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos**

### **3.1. Procesos y Control de Calidad**

El emprendimiento de estilismo capilar basado en colorimetría requiere la estructuración de procesos operativos claros que permitan garantizar la calidad del servicio y la consistencia en la aplicación de la metodología cromática. La gestión por procesos permite optimizar recursos, reducir errores y mejorar la experiencia del cliente (Heizer, Render, & Munson, 2017).

El control de calidad se enfoca en la evaluación constante del resultado del servicio, asegurando que la aplicación de técnicas de colorimetría sea coherente con el análisis cromático previo del cliente. Este enfoque permite incrementar la satisfacción del usuario y fortalecer la fidelización del servicio (Kotler & Keller, 2016).

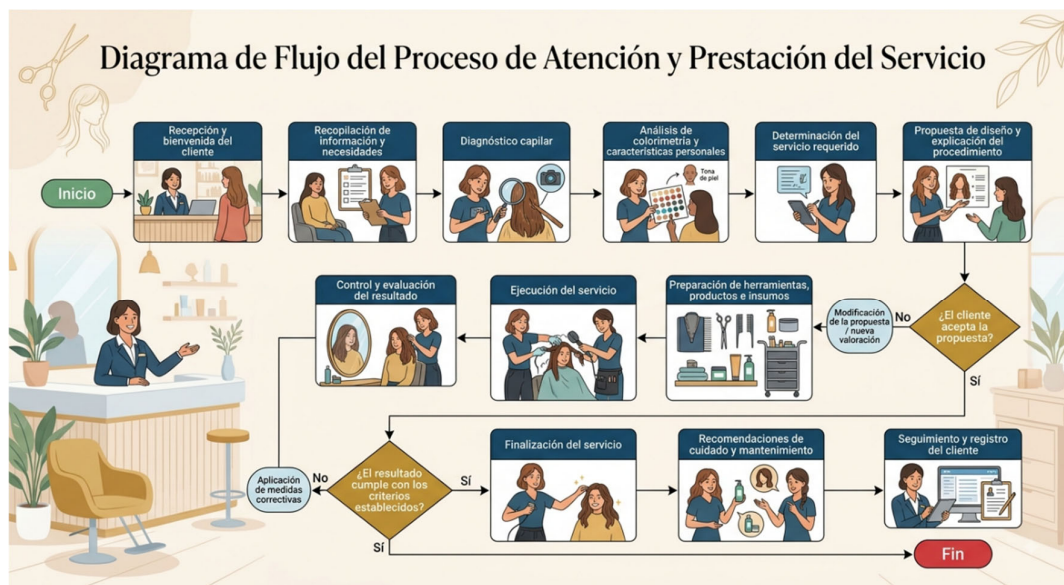
#### **3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso**

El diagrama de flujo es una herramienta para expresar, graficar y secuencializar procesos, ilustrando de esta manera la relación existente entre las etapas que los conforman y contribuya a la identificación de oportunidades de mejora. Los diagramas de flujo en la gestión de operaciones sirven para el análisis del desarrollo de los propios procesos, así como para la identificación de las actividades innecesarias y la creación de una secuencia ordenada para la entrega de productos o servicios (Heizer, Render, & Munson, Principios de administración de operaciones, 2017) (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, Operations management, 2016). De igual modo, los diseños y análisis de los procesos permiten construir una estructura de actuación orientada a mantener un comportamiento estable en las tareas y responder a las expectativas del cliente (Slack, Brandon-Jones, & Burgess, Operations Management, 2016)

En el emprendimiento del estilismo capilar, basado en colorimetría, el diagrama de flujo permite crear una metodología de atención que empieza desde que el cliente entra y finaliza con el cierre del circuito de la información, que va del diagnóstico capilar e imagen, la selección del servicio, los protocolos de preparación y procedimiento, el control del resultado y las recomendaciones posteriores. Lo que se pretende con esta extensión de la secuencia es que la prestación del servicio no termine únicamente realizada solamente en base a sólo en base a unas tendencias u opciones de la actualidad

o de carácter momentáneo, sino que previamente alguien haya realizado un análisis que permita concretar las características y necesidades particulares de cada cliente.

Grafico 11. Diagrama de flujo del proceso de atención y prestación del servicio



Elaboración Propia

El recorrido que proponemos organiza la secuencia de atención ya que el diagnóstico es una etapa previa a la ejecución del servicio; en esta fase se recogen datos de interés asociados con el estado del cabello, aspectos personales del cliente, las necesidades del cliente y los resultados estéticos que se pretenden obtener. A partir de la información recabada se escoge la alternativa de servicio más adecuada y se informa al cliente del procedimiento que se va a llevar a cabo.

Una vez aprobada la propuesta, se preparan las herramientas, productos e insumos necesarios. La ejecución de servicio se lleva a cabo conforme a los criterios técnicos y, posteriormente, se incorpora una secuencia de control del resultado que permite verificar si el procedimiento practicado responde a los objetivos del servicio definido y, en el caso de que la ejecución del procedimiento presentado suponga una desviación a los objetivos correspondientes, establecer acciones correctoras antes de dar por finalizada la atención.

La inclusión de puntos de derivación dentro del flujo permite cerrar las posibilidades de puesta en práctica de procedimientos bajo la ausencia de una evaluación previa, sin embargo, hace posible identificar las fases críticas en las que comprobar la

información, verificar la aceptación del cliente o evaluar el resultado obtenido es necesario. Con este enfoque, los diagramas de flujo se visualizan como una herramienta muy adecuada para analizar y mejorar los procesos, dado que permiten observar de forma estructurada la secuencia de acciones y localizar las posibilidades de mejora (Heizer, Render, & Munson, Principios de administración de operaciones, 2017).

Finalmente, la retroalimentación permitida ayuda a mantener un registro de la atención concretada, así como de las recomendaciones ofrecidas al cliente, lo que facilita la continuidad del servicio, incluso para facilitar las futuras consultas, ya que ayudaría a comparar los resultados obtenidos, modificando las recomendaciones, a partir de la evolución de las necesidades del cliente. De este modo, el proceso no se limitaría a la ejecución técnica del servicio, sino que también incluye acciones centradas en el control, la satisfacción y la fidelización del cliente.

En conjunto, el diagrama de flujo propuesto permite organizar el proceso de atención bajo una metodología estructurada, en la que cada etapa cumple una función específica. Su aplicación contribuye a disminuir errores, mejorar la organización de los recursos y establecer criterios de control que posteriormente serán complementados mediante los mecanismos de seguimiento y evaluación descritos en el siguiente apartado. (Heizer, Render, & Munson, Principios de administración de operaciones, 2017).

### **3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento**

Los mecanismos de control permiten garantizar que cada etapa del servicio de colorimetría capilar se ejecute conforme a estándares de calidad, asegurando resultados consistentes y la satisfacción del cliente.

Nigel Slack et al. (2016), el control de procesos implica la supervisión continua de las actividades para detectar desviaciones y aplicar acciones correctivas oportunas.

#### **Control en el diagnóstico capilar**

Se realiza mediante:

- Ficha técnica del cliente
- Evaluación del estado del cabello (porosidad, elasticidad, pull test, entre otros)

- Registro del historial químico que tiene la hebra capilar
- Este control inicial es fundamental, ya que un diagnóstico incorrecto puede afectar todo el resultado del proceso, de tal manera en la que se puede llegar a dar las debidas recomendaciones

De acuerdo con (Kotler Philip y Keller, 2016), la calidad del servicio comienza con la correcta identificación de las necesidades del cliente.

### **Control en la selección del color**

Incluye:

- Previo diagnostico de la hebra capilar, para poder identificar procesos químicos
- Aplicación de principios de colorimetría
- Test de telas de color
- Uso de cartas de color profesionales
- Prueba de mechón (test previo)

Esto permite verificar la viabilidad del tono elegido, de tal manera en la que ayuda a identificar si se puede llegar a realizar el color deseado

### **Control durante la aplicación del producto**

Se supervisa:

- Aplicación de color
- Tiempo de exposición
- Cantidad de producto aplicado
- Técnica utilizada

(Heizer & Render, Principles of Operations Management, 2014), el control en la ejecución del proceso es clave para mantener la estandarización y evitar errores operativos.

### **Control de calidad del resultado final**

Se evalúa:

- Uniformidad del color
- Fidelidad al tono elegido
- Estado del cabello después del tratamiento
- Se puede incluir una validación directa con el cliente.

### **Control post-servicio**

Consiste en:

- Recomendaciones de cuidado (shampoo, tratamiento, acondicionador, cerum o silicona)
- Registro del servicio realizado
- Seguimiento del cliente

Este control permite mejorar continuamente el servicio y fortalecer la fidelización.

## **3.2. Capacidad Operativa**

La capacidad operativa se refiere al nivel máximo de presentación de servicios que una empresa puede ofrecer en un tiempo determinado, considerando los recursos disponibles como personal, equipos e infraestructura. En el ámbito del estilismo capilar, esta capacidad es fundamental para garantizar una atención eficiente sin afectar la calidad del servicio. la capacidad operativa representa el límite productivo de un sistema, el cual debe ser gestionado adecuadamente para optimizar el desempeño organizacional (Heizer & Render, Principles of Operations Management, 2014)

### **3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción**

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción o prestación de servicios que una organización puede ofrecer bajo condiciones normales de operación, considerando todos los recursos disponibles, como infraestructura, equipos y personal.

En el ámbito del estilismo capilar, la capacidad instalada está determinada por elementos como el número de estaciones de trabajo, la cantidad de estilistas, los equipos disponibles y el horario de atención del establecimiento. Asimismo, la capacidad representa el potencial total del negocio para atender clientes sin considerar interrupciones o ineficiencias en el proceso.

La capacidad instalada constituye un indicador fundamental para la planificación operativa, ya que permite establecer límites de atención y prevenir la sobrecarga del sistema, lo cual podría afectar la calidad del servicio. Asimismo, facilita la toma de decisiones relacionadas con la ampliación del negocio o la optimización de los recursos existentes (Slack, Brandon-Jones, & Burgess, Operations Management, 2016).

### **3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto**

El dimensionamiento del proyecto consiste en definir el tamaño adecuado de la operación, en función de la demanda estimada y de los recursos disponibles. Este análisis permite definir la capacidad necesaria del servicio y la cantidad de clientes a atender, asegurando un equilibrio entre la oferta y la demanda, evitando tanto la sobrecarga y el desaprovechamiento de los recursos.

En el caso del servicio de colorimetría capilar, este proceso considera aspectos como el número de clientes potenciales, la frecuencia del servicio, la duración de cada atención y la disponibilidad de personal. De esta manera, se determina el nivel óptimo de funcionamiento que permita brindar y garantizar un servicio eficiente y de calidad.

Una adecuada planificación contribuye a mejorar la rentabilidad y el aprovechamiento de los recursos, al tiempo que permite responder de manera efectiva a las necesidades del mercado (Slack, Brandon-Jones, & Burgess, 2016).

### **3.3. Infraestructura y Recursos**

La infraestructura y los recursos constituyen elementos fundamentales para el funcionamiento del servicio, ya que incluyen los espacios físicos como los equipos y el talento humano necesarios para la prestación del servicio.

En el ámbito del estilismo capilar, estos elementos deben organizarse de manera adecuada para garantizar condiciones óptimas de trabajo, seguridad e higiene, así como una experiencia satisfactoria para el cliente. Una correcta gestión de la infraestructura permite optimizar los procesos y mejorar la calidad del servicio ofrecido (Heizer & Render, 2014)

### **3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios**

Para brindar el servicio de colorimetría capilar, se requiere contar con espacios y recursos específicos que faciliten el desarrollo de las actividades. Entre los principales se encuentran:

#### **Espacios:**

- Área de recepción
- Zona de atención o estaciones de trabajo
- Área de lavado
- Espacio de almacenamiento de productos

#### **Equipos:**

- Sillones de estilismo
- Espejos, luz, focos
- Lavacabezas
- Toallas, cepillos, guantes
- Asistentes
- Secadores y planchas

- Utensilios de aplicación (brochas, recipientes, guantes)

#### **Recursos humanos:**

- Estilistas profesionales
- Personal de atención al cliente

La adecuada disponibilidad de estos elementos permite garantizar la continuidad del servicio y mantener estándares de calidad en cada atención.

#### **3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica**

La distribución y organización de los espacios debe diseñarse de manera estratégica, con el objetivo de optimizar el flujo de trabajo y mejorar la eficiencia del servicio. Una adecuada disposición física permite reducir tiempos de desplazamiento, evitar interferencias entre actividades y brindar mayor comodidad tanto al cliente como al personal.

En un salón de belleza, el flujo de trabajo sigue una secuencia lógica del proceso inicia desde la recepción del cliente, seguido por el diagnóstico, la aplicación del servicio y la finalización del mismo. Esta secuencia debe estar respaldada por una distribución física que facilite el desarrollo continuo de cada etapa.

Una correcta organización del espacio contribuye significativamente a mejorar la productividad y la calidad del servicio, al permitir un uso eficiente de los recursos disponibles (Heizer & Render, 2014).

#### **3.4. Análisis de Recursos y Proveedores**

El análisis de recursos y proveedores es una parte esencial que constituye un elemento clave dentro del estudio técnico, ya que permite identificar los insumos, materiales y herramientas necesarios para la ejecución del servicio, así como seleccionar las fuentes de abastecimiento más adecuadas.

En el caso del servicio de colorimetría capilar, la calidad de los productos utilizados influye directamente en los resultados obtenidos, por lo que es fundamental contar con proveedores confiables que garanticen insumos seguros, eficaces y acordes a

las tendencias del mercado. Asimismo, una adecuada gestión de los recursos permite optimizar costos, evitar desperdicios y asegurar la continuidad del servicio.

Una correcta planificación en la adquisición de insumos que favorece a mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio ofrecido (Slack, Brandon-Jones, & Burgess, 2016).

#### **3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias**

Para llevar a cabo la ejecución del servicio de colorimetría capilar, es necesario y disponer de una variedad de insumos, materiales y herramientas que permitan desarrollar el proceso de manera eficiente, segura y profesional.

##### **Insumos:**

- Tintes capilares profesionales
- Polvo Decolorante
- Peróxidos o reveladores de diferentes volúmenes (10vol, 20vol, 30vol, 40vol)
- Tratamientos capilares (hidratantes, protectores, reparadores)
- Shampoo y acondicionador de uso profesional

##### **Materiales:**

- Guantes desechables
- Toallas
- Capas protectoras
- Papel aluminio o gorros para técnicas de color

##### **Herramientas:**

- Brochas de aplicación

- Recipientes o bowls
- Peines y cepillos
- Pinzas separadoras
- Equipos de secado y alisado

El uso correcto de estos elementos permite garantizar un servicio de calidad, proteger la salud del cliente y facilitar el trabajo del estilista.

### 3.4.2. Criterios de Selección

La selección de proveedores e insumos debe realizarse bajo criterios técnicos eficiente que aseguren la calidad del servicio. Entre los principales criterios se consideran:

**Calidad del producto:** Cumplimiento de estándares profesionales y resultados confiables.

**Precio:** Relación costo-beneficio adecuada al presupuesto del negocio.

**Disponibilidad:** El proveedor debe asegurar el suministro constante y oportuno de los insumos.

**Reputación del proveedor:** Experiencia, posicionamiento y confiabilidad en el mercado.

**Seguridad:** Productos que no generen riesgos para la salud del cliente ni del personal.

**Innovación:** Acceso a productos modernos y acordes a las tendencias del sector.

La correcta aplicación de estos criterios permite seleccionar proveedores estratégicos que contribuyan a la competitividad del negocio y a la satisfacción del cliente.

Una gestión eficiente de proveedores favorece la eficiencia operativa y el uso óptimo de los recursos disponibles (Heizer & Render, 2014).

### 3.5. Normativa Aplicable

La normativa aplicable comprende el conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones que regulan el desarrollo del servicio, con el fin de garantizar condiciones adecuadas de calidad, seguridad e higiene. El cumplimiento de estas normativas es fundamental para asegurar la protección tanto del cliente como del personal, así como para evitar sanciones legales.

En el servicio de colorimetría capilar, es necesario considerar regulaciones relacionadas con la manipulación de productos químicos, condiciones sanitarias del establecimiento y gestión de residuos. Asimismo, el cumplimiento de estas regulaciones contribuye a generar confianza en los clientes y fortalecer la imagen del negocio.

El respeto a la normativa vigente permite brindar un servicio responsable, seguro y alineado con los estándares del sector (Salud, Guías sobre saneamiento e higiene, 2020)

### **3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales**

Para garantizar el funcionamiento adecuado del servicio, es necesario cumplir con diversas normas que regulan la actividad. Entre las principales se encuentran:

#### **Normas sanitarias:**

- Mantener condiciones adecuadas de limpieza y desinfección en todas las áreas del establecimiento
- Uso de implementos higiénicos y esterilización de herramientas
- Correcta manipulación de productos químicos

#### **Normas técnicas:**

- Uso adecuado de productos capilares certificados
- Aplicación adecuada de técnicas profesionales de colorimetría
- Capacitación constante del personal

#### **Normas ambientales:**

- Manejo responsable de residuos químicos

- Reducción del uso excesivo de agua y energía
- Eliminación adecuada de desechos químicos

**Normas sectoriales:**

- Cumplimiento de permisos y licencias de funcionamiento
- Registro del establecimiento ante las autoridades correspondientes
- Respeto a regulaciones del sector belleza y estética

El cumplimiento de estas normas permite garantizar un servicio seguro, eficiente, profesional y alineados a los estándares establecidos en el sector.

### **3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento**

La implementación de medidas de seguridad es fundamental para prevenir riesgos durante la prestación del servicio y proteger tanto al cliente como al personal. Estas deben aplicarse de manera constante en todas las actividades del salón.

**Entre las principales medidas se consideran:**

- Uso obligatorio de guantes y equipos de protección personal
- Verificación previa del estado del cuero cabelludo del cliente
- Aplicación adecuada de productos químicos siguiendo instrucciones del fabricante
- Disponibilidad de ventilación adecuada en el establecimiento
- Capacitación del personal en procedimientos de seguridad
- Contar con botiquín de primeros auxilios

Asimismo, el cumplimiento de estas medidas permite reducir riesgos, prevenir accidentes y asegurar un ambiente de trabajo adecuado.

Una adecuada gestión de la implementación de normas de seguridad contribuye a mejorar la calidad del servicio y a fortalecer la confianza del cliente (Seguridad y salud en el trabajo, 2019)

### **3.6. Localización o Ámbito de Aplicación**

La localización del proyecto es un factor clave y fundamental dentro del estudio técnico, ya que determina el lugar donde se desarrollará el servicio y su alcance dentro del mercado. Una selección adecuada elección permite optimizar el uso de recursos, facilitar el acceso de los clientes y mejorar la competitividad del negocio.

En el caso del servicio de colorimetría capilar, la ubicación debe considerar aspectos como la accesibilidad, visibilidad, cercanía al mercado objetivo y disponibilidad de servicios básicos. Una correcta localización influye directamente en la demanda del servicio y en el éxito del proyecto (Heizer & Render, 2014)

#### **3.6.1. Macro Localización**

La macro localización se refiere a la selección de la zona geográfica general donde se implementará el proyecto, considerando factores amplios como la ciudad, región o país.

Para este proyecto, se plantea ubicar el servicio en una zona urbana, donde exista mayor concentración de población y demanda de servicios estéticos. Las áreas urbanas ofrecen mejores oportunidades debido a la presencia de clientes potenciales, infraestructura adecuada y mayor dinamismo económico.

La elección de una ubicación en una zona con alta actividad comercial permite incrementar la visibilidad del servicio y atraer un mayor número de clientes.

#### **3.6.2. Micro Localización**

La micro localización consiste en la selección específica del lugar dentro de la zona definida, como una calle, barrio o establecimiento en particular.

Para el servicio de colorimetría capilar, se recomienda ubicar el negocio en un área de fácil acceso, preferentemente en zonas comerciales o cercanas a avenidas

principales. Asimismo, es importante considerar la disponibilidad de espacio, condiciones del local, seguridad y servicios básicos como agua, electricidad y ventilación.

Una adecuada micro localización permite mejorar la experiencia del cliente y optimizar el funcionamiento del servicio.

### **3.6.3. Factores de Decisión**

La selección de la ubicación del proyecto debe basarse en diversos factores que influyen en su viabilidad y desempeño. Entre los más relevantes se encuentran:

**Accesibilidad:** Facilidad de llegada para los clientes

**Visibilidad:** Ubicación en zonas transitadas

**Costo del local:** Relación entre precio y beneficios

**Competencia:** Presencia de negocios similares en la zona

**Seguridad:** Condiciones seguras para clientes y personal

**Disponibilidad de servicios básicos:** Agua, luz, ventilación

La evaluación de estos factores permite tomar decisiones acertadas que contribuyan al éxito del proyecto. (Heizer & Render, 2014)

## **3.7. Matriz de Impacto y Mitigación**

La matriz de impacto y mitigación es una herramienta que permite identificar los efectos que el proyecto puede generar en el entorno, así como establecer acciones para reducir posibles consecuencias negativas.

En el servicio de colorimetría capilar, es importante analizar los impactos sociales, ambientales y económicos, con el fin de desarrollar estrategias que favorezcan un funcionamiento responsable y sostenible. (Heizer & Render, 2014)

### **3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos**

**Impacto social:**

- Generación de oportunidades de empleo
- Mejora en la imagen personal y el autoestima de los clientes
- Aporte al bienestar y autoestima

**Impacto ambiental:**

- Uso de productos químicos
- Generación de residuos
- Consumo de agua y energía

**Impacto económico:**

- Generación de ingresos
- Dinamización de la economía local
- Crecimiento del negocio

El análisis de estos impactos permite comprender la influencia del proyecto y tomar medidas adecuadas para su entorno. (Heizer & Render, 2014)

**3.7.2. Plan de Mitigación**

Para reducir los impactos negativos identificados, se plantean en diversas acciones, entre las principales se consideran el uso responsable de productos químicos, la correcta disposición de residuos, el ahorro de recursos como agua y energía, la capacitación del personal en buenas prácticas y la implementación de productos amigables con el medio ambiente.

Estas acciones permiten minimizar los efectos negativos y promover un servicio sostenible y responsable.

## CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

### 4.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica del proyecto permite determinar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del emprendimiento de servicios de asesoría de imagen, estilismo y colorimetría capilar. En este apartado se establece la inversión inicial requerida, las fuentes de financiamiento, los ingresos, costos y gastos asociados a la actividad, así como las proyecciones financieras necesarias para evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Para el desarrollo del análisis se considera una inversión inicial estimada de **\$20.000**, destinada a cubrir los recursos necesarios para la implementación y funcionamiento inicial del emprendimiento. La inversión será financiada mediante aportes de capital propio de las dos integrantes del proyecto, quienes participarán de manera equitativa en el financiamiento inicial.

#### 4.1.1. Plan de Inversiones

La inversión inicial contempla los recursos necesarios para la adecuación y puesta en funcionamiento de un salón de belleza integral, destinado a ofrecer servicios de barbería, cortes y coloración, tratamientos capilares, maquillaje profesional, sistema de uñas y diseño de mirada. La inversión considera tanto los activos necesarios para la prestación de los servicios como los productos e insumos iniciales y un fondo destinado al funcionamiento durante la etapa de inicio.

Tabla 32. Inversión inicial estimada del emprendimiento

| Concepto                                        | Valor estimado (USD) |
|-------------------------------------------------|----------------------|
| Adecuación y decoración del local               | \$3.500              |
| Mobiliario para salón y recepción               | \$3.500              |
| Equipos y herramientas de cabello y barbería    | \$3.500              |
| Equipamiento para uñas                          | \$1.500              |
| Equipamiento para maquillaje y diseño de mirada | \$1.000              |
| Productos e insumos iniciales                   | \$2.500              |
| Equipos tecnológicos                            | \$800                |

|                                           |                 |
|-------------------------------------------|-----------------|
| Publicidad, imagen y material promocional | \$600           |
| Permisos y gastos iniciales               | \$400           |
| Capital de trabajo                        | \$2.700         |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$20.000</b> |

Elaboración propia

#### 4.1.2. Fuentes de Financiamiento\

El financiamiento constituye un elemento fundamental para la puesta en marcha del salón de belleza integral, ya que permite cubrir los recursos necesarios para la adecuación del establecimiento, adquisición de mobiliario, equipos, herramientas, productos e insumos y capital de trabajo inicial.

Para el desarrollo del presente proyecto se establece una inversión inicial de **\$20.000**, la cual será cubierta en su totalidad mediante **capital propio de las dos integrantes del emprendimiento**. Cada integrante realizará un aporte equivalente de **\$10.000**, representando el 50 % de la inversión total.

Al utilizar recursos propios, el proyecto no contempla financiamiento mediante préstamos bancarios u otras fuentes externas durante su etapa inicial. Esta modalidad permite iniciar las actividades sin generar obligaciones financieras por concepto de intereses o cuotas de crédito, facilitando una mayor disponibilidad de los ingresos generados por el negocio para cubrir sus costos y gastos operativos.

Tabla 33. Fuentes de financiamiento

| Fuente de financiamiento      | Aporte          | Participación |
|-------------------------------|-----------------|---------------|
| Capital propio – Integrante 1 | \$10.000        | 50 %          |
| Capital propio – Integrante 2 | \$10.000        | 50 %          |
| <b>Total</b>                  | <b>\$20.000</b> | <b>100 %</b>  |

Elaboración propia.

La estructura de financiamiento propuesta demuestra que el 100 % de la inversión inicial será aportado por las integrantes del proyecto, manteniendo una participación equitativa. Esta distribución permite establecer desde el inicio una responsabilidad

financiera compartida y evita el endeudamiento externo para la implementación del emprendimiento.

La utilización de capital propio también favorece la estabilidad financiera durante la etapa inicial, debido a que los recursos generados por el salón podrán destinarse principalmente al mantenimiento de las operaciones, reposición de productos, pago de gastos y fortalecimiento progresivo del negocio.

#### 4.1.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos permite estimar los recursos económicos que se espera obtener mediante la prestación de los diferentes servicios que conforman el emprendimiento de asesoría de imagen y servicios estéticos. Para realizar esta proyección se consideran los principales servicios que serán ofertados, junto con precios referenciales establecidos de acuerdo con las características del mercado y el tipo de servicio.

Debido a que los servicios estéticos pueden presentar variaciones en su precio según las necesidades particulares de cada cliente, los valores utilizados para la proyección financiera no corresponden a tarifas fijas. El costo final podrá modificarse de acuerdo con factores como el largo y volumen del cabello, cantidad de producto utilizado, complejidad de la técnica, tiempo requerido, materiales empleados y diagnóstico previo.

Por esta razón, para efectos de la presente propuesta se utilizarán valores promedio referenciales que permitan realizar una estimación de los posibles ingresos del emprendimiento. En aquellos servicios que presentan un rango de precios, se utilizará un valor promedio para facilitar el cálculo de la proyección financiera.

Tabla 34. Presupuesto de ingresos proyectados

| Servicio            | Precio promedio | Servicios estimados al mes | Ingreso mensual |
|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| Corte               | \$7             | 40                         | \$280           |
| Coloración          | \$175           | 8                          | \$1.400         |
| Tratamiento capilar | \$50            | 12                         | \$600           |
| Barbería            | \$12            | 30                         | \$360           |
| Uñas                | \$20            | 25                         | \$500           |

|                               |       |               |         |
|-------------------------------|-------|---------------|---------|
| Maquillaje                    | \$25  | 20            | \$500   |
| Diseño de mirada              | \$30  | 20            | \$600   |
| Servicio especializado        | \$75  | 8             | \$600   |
| Servicio de mayor complejidad | \$500 | 1             | \$500   |
| TOTAL                         |       | 164 servicios | \$5.340 |

Elaboración propia

Con base en los precios promedio referenciales y en una estimación moderada de la demanda, se proyecta la prestación de aproximadamente 164 servicios mensuales, generando ingresos estimados de \$5.340 al mes. Esta proyección representa un escenario inicial de funcionamiento del emprendimiento y podrá presentar variaciones de acuerdo con la demanda real, posicionamiento del negocio, fidelización de clientes y comportamiento del mercado.

#### 4.1.4. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos permite identificar y estimar los recursos económicos que serán necesarios para la prestación de los diferentes servicios ofrecidos por el emprendimiento. Estos costos se relacionan principalmente con los productos, materiales e insumos utilizados directamente durante la atención de los clientes.

Para la elaboración de la proyección se consideran los principales materiales requeridos para los servicios de corte, coloración, tratamientos capilares, barbería, uñas, maquillaje y diseño de mirada. Debido a que el consumo de productos puede variar según el tipo de servicio, cantidad utilizada y características particulares de cada cliente, los valores establecidos corresponden a estimaciones promedio.

Tabla 35. Presupuesto de costos proyectados

| Concepto                                 | Costo mensual estimado | Costo anual estimado |
|------------------------------------------|------------------------|----------------------|
| Productos para coloración y decoloración | \$350                  | \$4.200              |

|                                       |                |                 |
|---------------------------------------|----------------|-----------------|
| Productos para tratamientos capilares | \$180          | \$2.160         |
| Productos y materiales para barbería  | \$100          | \$1.200         |
| Materiales para uñas                  | \$180          | \$2.160         |
| Productos para maquillaje             | \$120          | \$1.440         |
| Materiales para diseño de mirada      | \$150          | \$1.800         |
| Insumos generales y desechables       | \$150          | \$1.800         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>\$1.230</b> | <b>\$14.760</b> |

Elaboración propia.

Los costos estimados representan los recursos directamente relacionados con la prestación de los servicios y permiten establecer una base para determinar el costo operativo del emprendimiento. Estos valores podrán variar de acuerdo con el nivel de demanda, el consumo de productos, los precios de los proveedores y las características específicas de cada servicio.

Considerando la proyección de ingresos mensuales de \$5.340, los costos directos estimados de \$1.230 representan aproximadamente el 23 % de los ingresos proyectados. Esta relación permite establecer una primera aproximación del margen disponible para cubrir los gastos operativos y demás obligaciones del emprendimiento.

#### **4.1.5. Presupuesto de Gatos**

El presupuesto de gastos permite identificar los desembolsos necesarios para mantener el funcionamiento administrativo y operativo del emprendimiento. Estos gastos corresponden a aquellos valores que deben ser cubiertos de manera periódica para garantizar el desarrollo normal de las actividades, independientemente de la cantidad de servicios prestados.

Para la presente propuesta se consideran gastos relacionados con el arriendo del establecimiento, servicios básicos, conectividad, publicidad, limpieza, mantenimiento y otros gastos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 36. Presupuesto de gastos proyectados

| Concepto                  | Gasto mensual estimado | Gasto anual estimado |
|---------------------------|------------------------|----------------------|
| Arriendo del local        | \$650                  | \$7.800              |
| Energía eléctrica         | \$100                  | \$1.200              |
| Agua potable              | \$50                   | \$600                |
| Internet                  | \$30                   | \$360                |
| Publicidad y promoción    | \$100                  | \$1.200              |
| Limpieza y mantenimiento  | \$80                   | \$960                |
| Material administrativo   | \$40                   | \$480                |
| Transporte y movilización | \$60                   | \$720                |
| Otros gastos operativos   | \$60                   | \$720                |
| <b>TOTAL</b>              | <b>\$1.170</b>         | <b>\$14.040</b>      |

Elaboración propia.

Los valores establecidos corresponden a estimaciones referenciales para el funcionamiento inicial del emprendimiento. Algunos gastos, como el consumo de energía eléctrica y agua potable, pueden presentar variaciones mensuales de acuerdo con el nivel de actividad del establecimiento. Asimismo, los gastos destinados a publicidad, mantenimiento y otros requerimientos podrán modificarse según las necesidades del negocio.

El gasto mensual estimado para el funcionamiento del emprendimiento asciende a \$1.170, mientras que el gasto anual proyectado alcanza aproximadamente \$14.040.

#### **4.1.6. Estado de Resultados Proyectado**

El estado de resultados proyectado permite estimar el comportamiento económico del emprendimiento durante un período determinado, relacionando los ingresos esperados con los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del negocio. Esta herramienta

permite establecer una aproximación de la utilidad que podría generar el emprendimiento durante su primer año de operación.

Para la presente proyección se consideran los ingresos estimados por la prestación de los servicios, así como los costos directos asociados a los productos e insumos y los gastos necesarios para mantener el funcionamiento del establecimiento.

Tabla 37. Estado de resultados proyectado

| Concepto                          | Mensual | Anual    |
|-----------------------------------|---------|----------|
| Ingresos por servicios            | \$5.340 | \$64.080 |
| Costos de prestación de servicios | \$1.070 | \$12.840 |
| Utilidad bruta                    | \$4.270 | \$51.240 |
| Gastos operativos                 | \$1.170 | \$14.040 |
| Utilidad operativa estimada       | \$3.100 | \$37.200 |

Elaboración propia.

De acuerdo con la proyección realizada, el emprendimiento podría generar ingresos aproximados de \$5.340 mensuales, equivalentes a \$64.080 anuales. Luego de descontar los costos relacionados directamente con la prestación de los servicios y los gastos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, se obtiene una utilidad operativa estimada de \$3.100 mensuales, equivalente a \$37.200 durante el primer año.

Estos valores corresponden a una proyección inicial y pueden presentar variaciones de acuerdo con el nivel real de demanda, comportamiento de los clientes, precios de los insumos y condiciones de operación del emprendimiento.

#### **4.1.7. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ingresos que debe alcanzar el emprendimiento para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin generar pérdidas ni utilidades. Este indicador permite conocer el nivel de ventas necesario para mantener las operaciones del negocio en condiciones de equilibrio financiero.

Para el cálculo se consideran los ingresos mensuales proyectados, los costos variables relacionados con la prestación de los servicios y los gastos fijos necesarios para el funcionamiento del establecimiento.

**Datos utilizados:**

Tabla 38. Flujo de caja proyectado

| Concepto             | Valor mensual |
|----------------------|---------------|
| Ingresos proyectados | \$5.340       |
| Costos variables     | \$1.070       |
| Gastos fijos         | \$1.170       |

Elaboración Propia.

El margen de contribución se obtiene mediante la siguiente relación:

$$\text{Margen de contribución} = (\text{Ingresos} - \text{Costos variables}) / \text{Ingresos}$$

$$\text{Margen de contribución} = (\$5.340 - \$1.070) / \$5.340 = 79,96 \%$$

Posteriormente, se aplica la fórmula del punto de equilibrio:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Gastos fijos} / \text{Margen de contribución}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$1.170 / 0,7996 = \$1.463,23$$

Por lo tanto, el emprendimiento deberá generar aproximadamente \$1.463,23 mensuales en ingresos para cubrir sus costos y gastos operativos. A partir de este nivel de ventas, los ingresos adicionales comenzarían a representar una utilidad para el emprendimiento.

En comparación con los ingresos mensuales proyectados de \$5.340, el punto de equilibrio representa aproximadamente el 27,4 % de las ventas proyectadas, lo que indica que, bajo los supuestos establecidos, el emprendimiento tendría un margen suficiente para cubrir sus obligaciones operativas.

#### 4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado permite estimar las entradas y salidas de efectivo que tendrá el emprendimiento durante un período determinado. Esta herramienta permite conocer la disponibilidad de recursos económicos para cubrir las obligaciones del negocio y mantener sus operaciones de manera continua.

Para la presente proyección se consideran los ingresos generados por la prestación de los servicios, así como los desembolsos correspondientes a costos, gastos operativos y otros requerimientos relacionados con el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 39. Flujo de caja proyectado 2

| Concepto                      | Mensual | Anual    |
|-------------------------------|---------|----------|
| Entradas de efectivo          |         |          |
| Ingresos por servicios        | \$5.340 | \$64.080 |
| Total de entradas             | \$5.340 | \$64.080 |
| Salidas de efectivo           |         |          |
| Costos de productos e insumos | \$1.070 | \$12.840 |
| Gastos operativos             | \$1.170 | \$14.040 |
| Total de salidas              | \$2.240 | \$26.880 |
| Flujo neto de efectivo        | \$3.100 | \$37.200 |

Elaboración propia.

De acuerdo con la proyección realizada, el emprendimiento tendría entradas de efectivo aproximadas de \$5.340 mensuales, mientras que las salidas relacionadas con costos y gastos alcanzarían aproximadamente \$2.240 mensuales. Como resultado, se obtiene un flujo neto de efectivo estimado de \$3.100 mensuales.

Durante el primer año de funcionamiento, el flujo neto acumulado alcanzaría aproximadamente \$37.200, considerando que se mantienen constantes los ingresos, costos y gastos establecidos en la proyección.

Este resultado representa un escenario estimado y podrá variar de acuerdo con el comportamiento real de las ventas, la demanda de los servicios, el consumo de productos, las variaciones en los gastos operativos y las condiciones económicas del emprendimiento.

#### 4.1.9. Balance Proyectado

El balance proyectado permite estimar la situación financiera del emprendimiento al finalizar un período determinado, mostrando los recursos que posee, las obligaciones que mantiene y el patrimonio correspondiente a las integrantes del proyecto. Para su elaboración se consideran los activos adquiridos mediante la inversión inicial, los recursos disponibles y el patrimonio generado durante el período proyectado.

Debido a que la inversión inicial de \$20.000 será financiada completamente mediante capital propio, el emprendimiento no contempla obligaciones financieras con terceros durante su etapa inicial.

Tabla 40. Balance Proyectado

| Concepto                             | Valor estimado |
|--------------------------------------|----------------|
| <b>ACTIVOS</b>                       |                |
| Activos fijos y equipamiento         | \$13.800       |
| Productos e insumos disponibles      | \$2.500        |
| Efectivo y recursos disponibles      | \$3.700        |
| Total Activos                        | \$20.000       |
| <b>PASIVOS</b>                       |                |
| Obligaciones financieras             | \$0            |
| Cuentas por pagar                    | \$0            |
| Total Pasivos                        | \$0            |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |                |
| Capital aportado por las integrantes | \$20.000       |
| Total Patrimonio                     | \$20.000       |
| Total Pasivo + Patrimonio            | \$20.000       |

Elaboración propia.

La estructura financiera inicial refleja que el emprendimiento cuenta con activos estimados en \$20.000, financiados en su totalidad mediante aportes de capital propio. Al no contemplarse obligaciones financieras externas, el pasivo inicial se establece en \$0, mientras que el patrimonio corresponde al capital aportado por las dos integrantes.

Esta estructura permite iniciar las actividades con una posición financiera sin endeudamiento externo, lo que reduce las obligaciones financieras durante la etapa inicial y proporciona mayor flexibilidad para administrar los recursos generados por el emprendimiento.

## 4.2. Evaluación del Proyecto

### 4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

Para evaluar la viabilidad económica del emprendimiento se aplicaron diferentes indicadores financieros que permiten analizar la capacidad del proyecto para generar beneficios, recuperar la inversión inicial y generar rentabilidad para las integrantes. Los indicadores considerados son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) y el período de recuperación de la inversión.

Para la evaluación se considera una inversión inicial de \$20.000, financiada mediante capital propio de las dos integrantes del emprendimiento. Asimismo, se establece un horizonte de evaluación de cinco años y una tasa de descuento referencial del 10 %. Los flujos de caja proyectados presentan un crecimiento anual estimado del 5 %, considerando un posible incremento progresivo de la actividad comercial.

Tabla 40. Flujos de caja proyectados para el cálculo de indicadores de viabilidad

| Año   | Flujo de caja proyectado |
|-------|--------------------------|
| Año 0 | -\$20.000,00             |
| Año 1 | \$37.200,00              |
| Año 2 | \$39.060,00              |
| Año 3 | \$41.013,00              |
| Año 4 | \$43.063,65              |
| Año 5 | \$45.216,83              |

Elaboración propia.

### Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto permite determinar el valor que genera el proyecto después de considerar la inversión inicial y actualizar los flujos de caja futuros mediante una tasa de descuento determinada.

Para el presente proyecto se utiliza una tasa de descuento del 10 %. El VAN obtenido es aproximadamente de \$134.401,99, presentando un resultado positivo.

Un VAN positivo indica que, bajo los supuestos establecidos, los flujos de efectivo proyectados permitirían recuperar la inversión inicial y generar un valor adicional para las integrantes del emprendimiento. Por lo tanto, el indicador presenta un resultado favorable para la viabilidad económica del proyecto.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de rentabilidad que genera el proyecto durante el período de evaluación. Para la proyección realizada, la TIR estimada es aproximadamente de 189,84 %.

Al comparar este resultado con la tasa de descuento utilizada del 10 %, se observa que la TIR es superior a dicha tasa. Bajo los supuestos establecidos, esto indica una capacidad favorable del proyecto para generar retornos sobre la inversión inicial.

### **Retorno sobre el Patrimonio (ROE)**

El ROE permite analizar la rentabilidad generada en relación con los recursos aportados por las integrantes del emprendimiento. Considerando una utilidad operativa anual estimada de \$37.200 y un patrimonio inicial de \$20.000, se obtiene un ROE aproximado de:

$$\text{ROE} = (\$37.200 / \$20.000) \times 100 = 186 \%$$

Este resultado indica que, durante el primer año proyectado, el rendimiento estimado en relación con el capital aportado sería favorable. Sin embargo, este indicador debe interpretarse considerando que corresponde a una proyección y no a un resultado financiero real.

### **Período de Recuperación de la Inversión**

El período de recuperación permite determinar aproximadamente cuánto tiempo se necesitaría para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de efectivo generados por el emprendimiento.

Considerando una inversión inicial de \$20.000 y un flujo de caja anual proyectado de \$37.200 durante el primer año, el período aproximado de recuperación se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Período de recuperación} = \$20.000 / \$37.200 = 0,54 \text{ años}$$

Al convertir este resultado a meses:

$$0,54 \times 12 = 6,45 \text{ meses}$$

Por lo tanto, bajo las condiciones proyectadas, la inversión inicial podría recuperarse aproximadamente en **6 meses y medio** de operación.

Tabla 41. Resumen de indicadores

| Indicador                    | Resultado    | Interpretación                    |
|------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| VAN                          | \$134.401,99 | Favorable                         |
| TIR                          | 189,84 %     | Superior a la tasa de descuento   |
| ROE                          | 186 %        | Rentabilidad proyectada favorable |
| Recuperación de la inversión | 6,45 meses   | Recuperación en el primer año     |

Elaboración propia.

En conjunto, los indicadores financieros presentan resultados favorables para el proyecto bajo los supuestos utilizados en la proyección. El VAN positivo, la TIR superior a la tasa de descuento y el período de recuperación inferior a un año indican que el emprendimiento presenta, en el escenario proyectado, condiciones de viabilidad económica. No obstante, estos resultados corresponden a estimaciones y podrán variar de acuerdo con el comportamiento real de la demanda, los costos, los gastos y el nivel de ingresos alcanzado durante la operación del negocio

## PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El plan de contingencia y salida establece las acciones que podrán implementarse ante situaciones que afecten el funcionamiento, la estabilidad económica o la continuidad del emprendimiento. Su finalidad es anticipar posibles escenarios adversos y establecer alternativas que permitan reducir sus efectos y mantener la operación del negocio.

Debido a que el emprendimiento se desarrollará en un mercado sujeto a cambios en la demanda, competencia, precios de productos y condiciones económicas, se consideran diferentes situaciones que podrían presentarse durante el funcionamiento del establecimiento. Para cada una se plantean medidas de mitigación orientadas a reducir riesgos y favorecer la continuidad del negocio.

### Matriz de Situaciones Adversas

Tabla 42. Matriz de situaciones

| Situación adversa                  | Posible efecto                      | Nivel de riesgo | Medida de respuesta                                                                   |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Disminución de clientes            | Reducción de ingresos               | Medio           | Fortalecer promociones, redes sociales y estrategias de fidelización                  |
| Incremento de precios de productos | Aumento de costos                   | Medio           | Comparar proveedores, realizar compras planificadas y adquirir productos al por mayor |
| Aparición de nuevos competidores   | Pérdida de participación de mercado | Medio           | Diferenciar los servicios mediante atención personalizada y asesoría de imagen        |
| Daño de equipos o herramientas     | Interrupción temporal de servicios  | Medio           | Mantener equipos en buen estado y disponer de un fondo para reparaciones              |

|                                                      |                                                     |            |                                                                                           |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumento de gastos operativos                         | Reducción de la utilidad                            | Medio      | Revisar periódicamente los gastos y priorizar aquellos indispensables                     |
| Baja demanda de servicios especializados             | Menores ingresos en determinados servicios          | Medio      | Crear paquetes, promociones y estrategias de comunicación para incentivar su contratación |
| Problemas de abastecimiento                          | Retraso en la prestación de servicios               | Bajo/Medio | Contar con proveedores alternativos y mantener inventario mínimo                          |
| Situaciones económicas externas                      | Disminución de la capacidad de pago de los clientes | Medio      | Ofrecer diferentes alternativas de servicio y promociones según la demanda                |
| Incumplimiento de obligaciones entre las integrantes | Dificultades administrativas o financieras          | Bajo/Medio | Establecer responsabilidades y acuerdos claros entre las integrantes                      |
| Imposibilidad de continuar con el emprendimiento     | Cierre o suspensión de actividades                  | Bajo       | Aplicar un proceso ordenado de liquidación y distribución de activos                      |

Elaboración propia.

La matriz permite identificar los principales riesgos que podrían afectar al emprendimiento y establecer respuestas anticipadas. La aplicación de estas medidas permitirá reducir la exposición del negocio ante situaciones imprevistas y facilitar la toma de decisiones oportunas.

### **Medidas de Mitigación y Alternativas**

Entre las principales medidas de mitigación se considera mantener un control periódico de los ingresos, costos y gastos, con el propósito de identificar oportunamente cualquier variación que pueda afectar la estabilidad económica del emprendimiento. También se recomienda realizar compras planificadas de productos e insumos,

priorizando aquellos de mayor rotación y evitando acumulaciones innecesarias de inventario.

En caso de presentarse una disminución en la demanda, se podrán implementar promociones, paquetes de servicios, programas de fidelización y estrategias de comunicación mediante redes sociales. Asimismo, se podrá fortalecer la asesoría personalizada como elemento diferenciador frente a otros establecimientos del sector.

Ante un incremento en los precios de los productos, se considerará la búsqueda de proveedores alternativos y la comparación periódica de precios y condiciones de compra. La adquisición de determinados productos en cantidades mayores podrá contribuir a obtener mejores condiciones comerciales, siempre que su consumo y período de conservación lo permitan.

En caso de presentarse daños en equipos o herramientas, se priorizará su mantenimiento preventivo y se destinará una parte de los recursos disponibles para reparaciones o reposiciones. De esta manera se busca reducir interrupciones en la prestación de los servicios.

Como alternativa de salida, si las condiciones económicas o administrativas impidieran la continuidad del emprendimiento, las integrantes podrán acordar la suspensión o cierre ordenado de las actividades, considerando el cumplimiento de las obligaciones pendientes, la liquidación de inventarios y activos y la distribución correspondiente del patrimonio de acuerdo con la participación de cada integrante.

Estas medidas permiten que el emprendimiento cuente con alternativas frente a diferentes escenarios, favoreciendo una administración responsable de los recursos y una mayor capacidad de adaptación ante los cambios del entorno.

## **CONCLUSIONES**

### **Situación actual de los servicios de estilismo**

El análisis realizado da cuenta de que el mercado de servicios de estilismo del sector norte de Quito es uno concreto, existiendo una oferta muy amplia y competitiva, cuya oferta se basa en su mayoría en servicios de corte, coloración, tratamientos capilares y otro tipo de servicios estéticos. Pero se pudo identificar una oportunidad de

diferenciarse con el agregado de diagnósticos la personalización, ya que no todas las unidades de negocio analizan de forma sistemática aspectos como el diagnóstico capilar, la colorimetría personal, la morfología facial y las características del cliente antes de llevar a cabo un procedimiento de forma sistemática. Todo esto permite valorar la personalización de los servicios como la alternativa para crear mayor valor en el mercado estudiado.

### **Fundamentación teórica**

La revisión teórica permitió, por tanto, dejar claramente establecido que la colorimetría personal, el diagnóstico del cabello, y el diseño del cabello son entidades complementarias de un proceso de asesoría de imagen. El diagnóstico integral permite considerar aspectos como el subtono de la piel, el contraste natural, la morfología del rostro, el estado del cabello, la textura del cabello, junto con los gustos y necesidades del cliente. De este modo, la fundamentación teórica soporta la exigencia de la ejecución de una valoración previa que cuantificará técnicamente las decisiones relacionadas con el color, el corte y el diseño de la imagen personal, para que no fueran solo cuestión de tendencias o preferencias subjetivas.

### **Diseño de la propuesta integral**

Se ha llegado a la conclusión de que es posible estructurar una propuesta global de diagnóstico personal para el emprendimiento mediante la articulación entre la colorimetría personal, el diagnóstico capilar, el análisis morfológico y el diseño capilar. La propuesta advierte la necesidad de que al procedimiento estético lo acompañe un diagnóstico de las características y las necesidades del cliente, lo que permite optar por alternativas de color y diseño que puedan mantener una mayor coherencia con su imagen. De esta manera, el emprendimiento puede distinguirse en su servicio mediante la personalización y el acompañamiento profesional en concordancia con la necesidad que se ha puesto de manifiesto en el mercado.

### **Aceptación y viabilidad de la propuesta**

Como se puede observar en la aplicación de las encuestas y la técnica cualitativa, los resultados obtenidos han permitido comprobar una respuesta positiva hacia la práctica de los servicios de estilismo y la incorporación de herramientas como la colorimetría o el

diagnóstico previo. La investigación dispone de 100 encuestas sobre potenciales clientes, además de entrevistas y un grupo focal, instrumentos que tienen como finalidad conocer sus necesidades, percepciones y expectativas. Por tanto, los resultados avalan que existe interés por parte de una propuesta que contemple el diagnóstico, la asesoría y la ejecución técnica de los trabajos, descuentos, promociones y acciones de fidelización, pero esta aceptación se debe considerar como una evidencia positiva de mercado y no una garantía de éxito comercial, ya que también queda sujeto a factores como la gestión financiera, la calidad del servicio, el posicionamiento o la capacidad de fidelización.

En términos generales, la investigación es clara en cuanto a la existencia de una ocasión para el desarrollo de un emprendimiento enfocado hacia el estilismo en el norte de Quito con ejes de atención personalizados. El análisis del mercado, la fundamentación teórica y los resultados aportados por los instrumentos de investigación avalan la introducción de la colorimetría personal, el diagnóstico capilar y el diseño capilar como elementos diferenciadores del servicio. La propuesta de negocio no persigue una lógica de la competencia orientada a la prestación única de procedimientos estéticos, sino hacia un proceso de diagnóstico y asesoría que permita adaptar las recomendaciones a las características y necesidades de cada cliente. Por lo que se considera que la propuesta de negocio cuenta con unas condiciones iniciales, favorables a su implementación, pero la sostenibilidad de la misma, no deja de ser condición dependiente del manejo técnico, comercial, financiero y administrativo que se realice.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al emprendimiento que mantenga un proceso continuado de la observación del mercado de estilismos de la zona norte de Quito, identificando las nuevas tendencias, ofertas de servicios de la competencia y cambios en las preferencias de los consumidores. Igualmente, se aconsejará el uso del diagnóstico personificado como elemento diferenciador, incorporándolo sistemáticamente antes de realizar procedimientos de color, corte o diseño del cabello.

Se recomienda hacer un proceso continuo del conocimiento relacionado con la colorimetría personal, diagnóstico capilar, morfología facial, visagismo y diseño del cabello. La formación continua permitirá fortalecer la aplicación técnica de estos

conocimientos, también permitirá que las propuestas llevadas a cabo con los clientes se basen en criterios profesionales y no en tendencias o preferencias estéticas solamente.

Se recomienda la elaboración de un protocolo de atención que contemple el diagnóstico previo del cliente, recogida de sus características y necesidades, selección técnica de las alternativas de color y diseño y las formulaciones después del servicio. Todo ello permitirá ir realizando una metodología de trabajo uniforme, además de facilitar que la propuesta de valor se aplique de una manera coherente en cada atención

Se recomienda proseguir con la planificación del emprendimiento de forma sistemática, efectuando un seguimiento periódico en relación con la aceptación de los servicios prestados, la satisfacción de las personas-clientes, la frecuencia de contratación de los diferentes servicios y el comportamiento de los ingresos y gastos. Esta información permitirá proceder con los ajustes de los servicios, de las tarifas, las estrategias de comunicación y los procesos de atención. Lo que va a permitir afianzar progresivamente la sostenibilidad del emprendimiento.

En general, es conveniente que el emprendimiento mantenga el enfoque centrado en la personalización del servicio, el diagnóstico capilar, la colorimetría y el diseño, como parte esencial de su propuesta; y que, a su vez, este enfoque diferenciado venga acompañado de una gestión adecuada a nivel administrativo, financiero y comercial, en la medida en que la calidad del servicio y de la experiencia del cliente, incidan en el posicionamiento y desarrollo sostenible del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de Euromonitor Report

Admin. (4 de Mayo de 2020). *La colorimetria y sus aplicaciones*. Obtenido de <https://www.aquateknica.com/la-colorimetria-y-sus-aplicaciones/>

Bolduc, C., & Shapiro, J. (2001). Hair care products: Waving, straightening, conditioning, and coloring. *Clinics in Dermatology*, 19(4), 431-436.

Boynton, R. M. (1979). *Human Color Vision*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (. (Edits.). (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. Guilford Press. doi:10.1002/9780470697048

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press. doi:10.1002/9780470697048

Chi Haircare Education. (s.f.). *Understanding the balance of hair design*. Obtenido de CHI Education: <https://education.chi.com/online-courses/chapter-7-the-fundamentals-of-hair-design/lessons/understanding-the-balance-of-hair-design/>

Eleanor, & Eleanor. (29 de septiembre de 2025). *The Significance of Hair: Identity, Culture, and Why It Matters*. Obtenido de <https://paxmanscalpcooling.com/the-significance-of-hair-identity-culture-and-why-it-matters/>

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115035

Farkas, L. G. (1994). *Anthropometry of the Head and Face*. Nueva York: Anthropometry of the Head and Face.

Feughelman, M. (2001). Mechanical properties and structure of alpha-keratin fibres. *Materials Science*. doi: [https://doi.org/10.1016/S0142-9418\(00\)00049-3](https://doi.org/10.1016/S0142-9418(00)00049-3)

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Hallawell, P. (2009). *Visagismo: armonía y estética*. Senac São Paulo.

Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principles of Operations Management*. (9, Ed.) Boston, USA: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-operations-management/P200000003240>

Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principles of Operations Management* (9 ed.). Boston, USA: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-operations-management/P200000003240>

Heizer, J., & Render, B. (2014). *Principles of Operations Management* (9 ed.). Boston, USA: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-operations-management/P200000003240>

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management*. Pearson. Obtenido de Pearson Operations Management

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principios de administración de operaciones* (12 ed.). Pearson.
- Itten, J. (1970). *The Art of Color*. Wiley.
- Jackson, C. (2010). *Color Me Beautiful*. Taylor Trade Publishing.
- Jones, G. (2004). *Vidal Sassoon: The Autobiography*.
- Kentner, B. (1978). *Color Me a Season*. Concord, CA: Kenkra Publishers.
- Kotler Philip y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15, Ed.) Harlow, UK: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003219>
- Kotler, P. Keller, K. (2016). *Pearson*. Obtenido de Marketing Management: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003479>
- Pivot Point International. (2017). *Fundamentals: Cosmetology*. Pivot Point International.
- Ramirez Bedoya, J. I., Cevallos Carrera, M. d., Ramirez Cevallos, A. M., & Ramirez Cevallos, Y. C. (2024). *ESTETICA CAPILAR*. QUITO: YOL Editorial.
- Robbins, C. R. (2012). *Comportamiento químico y físico del cabello humano*. Springer Berlín, Heidelberg.
- Rodney, D. (2013). *Diseases of the Hair and Scalp* (4 ed.). Diseases of the Hair and Scalp.
- Salud, O. M. (2020). *Guías sobre saneamiento e higiene*. Ginebra, Suiza: OMS. Obtenido de <https://www.who.int>
- Salud, O. M. (2020). *Guías sobre saneamiento e higiene*. Ginebra, Suiza: OMS. Obtenido de <https://www.who.int>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2016). *Operations Management* (8 ed.). Harlow, UK: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/operations-management/P200000003463>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2016). *Operations Management* (8 ed.). Harlow, UK: Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/operations-management/P200000003463>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations management* (8 ed.). Pearson.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. doi:10.1037/h0071663
- Trabajo, O. I. (2019). *Seguridad y salud en el trabajo*. Ginebra, Suiza: OIT. Obtenido de <https://www.ilo.org>
- Trabajo, O. I. (2019). *Seguridad y salud en el trabajo*. Ginebra, Suiza: OIT. Obtenido de <https://www.ilo.org>
- Trüeb, R. M. (2009). Oxidative stress in ageing of hair. *International Journal of Trichology*, 1(1), 6-14. doi:10.4103/0974-7753.51923
- Trüeb, R., & Tobin, D. (2010). *Aging Hair*. Springer.
- Zelanski, P., & Fisher, M. (2010). *Color*. Pearson.



## ANEXOS

### ANEXO A. Desarrollo de la identidad visual y planificación estratégica de la marca

| ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| INTRODUCCIÓN AL PROYECTO DE MARCA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Este proyecto detalla la creación de la identidad corporativa de "Shelly", una marca diseñada para transformar la experiencia convencional de la peluquería y la manicura en un proceso de autocuidado consciente. La propuesta nace al observar que la belleza física es inseparable del estado emocional. Shelly busca ser un puente entre la imagen externa y el bienestar interno, utilizando la estética como una herramienta de empoderamiento. A través de este plan, se establecen los cimientos visuales y estratégicos para una marca que prioriza la paz, la armonía y la renovación personal en cada protocolo.</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>La industria de la belleza suele enfocarse únicamente en el resultado visual, olvidando la experiencia sensorial del cliente. Este proyecto se justifica en la necesidad de humanizar los servicios estéticos. Shelly no solo busca "cortar el cabello" o "pintar uñas", sino ofrecer un espacio de pausa en medio del caos cotidiano. La correcta implementación de esta imagen corporativa permitirá:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de Especialidad: Diferenciarse como un estudio que entiende la carga emocional de los cambios de imagen.</li> <li>2. Coherencia Sensorial: Que el cliente sienta paz desde que ve el logo hasta que entra al local.</li> <li>3. Valor Percibido: Al elevar la experiencia a un nivel de "bienestar integral", la marca se posiciona en un segmento Premium, alejándose de la competencia por precio.</li> </ol> |
| OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• OBJETIVO GENERAL: Diseñar e implementar una identidad de marca personal para Shelly que proyecte una imagen de exclusividad, serenidad y profesionalismo técnico, enfocada en la mejora del ánimo y la autoestima de los clientes.</li> <li>• OBJETIVOS ESPECÍFICOS:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un sistema visual basado en la "Seda" y el "Agua" para comunicar fluidez y renovación.</li> <li>2. Desarrollar un protocolo de atención al cliente que priorice la escucha activa y la hospitalidad de lujo.</li> <li>3. Construir puntos de contacto físicos y digitales que reflejen un ambiente de "Santuario" urbano.</li> </ol> </li> </ul>                                                                                                                                                               |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:</b></p> <p>Shelly es un estudio boutique de estética de autor. Su enfoque principal es la Estética Consciente, donde cada servicio de peluquería y manicura se realiza bajo un ambiente de relajación total. El estudio utiliza principios de la danza para la armonía del movimiento en el servicio y técnicas de hospitalidad premium para asegurar que el cliente se sienta escuchado y valorado. Es un espacio diseñado para la desconexión digital y la reconexión personal.</p> <p><b>CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por actividad: Empresa de servicios de cuidado personal y salud mental.</li> </ul>                                                                                                                                                                                            |

- Por sector: Sector Terciario (Belleza y Bienestar de Lujo).
- Por dimensión: Microempresa de autor / Profesional Independiente de alto valor.

#### LA MARCA

SLOGAN: El arte de estar bien.

#### BREVE INTRODUCCIÓN COMO NACE LA MARCA

Shelly surge de la pasión por el cuidado de los detalles. La marca se inspira en la suavidad de la seda y la disciplina de la danza para ofrecer servicios de peluquería y manicura que van más allá de lo estético. Nace con el deseo de ayudar a los clientes a recuperar su confianza, entendiendo que cuando nos vemos bien, nos sentimos mejor. Es una invitación a detenerse y disfrutar de un ritual de belleza que alimenta el espíritu.



#### PRINCIPALES DEFINICIONES

- Imagen: Es la percepción mental que el público tiene sobre un objeto, persona o institución. No es lo que "es", sino lo que el público "cree que es" a través de los estímulos recibidos.
- Imagen Pública: Es el conjunto de percepciones compartidas por un grupo objetivo sobre la marca Shelly, construida a partir de cada punto de contacto, desde la atención en el estudio hasta la presencia en redes sociales.
- Imagen Corporativa: Es la integración de la identidad visual y la reputación. En Shelly, se manifiesta como la suma de su excelencia técnica y su atmósfera de paz, proyectando una personalidad de marca premium.
- Asesoría de Imagen: Proceso profesional de optimización de la apariencia y comunicación no verbal. En este proyecto, se aplica para alinear la estética externa de la clienta con su búsqueda de bienestar emocional.
- Identidad: El ADN de Shelly. Es el conjunto de rasgos propios (valores, filosofía, historia) que la hacen única y la diferencian de cualquier otra peluquería o estudio de uñas.
- Coherencia: Es la correspondencia exacta entre lo que la marca dice ser y lo que el cliente experimenta. Existe coherencia cuando el mensaje de "paz interior" se refleja tanto en el tono de voz como en la iluminación tenue del local.
- Valor Agregado: Es el beneficio extra que el cliente no espera recibir. En Shelly, el valor agregado es la experiencia de desconexión y el enfoque de "Estética Consciente" que transforma un servicio ordinario en un ritual.
- Branding: El proceso de construcción y gestión de la marca. Incluye todas las acciones destinadas a que el nombre "Shelly" ocupe un lugar preferencial y emocional en la mente del consumidor.
- Marca: Mucho más que un logo; es una promesa de valor. Es el sello de garantía de que, bajo ese nombre, el cliente recibirá siempre el mismo nivel de cuidado y excelencia.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia: El plan de acción diseñado para lograr los objetivos de reconocimiento. Es el "cómo" vamos a pasar de ser un estudio nuevo a ser el referente en bienestar estético.</li> <li>• Reconocimiento: El grado en que el público objetivo identifica la marca Shelly y la asocia correctamente con sus valores de fluidez, seda y profesionalismo.</li> <li>• Briefing: Documento base que contiene toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Es la hoja de ruta que permite que la identidad visual y la estrategia de comunicación estén alineadas a los objetivos de negocio.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>1. BLOQUE ESTRATÉGICO: BRIEF DE MARCA</b><br><i>(Este apartado fundamenta la existencia de la marca. Sin esta base, cualquier diseño es subjetivo)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>SECCIÓN I: DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y TELEOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| EMPRESA (Nombre de la Marca/Proyecto)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Shelly – Estética Consciente & Studio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Slogan:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | El arte de estar bien.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Síntesis:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Shelly es un centro especializado en la arquitectura de la imagen personal, enfocado en el cuidado capilar y la manicura de alta precisión. A través de un método propio denominado "Estética Consciente", la empresa ofrece protocolos de belleza que respetan la fisiología del cliente y promueven la relajación profunda. La síntesis de su actividad es la transformación estética mediante la armonía sensorial, asegurando que cada resultado visual (cabello sano, manos impecables) sea la consecuencia de un proceso de cuidado pausado y profesional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Organización:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Unipersonal, cuenta con una persona que se encuentra al frente de la marca, liderando, organización y gestionando los procesos con el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Narrativa fundacional:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia y Concepto: Shelly nace en la intersección de dos mundos aparentemente distintos pero profundamente conectados: la disciplina de la danza clásica y el arte del cuidado personal. La fundadora, cuya vida ha estado marcada por la fluidez, el ritmo y la precisión del movimiento, entendió que el cuerpo es un escenario donde se proyecta nuestro estado interno.</li> <li>• La marca se fundamenta en la observación de que, en el caos del día a día, las personas pierden su "ritmo natural". Al igual que en la danza un movimiento forzado genera tensión, en la estética, un servicio apresurado genera estrés. Shelly nace para devolver esa fluidez. El concepto central es la "Seda": un material que representa la máxima aspiración del cabello y la piel, pero que también simboliza la suavidad con la que debemos tratarnos a nosotros mismos.</li> <li>• Legitimidad: La legitimidad de Shelly no proviene solo de la técnica profesional en peluquería y manicura, sino de la autenticidad de su propósito. La marca se legitima en la atención al detalle. Cada protocolo ha sido diseñado bajo la premisa de la "coreografía del servicio", donde cada paso tiene un porqué, buscando la perfección técnica sin perder la calidez humana. Shelly es la respuesta a la búsqueda de una experta que no solo vea un cabello que teñir, sino una historia que cuidar.</li> <li>• Sustento Emocional: El corazón emocional de Shelly es el reencuentro. El proyecto se sostiene en la creencia de que un cambio de imagen puede ser el inicio de una recuperación de la autoestima. La marca busca ser ese "Santuario" donde el cliente se</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                 | siente seguro para soltar sus cargas. El sustento emocional es la paz: cuando una clienta ve sus manos cuidadas o siente la ligereza de su cabello, experimenta una armonía similar a la de una obra de danza terminada. Es el "bienestar de autor" que entiende que vernos bien es, en realidad, una forma de decirnos que nos queremos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| FILOSOFÍA EMPRESARIAL                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| MISIÓN                                                                                                                                                                                          | VISIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | POLÍTICAS EMPRESARIALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Acompañar a nuestros clientes en su proceso de renovación personal, ofreciendo servicios estéticos de alta calidad en un entorno que promueva la paz y la recuperación del bienestar emocional. | Convertirse en el estudio boutique de referencia para quienes buscan una experiencia de belleza exclusiva y relajante, siendo reconocidos por nuestra calidez humana y nuestra excelencia técnica.                                                                                                                                        | <div>1. Política de Calidad de Servicio:<br/>Shelly garantiza servicios basados en análisis técnico, estrategia personalizada y coherencia entre identidad y proyección, priorizando resultados alineados a los objetivos del cliente.</div> <div>2. Política de Honestidad Profesional:<br/>Las recomendaciones estarán fundamentadas en criterio técnico y estratégico, priorizando el beneficio real del cliente sobre la venta comercial.</div> <div>3. Política de Ética Profesional:<br/>Actuaremos con integridad, respeto y responsabilidad, evitando prácticas engañosas o promesas de resultados irreales.</div> <div>4. Política de Límites Profesionales: No se realizarán procedimientos que comprometan la salud del cliente o contradigan el diagnóstico técnico, incluso si son solicitados expresamente.</div> <div>5. Política de Mejora Continua:<br/>Compromiso de actualización constante en tendencias, técnicas científicas y herramientas de asesoría de imagen.</div> <div>II. POLÍTICAS DE ATENCIÓN Y EXPERIENCIA AL CLIENTE</div> <div>6. Política de Atención Personalizada:<br/>Cada proceso es individual; se</div> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>prohíben las asesorías genéricas o estandarizadas.</p> <p>7. Política de Respeto y Trato Digno: Atención con empatía y profesionalismo, sin discriminación de género, edad, nivel socioeconómico o profesión.</p> <p>8. Política de Confidencialidad: Toda información personal o profesional será manejada con estricta reserva ética.</p> <p>9. Política de Integración Estratégica del Servicio: Todo procedimiento técnico (corte, color, manicura) será precedido por un diagnóstico de imagen para asegurar coherencia con los objetivos del cliente.</p> <p>10. Política de Seguimiento Post-Servicio: Orientación posterior sobre cuidados y mantenimiento para prolongar los resultados obtenidos.</p> <p>III. POLÍTICAS OPERATIVAS Y COMERCIALES</p> <p>11. Política de Reservas y Agendamiento: Los servicios se atienden exclusivamente mediante cita previa agendada y confirmada.</p> <p>12. Política de Responsabilidad Comercial: Transparencia total en la comunicación de costos y condiciones antes de iniciar cualquier proceso.</p> <p>13. Política de Pago Anticipado: Se requiere el pago anticipado (total o parcial) para garantizar la reserva del espacio profesional.</p> <p>14. Política de Cancelaciones y Reprogramaciones: Mínimo de 24 horas de anticipación para cambios;</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>de lo contrario, el pago no será reembolsable.</p> <p>15. Política de Sostenibilidad y Crecimiento: Desarrollo de estrategias financieras responsables que aseguren la estabilidad y el crecimiento de la marca a largo plazo.</p> <p>IV. POLÍTICAS TÉCNICAS Y DE BIOSEGURIDAD</p> <p>16. Política de Bioseguridad:<br/>Cumplimiento estricto de protocolos de higiene y desinfección de herramientas y espacios.</p> <p>17. Política de Evaluación Técnica<br/>Previa: Evaluación obligatoria del estado del cabello, uñas o piel antes de cualquier procedimiento estético.</p> <p>18. Política de Uso de Productos<br/>Profesionales: Uso exclusivo de productos certificados de alta gama para garantizar seguridad y salud.</p> <p>19. Política de Prueba de Sensibilidad:<br/>Realización de pruebas químicas previas para prevenir reacciones adversas en casos de sensibilidad.</p> <p>20. Política de Declaración de Condiciones: El cliente es responsable de informar sobre alergias o tratamientos previos; Shelly no se responsabiliza por omisiones de esta información.</p> <p>V. POLÍTICAS LEGALES Y DE RESPONSABILIDAD</p> <p>21. Política de Consentimiento<br/>Informado: Firma obligatoria de un documento que detalle alcances, metodología y responsabilidades mutuas.</p> |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  | <p>22. Política de Uso de Imagen y Testimonios: El uso de fotos o videos con fines promocionales requiere autorización escrita expresa; de lo contrario, se mantiene el anonimato.</p> <p>23. Política de Responsabilidad Profesional: La marca brinda el asesoramiento, pero la aplicación final de sugerencias y decisiones de compra posteriores son responsabilidad del cliente.</p> <p>24. Política de Resultados Estéticos: Compromiso con la técnica profesional, pero reconociendo que los resultados varían según el historial químico y fisiológico individual.</p> <p>25. Política de Imagen Corporativa: Toda representación visual debe ser coherente con la identidad elegante, estratégica y cercana de Shelly.</p> <p>26. Política de Compromiso del Cliente: El cliente debe seguir las recomendaciones y asistir a las sesiones para garantizar la efectividad de los resultados.</p> <p>27. Política de Impacto Social: Implementación de sistemas de becas y programas para mujeres emprendedoras como parte del modelo de negocio socialmente responsable.</p> |
| VALORES INSTITUCIONALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• EMPATÍA: Escuchamos las necesidades y emociones de cada cliente antes de iniciar cualquier proceso.</li> <li>• ARMONÍA: Buscamos el equilibrio visual y sensorial en todo lo que hacemos.</li> <li>• CUIDADO: Tratamos cada cabello y cada uña con la delicadeza que merece una obra de arte.</li> <li>• PROFESIONALISMO: Formación constante para ofrecer resultados técnicos impecables.</li> <li>• SERENIDAD: Creamos un ambiente libre de estrés para una experiencia de renovación real.</li> </ul> |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

- **Posicionamiento de Especialidad:** Establecer a Shelly como la marca pionera en el concepto de "Estética Consciente", diferenciándola de los centros de belleza convencionales mediante un enfoque de bienestar integral y pausa urbana.
- **Fidelización mediante la Experiencia:** Crear un sistema de atención basado en la hospitalidad de lujo, donde el resultado técnico (cabello y uñas) sea percibido como una consecuencia de un proceso de cuidado y escucha activa.
- **Consolidación de Identidad Visual y Verbal:** Garantizar que cada punto de contacto (físico y digital) proyecte los valores de fluidez, elegancia y rigor profesional, asegurando una recordación de marca superior al 80% en el público objetivo.
- **Rentabilidad por Valor Añadido:** Justificar un ticket promedio premium mediante la implementación de protocolos de autor, eliminando la competencia por precio y enfocándose en la exclusividad del servicio.



#### PROPUESTA DE VALOR (PRODUCTO/SERVICIO)

Shelly ofrece un portafolio de servicios de Estética Consciente de Autor, estructurado en tres ejes fundamentales que combinan la técnica de alta gama con la experiencia sensorial:

1. **Arquitectura Capilar & Nutrición Sostenible:** Protocolos de corte, color y restauración profunda del cabello. No se trata de cambios químicos agresivos, sino de tratamientos que respetan la estructura biológica de la fibra capilar, utilizando productos con activos botánicos y tecnología avanzada para lograr el "efecto seda".
2. **Manicura de Precisión y Salud Ungueal:** Servicio de cuidado de manos enfocado en la salud de la piel y la uña natural. Se prioriza la limpieza clínica, la armonía de la forma y el uso de esmaltes de larga duración con fórmulas seguras (libres de tóxicos), garantizando un acabado impecable y profesional.
3. **Sesiones de Diagnóstico y Pausa Sensorial:** Cada servicio inicia con un diagnóstico personalizado de imagen y termina con un ritual de finalización (aromaterapia o masaje craneal breve). El servicio es, en sí mismo, un producto de bienestar donde el tiempo de espera se transforma en un espacio de desconexión.

#### CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DE LA MARCA

- Metodología de la Fluidiez (Inspiración en la Danza): A diferencia de salones ruidosos y apresurados, en Shelly aplicamos la disciplina y armonía de la danza clásica a la gestión del servicio. Esto se traduce en una "coreografía de atención" donde no hay movimientos bruscos, el ambiente es sereno y el ritmo es pausado, permitiendo que la cliente recupere su equilibrio.
- Enfoque en la Arquitectura Interna (Bienestar Emocional): Entendemos que la imagen es el reflejo del ánimo. Nuestra característica principal es la escucha activa; no imponemos tendencias, sino que adaptamos la estética al estado emocional y los objetivos de vida de la cliente, logrando una coherencia real entre cómo se ve y cómo se siente.
- El concepto del "Santuario Urbano": El espacio físico y digital de Shelly ha sido diseñado para eliminar el estrés visual. Mientras la competencia satura con publicidad y colores brillantes, Shelly diferencia su marca a través del lujo silencioso: colores crema, texturas orgánicas y una limpieza clínica que proyecta orden y paz mental.
- Garantía de Salud sobre Vanidad: Nuestra política de "Límites Profesionales" es un diferenciador clave. Shelly prefiere no realizar un procedimiento si este compromete la integridad del cabello o la piel de la cliente, posicionándonos como una autoridad técnica y ética, no solo estética.



#### FODA

#### FORTALEZAS

- Concepto de Autor Único: La integración de la disciplina de la danza y la estética consciente (Psicoestética) crea una propuesta de valor difícil de replicar.
- Alta Especialización Técnica: Enfoque en salud capilar y ungüeo real, priorizando la integridad de la cliente sobre procesos químicos agresivos.
- Protocolos de Hospitalidad: Un sistema de atención diseñado como un ritual (aromaterapia, diagnóstico personalizado, ambiente de paz) que eleva la percepción de lujo.
- Identidad Visual Coherente: Una imagen corporativa sólida (La S de Seda, paleta crema y azul) que proyecta profesionalismo y serenidad desde el primer contacto.

- Ética y Transparencia: Políticas empresariales claras que generan confianza y seguridad jurídica y profesional en la cliente.

## 2. OPORTUNIDADES

- Tendencia Post-Pandemia: Creciente demanda de servicios que priorizan la salud mental y el bienestar emocional ("Self-care").
- Nicho de Lujo Silencioso: Auge de consumidores que buscan exclusividad y privacidad en lugar de salones masivos y ruidosos.
- Crecimiento del Mercado Wellness: Posibilidad de alianzas con otras marcas de bienestar (spas, centros de yoga, marcas orgánicas).
- Digitalización Personalizada: Uso de herramientas de IA y tarjetas digitales para ofrecer un seguimiento post-servicio que la competencia local no ofrece.

## 3. DEBILIDADES

- Capacidad Limitada: Al ser un estudio boutique con atención personalizada y citas previas, el volumen de clientes diario es menor que en un salón convencional.
- Dependencia de la Marca Personal: Al ser un proyecto de autor, la presencia y el criterio de la fundadora son críticos para el éxito de cada servicio.
- Costos Operativos: El uso de productos certificados de alta gama y el mantenimiento de un ambiente de "Santuario" implican costos más elevados.

## 4. AMENAZAS

- Competencia por Precio: Salones cercanos que ofrecen servicios rápidos a costos muy bajos, lo que requiere un esfuerzo constante de comunicación para justificar el precio Premium.
- Inestabilidad Económica: El sector del lujo y bienestar suele verse afectado en periodos de crisis económica cuando el consumidor reduce gastos no esenciales.
- Saturación Publicitaria: La dificultad de sobresalir en redes sociales ante la gran cantidad de contenido de belleza genérico.

## ESTRATEGIA DE CRUCE

- Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades): Utilizar el concepto de "Santuario" para captar al mercado que huye del estrés, posicionando a Shelly como la solución definitiva para el bienestar emocional y estético.
- Estrategia DA (Debilidades + Amenazas): Reforzar la fidelización mediante el seguimiento personalizado para que el cliente no perciba el precio como un gasto, sino como una inversión necesaria en su salud y autoestima.

## BENEFICIARIOS

La marca Shelly no se dirige a un público masivo, sino a un nicho específico que valora la calidad, el tiempo y la coherencia estética.

## 1. PERFIL DEMOGRÁFICO

- Género: Principalmente femenino (aunque abierto a todo público que busque bienestar).
- Rango de Edad: 25 a 55 años. Es un público que ya ha pasado por experiencias en salones convencionales y busca algo más profundo y profesional.

- Nivel Socioeconómico: Medio-Alto / Alto (A, B+). Personas con capacidad adquisitiva para invertir en servicios premium y productos de alta gama.
- Ubicación: Zonas urbanas, residentes en sectores con un estilo de vida cosmopolita.

## 2. PERFIL PSICOGRÁFICO

- Valores: Priorizan el "Slow Beauty" (belleza lenta y consciente). Valoran la honestidad, la puntualidad y la higiene clínica.
- Personalidad: Son personas sofisticadas, analíticas y con una alta apreciación por el arte, la cultura y el orden. Buscan exclusividad y un trato que reconozca su individualidad.
- Intereses: Cuidado personal consciente, nutrición, yoga, danza, arte contemporáneo, sostenibilidad y salud integral.
- Estilo de Vida: Tienen agendas ocupadas (profesionales, empresarias o artistas) y ven el tiempo en el estudio Shelly como un "retiro necesario". No buscan solo una solución estética rápida, sino un momento de silencio y renovación.

## 3. NECESIDADES Y PUNTOS DE DOLOR

- Punto de Dolor: Saturación y ruido en salones tradicionales. Sentirse como "un número más".
- Necesidad: Un lugar donde se respete su tiempo, se hable con lenguaje técnico y se brinde paz.
- Solución Shelly: El "Santuario de Bienestar" donde el diagnóstico es la base de todo y la fluidez es la norma.

## 4. CONDUCTA DE CONSUMO

- Fidelidad: Alta. Una vez que encuentran un profesional que entiende su cabello y su estado emocional, se convierten en clientes recurrentes.
- Canales de Información: Instagram (por el valor visual), recomendaciones boca a boca de círculos exclusivos y búsquedas de servicios especializados en bienestar.

## PRODUCTO/SERVICIO

### Servicios:

#### I. ARQUITECTURA CAPILAR Y DISEÑO DE COLOR (Colorimetría)

Servicios enfocados en potenciar la armonía cromática de la clienta según su colorimetría personal.

- Diagnóstico de Colorimetría Aplicada: Análisis de subtono de piel para determinar la gama de color ideal antes de cualquier proceso químico.
- Iluminaciones de Autor (Balayage, Babylights, Ombré): Técnicas de degradado personalizado para aportar luz y dimensión al rostro.
- Baño de Color y Brillo (Glossing): Neutralización de tonos no deseados y sellado de cutícula para un brillo tipo espejo.
- Coloración Global Silk: Aplicación de color total con fórmulas enriquecidas con aceites para máxima cobertura y protección.
- Diseño de Corte Arquitectónico: Cortes diseñados según la morfología facial y la caída natural del cabello.

#### II. SISTEMAS DE RESTAURACIÓN Y SALUD CAPILAR (Tratamientos)

Protocolos de "cura" capilar que devuelven la vida al cabello procesado o desvitalizado.

- Repolarización Profunda Termo-Activada: Tratamiento intensivo para sellar la fibra capilar y eliminar el frizz mediante hidratación profunda.
- Restauración de Enlaces (Bond Repair): Tratamiento molecular para reconstruir el cabello dañado por procesos químicos internos.

- Hidratación de Seda: Ritual con activos botánicos para devolver suavidad y manejabilidad extrema.
- Detox Capilar y Purificación de Cuero Cabelludo: Limpieza profunda de residuos y oxigenación folicular para estimular el crecimiento sano.

### III. ALISADOS Y TRANSFORMACIÓN TEXTURAL

Sistemas de control de volumen que priorizan la salud y el movimiento natural.

- Alisado Orgánico (Taninoplastia): Alisado libre de formol que utiliza taninos para disciplinar el cabello sin perder su estructura.
- Nanoplastia de Larga Duración: Tecnología de nanopartículas que alisa, regenera y aporta brillo intenso.
- Botox Capilar Premium: Tratamiento anti-edad que rellena la fibra capilar, reduce el volumen y rejuvenece el aspecto del cabello.

### IV. MANICURA Y PEDICURA DE PRECISIÓN (Nail Care)

Sistemas avanzados para el cuidado de manos y pies con enfoque en la salud ungueal.

- Manicura y Pedicura Clínica de Limpieza: Protocolo de higiene profunda de cutículas y piel con herramientas esterilizadas.
- Esmaltado Semipermanente Long-Lasting: Aplicación de gel de alta durabilidad con brillo persistente y cuidado de la placa natural.
- Sistema de PolyGel (Esculpido Híbrido): Construcción de uñas ligeras, resistentes y de aspecto natural.
- Soft Gel y Gel Dual System: Técnicas de extensión de uñas de rápida aplicación con acabados ultra delgados y elegantes.
- Nivelación con Base Rubber: Refuerzo de la uña natural para corregir imperfecciones y evitar rupturas.
- Spa de Pies y Manos "Santuario": Exfoliación orgánica, mascarilla de hidratación y masaje de relajación para completar la experiencia sensorial.



#### Características

Intrínsecas

Extrínsecas

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la Fibra: El uso de activos moleculares que penetran en la corteza capilar para reconstruir enlaces de azufre, asegurando una salud real, no solo un brillo superficial.</li> <li>• Composición Química Ética: Fórmulas libres de formaldehídos, parabenos y sulfatos agresivos; uso de pigmentos de alta fidelidad que respetan la integridad de la hebra.</li> <li>• Precisión Técnica: Aplicación de cortes y color basada en leyes de morfología y visajismo, asegurando que la arquitectura del servicio sea exacta.</li> <li>• Rigor Higiénico: Procesos de esterilización de grado clínico para herramientas de manicura y pedicura.</li> <li>• <input type="checkbox"/> Metodología de Escucha: Un protocolo de diagnóstico inicial que es parte inseparable del "ADN" del servicio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad Visual Premium: El logotipo "S de Seda" en relieves dorados, papelería en papel de lino y bolsas de seda para productos.</li> <li>• Atmósfera del "Santuario": El diseño de iluminación cálida, el aroma de autor (lavanda y sándalo) y la acústica controlada del local.</li> <li>• Reconocimiento de Marca: El prestigio asociado a llevar un diseño de "Shelly", que posiciona a la cliente en un nicho de cuidado consciente.</li> <li>• Canales Digitales: La tarjeta digital de bienvenida y la estética curada de Instagram que anticipan una experiencia de exclusividad antes de llegar al estudio.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos Botánicos y Orgánicos: Aceites esenciales, queratinas vegetales y extractos de plantas para tratamientos de nutrición y alisados orgánicos.</li> <li>• Química de Alta Gama: Coloraciones permanentes y demi-permanentes con tecnología de protección de lípidos.</li> <li>• Herramientas de Precisión: Tijeras de acero para cortes arquitectónicos y sistemas de fresas de diamante para manicura rusa de alta precisión.</li> <li>• Textiles y Consumibles: Capas de tela suave, toallas de algodón de alto gramaje y empaques compostables que refuerzan la sostenibilidad</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Usos del producto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación y Renovación de Imagen: Para eventos de alto impacto, cambios de etapa de vida o cuando la cliente busca proyectar una nueva versión de sí misma (Asesoría de Imagen Corporativa).</li> <li>• Mantenimiento y Salud Preventiva: Protocolos regulares para evitar el envejecimiento capilar y mantener la salud de las uñas, evitando daños por procesos mal ejecutados en el pasado.</li> <li>• Gestión del Estrés (Uso Terapéutico-Estético): Como una herramienta de bienestar emocional. La cliente utiliza el servicio como un espacio de meditación activa y descanso mental.</li> <li>• Empoderamiento Profesional: Preparación de la imagen para perfiles ejecutivos y empresariales que requieren una proyección de pulcritud, autoridad y modernidad.</li> </ul>                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |



### GRUPO OBJETIVO

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumidor: | Persona de perfil socioeconómico medio-alto que valora la estética de autor y la salud capilar/ungueal. Es un consumidor informado que no busca transacciones rápidas, sino una relación de confianza con su asesor de imagen. Prioriza el bienestar emocional y la experiencia sensorial (paz, aroma, trato exclusivo) tanto como el resultado técnico profesional. |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### FRECUENCIA DE COMPRA

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Permanente: Servicios de manicura, pedicura y retoque de color (raíces) que se realizan cada 15 a 21 días. Representa la base de ingresos estables. | Ocasional: Cambios de diseño de imagen completos, cortes arquitectónicos o tratamientos de restauración profunda (repolarización) que se realizan cada 2 o 3 meses. | Temporal: Servicios para eventos especiales, novias o cambios de look por estaciones del año (cambios de temporada). |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hábitos de consumo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoran la puntualidad y el orden (el tiempo es su recurso más valioso).</li> <li>• Buscan una relación a largo plazo con su asesor de imagen.</li> <li>• Consumen contenido educativo sobre cómo cuidar su imagen en casa entre citas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
| Frecuencia         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia Alta (15-21 días): Servicios de cuidado de manos (Semipermanente, Gel), retoque de canas y tratamientos de hidratación express.</li> <li>• Frecuencia Media (2-3 meses): Diseño de color (Balayage, Iluminaciones), corte de cabello arquitectónico y sistemas de alisado orgánico.</li> <li>• Frecuencia Baja (6 meses - Anual): Transformaciones radicales de imagen o protocolos de restauración profunda para cabellos altamente procesados.</li> </ul> |

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

|                    |                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perfil demográfico | <p>Mujeres y hombres de 25 a 55 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales, empresarias, artistas o personas con cargos de alta responsabilidad.</li> </ul> |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel socioeconómico Medio-Alto / Alto</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Perfil psicográfico                 | <p>Personas con una mentalidad de "Bienestar Integral".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprecian el silencio, el arte y la exclusividad.</li> <li>Su estilo de vida es activo pero buscan momentos de "desconexión total" para recuperar su ritmo natural.</li> <li>Consumidores conscientes que prefieren productos orgánicos y marcas con propósito.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Motivadores y barreras de consumo   | <p>Motivaciones (Lo que los atrae):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Autoestima: El deseo de verse bien para sentirse poderosos en su día a día.</li> <li>Salud: La tranquilidad de saber que no se usará formaldehído ni químicos tóxicos.</li> <li>Estatus: La satisfacción de pertenecer a un club exclusivo de cuidado personal.</li> <li>Paz: La necesidad de escapar del estrés diario en un ambiente de "Santuario".</li> </ul> <p>Barreras (Lo que los detiene):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de tiempo: Una agenda muy apretada que les dificulte agendar con anticipación.</li> <li>Miedo al cambio: Experiencias pasadas negativas en otros salones donde dañaron su cabello. (Shelly rompe esta barrera con el diagnóstico previo).</li> <li>Percepción de Precio</li> <li>: Si no conocen la propuesta de valor, pueden ver el costo como elevado frente a peluquerías comunes.</li> </ul>                                                                                                                                                    |
| Tono de voz y estilo comunicacional | <p>1. TONO DE VOZ</p> <p>El tono de Shelly es Sereno, Educativo, Sofisticado y Empático.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sereno: Transmite calma desde la primera palabra. No usamos signos de exclamación excesivos ni lenguaje "gritado".</li> <li>Educativo: Hablamos con propiedad técnica. No "pintamos el pelo", "realizamos una arquitectura de color".</li> <li>Sofisticado: El vocabulario es elevado pero accesible, reflejando la elegancia de la seda y la danza.</li> <li>Empático: Escuchamos la emoción detrás de la necesidad estética.</li> </ul> <p>2. ESTILO COMUNICACIONAL</p> <p>Nuestra comunicación es Visualmente Limpia y Verbalmente Directa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En redes sociales: Usamos frases cortas que invitan a la reflexión y al descanso. Evitamos las ofertas agresivas de "2x1" o "Descuentos Locos".</li> <li>En el estudio: El estilo es de hospitalidad de lujo (estilo Concierge), donde el cliente es llamado por su nombre y se le ofrece una experiencia sensorial (aromas, música, texturas).</li> </ul> |
| COMPETENCIA                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Principal                           | Secundaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Son aquellos establecimientos que ofrecen los mismos servicios de peluquería y manicura en el mismo sector geográfico o nivel socioeconómico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil: Salones de belleza de cadena o estudios de uñas exprés conocidos en la zona.</li> <li>• Fortaleza de la competencia: Alto volumen de clientes, promociones agresivas de "2x1" y mayor cantidad de personal.</li> <li>• Diferenciador de Shelly: Mientras la competencia principal se enfoca en la rapidez y la transacción, Shelly se enfoca en la pausa y la transformación. Shelly compite con una atención personalizada donde el cliente no es un número, sino un invitado en un santuario.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Son negocios que no ofrecen exactamente peluquería, pero que compiten por el presupuesto de bienestar y tiempo de tu cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil: Spas de lujo, centros de yoga, clínicas de estética facial o dermatológica y tiendas de productos de belleza de alta gama.</li> <li>• Por qué son competencia: Porque la cliente de Shelly tiene un presupuesto limitado para su "autocuidado". Si decide gastarlo en un masaje facial profundo, es posible que posponga su tratamiento capilar.</li> <li>• Estrategia de Shelly: Integrar la experiencia del spa dentro del servicio de peluquería. Shelly atrae a este público ofreciendo la relajación de un spa con el resultado técnico de un salón de autor.</li> </ul> |
| <p>Línea de productos</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>A. Línea de Entrada (Servicios de Captación)</p> <p>Servicios de menor costo que permiten al cliente conocer la marca sin un alto compromiso financiero.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manicura y Pedicura Clínica: Limpieza profunda y esmaltado de alta precisión.</li> <li>• Hidratación Express "Silk Touch": Tratamiento rápido de suavidad después del corte.</li> <li>• Diseño de Cejas y Depilación Facial: Servicios complementarios que generan tráfico frecuente.</li> </ul> <p>B. Línea de Especialidad (Servicios de Alto Valor / Core Business)</p> <p>Es el corazón de Shelly, donde aplicas tu conocimiento técnico de autor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura de Color (Balayage, Iluminaciones, Gloss): Servicios de colorimetría personalizada según diagnóstico.</li> <li>• Alisados Orgánicos y Nanoplastia: Transformación de la textura del cabello priorizando la salud.</li> <li>• Sistemas de Uñas Artificiales (PolyGel, Dual System): Extensiones y esculpido de alta resistencia y estética natural.</li> </ul> <p>C. Línea de Tratamiento (Recuperación y Salud)</p> <p>Servicios enfocados en la "Psicoestética" y la salud a largo plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repolarización y Reconstrucción Molecular: Para cabellos altamente procesados.</li> <li>• Rituales de Pausa Sensorial: Servicios que incluyen masajes craneales, aromaterapia y diagnóstico de imagen privada.</li> </ul> <p>D. Línea de Reventa (Retail Premium)</p> <p>Venta de productos para el mantenimiento en casa, asegurando que el resultado de Shelly perdure.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo y Máscaras de Grado Profesional: Libres de sulfatos y parabenos.</li> <li>• Aceites de Finalización y Sérums: Con tecnología de tacto de seda.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |



## MERCADO

### Tendencias de mercado:

El mercado de la belleza y el bienestar está experimentando una transformación profunda hacia lo que denominamos "Luxury Wellness". Shelly se inserta en las siguientes tendencias globales:

1. **Skinification del Cabello:** El cuidado del cuero cabelludo con el mismo rigor que el cuidado de la piel. Los consumidores buscan productos con activos dermatológicos (ácido hialurónico, péptidos) en sus tratamientos capilares.
2. **Slow Beauty & Rituals:** Una respuesta al ritmo acelerado de la vida urbana. El cliente ya no quiere servicios rápidos "express", sino experiencias que incluyan masajes craneales, aromaterapia y diagnósticos pausados.
3. **Clean & Conscious Beauty:** Creciente demanda de productos libres de tóxicos (formol, parabenos) y procesos que respeten la salud biológica del cabello y las uñas.
4. **Psicoestética y Autocuidado:** La belleza entendida como una herramienta de salud mental. La cliente invierte en su imagen porque impacta directamente en su confianza y equilibrio emocional.

## POSICIÓN EN EL MERCADO

### Reconocido:

- **Definición:** Son las grandes cadenas de salones de belleza o spas de lujo con años en el sector y presupuestos masivos de publicidad.
- **Relación con Shelly:** Shelly no busca competir en volumen con estos gigantes, sino en especialidad.

### Poco conocido:

- **Definición:** Salones de barrio o centros de estética sin una marca sólida, que compiten únicamente por precio bajo y no tienen una identidad clara.
- **Relación con Shelly:** Shelly se aleja totalmente de este nivel. Al tener políticas corporativas, manual de identidad y protocolos de autor, la marca evita ser

|                                                                                             |                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mientras ellos son reconocidos por su "tamaño", Shelly es reconocida por su "exclusividad". | percibida como "poco conocida" o genérica, elevando su valor percibido desde el primer contacto. |
| 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA                                                          |                                                                                                  |

## SECCIÓN II: SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Perfil Demográfico</p>  | <p>Rango Etario: 25 a 55 años. Es un segmento con madurez emocional y estabilidad financiera. Se divide en dos subgrupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Jóvenes Profesionales (25-35)</i>: Buscan prevención, tendencias sofisticadas y un espacio para desconectar del estrés laboral.</li> <li>• <i>Mujeres Plenas (35-55)</i>: Buscan restauración, salud capilar/ungueal y un servicio de respeto técnico que valore su tiempo.</li> </ul> <p>Ubicación: Zonas urbanas de alto desarrollo comercial y residencial (Sectores con acceso a servicios premium).</p> <p>Nivel Socioeconómico: Medio-Alto y Alto. Individuos con ingresos que les permiten priorizar la calidad, la exclusividad y el uso de productos profesionales certificados sobre el precio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>Perfil Psicográfico</p> | <p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado personal consciente (Skinification y Hair-care).</li> <li>• Disciplinas de equilibrio (Danza, Yoga, Meditación, Pilates).</li> <li>• Consumo de marcas con propósito, sostenibilidad y ética.</li> <li>• Apreciación por el diseño, el arte contemporáneo y la arquitectura minimalista.</li> </ul> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad: Valoran que el profesional les diga qué es posible y qué no.</li> <li>• Puntualidad: El tiempo es su activo más preciado; consideran el respeto al horario como un lujo.</li> <li>• Salud: Prefieren resultados naturales y duraderos que no comprometan su integridad biológica.</li> <li>• Privacidad: Buscan espacios tipo "Santuario" lejos del ruido de los salones masivos.</li> </ul> <p>Estilo de Vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevan una vida activa y productiva (ejecutivas, emprendedoras, creativas).</li> <li>• Su consumo de belleza no es por vanidad, sino por estrategia de imagen y salud mental.</li> <li>• Valoran la experiencia de usuario (hospitalidad) tanto como el resultado final del servicio.</li> </ul> |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Motivadores y Barreras de Consumo</p>   | <p>Motivadores (Impulsores de compra):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorrealización y Confianza: El deseo de proyectar una imagen que coincida con su éxito profesional y personal.</li> <li>• Bienestar Terapéutico: La búsqueda de un espacio de silencio y desconexión (Pausa Urbana) como método de salud mental.</li> <li>• Garantía de Salud: La seguridad de que su cabello y uñas serán tratados con productos biológicamente seguros y técnicas de alta precisión.</li> <li>• Exclusividad: El sentimiento de pertenencia a un grupo que recibe atención personalizada de autor, lejos de la masificación.</li> </ul> <p>Barreras (Frenos de compra):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad Técnica: El miedo a que dañen su fibra capilar (basado en malas experiencias previas en otros salones). <i>Solución Shelly: Diagnóstico técnico previo.</i></li> <li>• Gestión del Tiempo: La percepción de que un servicio de alta gama "toma demasiado tiempo". <i>Solución Shelly: Eficiencia basada en la fluidez de la danza.</i></li> <li>• Distancia Emocional: El temor a que el salón sea "frío" o demasiado elitista. <i>Solución Shelly: Tono de voz empático y cercano.</i></li> </ul> |
| <p>Tono de Voz y Estilo Comunicacional</p> | <p>Tono de Voz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sereno: Hablamos desde la calma. Evitamos el lenguaje apresurado o excesivamente promocional. Nuestra voz es un refugio.</li> <li>• Sofisticado: Utilizamos un léxico técnico y cuidado (ej. "Arquitectura Capilar" en lugar de "Corte de pelo"). Reflejamos cultura y profesionalismo.</li> <li>• Educativo: No solo ofrecemos un servicio, enseñamos a la cliente a entender su propia belleza. Somos una autoridad técnica.</li> <li>• Empático: Escuchamos la necesidad detrás del deseo estético. Validamos las emociones de la cliente.</li> </ul> <p>Estilo Comunicacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimalismo Verbal: "Menos es más". Preferimos frases cortas, potentes y con significado profundo.</li> <li>• Estética Visual-Verbal: En redes sociales y manuales, el texto debe estar rodeado de aire (espacios en blanco), permitiendo que la lectura sea ligera y elegante.</li> <li>• Uso de Metáforas: Frecuente referencia a elementos naturales (seda, agua, arena, luz) y a la disciplina de la danza para explicar los procesos de la marca.</li> </ul>                                                                              |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | <p>EJEMPLO DE APLICACIÓN COMUNICACIONAL</p> <p>No decimos: <i>"¡Aprovecha hoy! Tinte y corte a mitad de precio, ¡no te lo pierdas!"</i> (Tono de venta agresiva - Prohibido).</p> <p>Decimos: <i>"Permítete un momento de pausa. Nuestra arquitectura de color está diseñada para iluminar tu esencia con la suavidad de la seda. Agenda tu diagnóstico personalizado."</i> (Tono Shelly - Correcto).</p> <p>3 Pilares, Mensaje Central, Eslogan + ejemplos de redacción en formatos.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| SECCIÓN III: IDENTIDAD PROYECTADA Y SEMIÓTICA VISUAL |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Personificación de Marca (Arquetipo)</p>          | <p>A. Sinamarca (La "Persona de Marca")</p> <p>Shelly no es una celebridad inalcanzable, ni una figura mítica. Es una figura aspiracional y cercana, que combina la disciplina con la sofisticación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Figura Ideal: Imaginamos a una mujer de unos 35 años, con la postura elegante y la disciplina de una primera bailarina de danza clásica. Viste con "lujo silencioso" (telas orgánicas, cortes sastreros en tonos neutros como crema o azul marino), sin logos visibles, pero con un accesorio de alta calidad (un reloj clásico o un anillo de diseño minimalista).</li> <li>• Atributos Personales: Su cabello es su mejor carta de presentación: sano, con movimiento natural y un color que ilumina su rostro sin ser agresivo. Sus manos están impecables, con una manicura de precisión en tonos nude o transparentes.</li> <li>• Comportamiento: Habla pausado, escucha activamente y con interés genuino. No improvisa; cada movimiento que hace en su estudio es fluido, preciso y eficiente, como una coreografía ensayada. Es culta, educada y transmite una paz profunda a quien la rodea. No busca ser el centro de atención, sino elevar a los demás.</li> </ul> <p>B. Arquetipo de Marca</p> <p>Basándonos en la psicología de Carl Jung, el arquetipo que mejor define a Shelly es una combinación estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquetipo Principal: EL CUIDADOR (The Caregiver) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Esencia: Su motivación fundamental es proteger, nutrir y cuidar a los demás.</li> <li>○ Aplicación en Shelly: No vendemos servicios estéticos; ofrecemos un ritual de cuidado consciente. La marca se preocupa genuinamente por la salud biológica del cabello y las uñas de la cliente, y por su bienestar emocional. "El arte de estar bien" es una promesa de cuidado integral.</li> </ul> </li> <li>• Arquetipo Secundario (Matiz): EL CREADOR (The Creator)</li> </ul> |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Esencia: Busca la perfección, la innovación y la creación de algo con valor perdurable.</li> <li>○ Aplicación en Shelly: El "Caregiver" cuida, pero el "Creator" lo hace con una técnica de autor. Cada servicio es una obra de "arquitectura capilar" o "manicura de precisión", donde el rigor técnico es tan importante como el resultado estético. La disciplina de la danza y la Psicoestética son las herramientas de esta creación.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Atributos Visuales Preliminares | <p>A. Morfología y Geometría (Formas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Curva Orgánica: Inspirada en el movimiento de un listón de seda y la postura de una bailarina. Evitamos los ángulos rectos agresivos. Las formas de Shelly son envolventes, transmitiendo protección y suavidad.</li> <li>• Equilibrio Simétrico: Aunque usamos curvas, la composición general busca la simetría. Esto proyecta el rigor técnico, el orden y la limpieza del estudio.</li> </ul> <p>B. Texturas Significativas (El Tacto Visual)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seda y Satén: El atributo principal. Las superficies deben evocar suavidad y reflejos de luz controlados.</li> <li>• Piedra Natural y Mármol: Representan la solidez, la higiene y la base "terrenal" del santuario.</li> <li>• Madera de Nogal: Aporta la calidez necesaria para que el lujo no se sienta frío, sino acogedor.</li> </ul> <p>C. Cromatismo Estratégico (Psicología del Color)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases Neutras (Paz y Pureza - 70% de la Identidad Visual)</li> <li>• Estos colores actúan como el "lienzo" sobre el cual trabajamos, transmitiendo calma absoluta y limpieza clínica.</li> <li>• Perla Natural / Crema Base (#F3E5DC): Inspirado en el nácar y la arena fina. Es el color de la acogida, la suavidad y la higiene. Evita la frialdad del blanco puro, aportando una calidez sutil que calma el sistema nervioso de la cliente al entrar al estudio. <i>Se usa en paredes, toallas y fondos digitales.</i></li> <li>• Seda Crema (#FBF7F0): Un tono aún más etéreo, que representa la luz pura y la ligereza de la seda. Aporta la sensación de lujo silencioso y minimalismo visual. <i>Se usa en papelería, uniformes y detalles textiles.</i></li> <li>• Acentos Profundos (Autoridad y Conocimiento - 20% de la Identidad Visual)</li> <li>• Estos colores equilibran la suavidad de las bases, demostrando rigor técnico y profesionalismo.</li> </ul> |

- Azul Medianoche (#1E3F66): El color de la noche profunda, la Psicoestética y la sabiduría. Transmite confianza, seriedad técnica y el conocimiento profundo necesario para un diagnóstico honesto. Es el color de la marca corporativa. *Se usa en logotipos principales, tipografía de títulos y agendas.*
- Madera Nogal / Marrón Profundo (#5D4037): Representa la tierra, la raíz y la solidez. Su función es anclar la marca, evitando que se sienta efímera. Aporta una calidez orgánica esencial para que el lujo no sea frío. *Se usa en el mobiliario de diagnóstico, marcos de espejos y bases de productos.*
- Acentos Metálicos (Excelencia y Brillo - 10% de la Identidad Visual)
- Oro Cálido (#D4AF37): Utilizado exclusivamente para resaltar la excelencia y el resultado final del servicio. Es la "chispa" de iluminación y el valor premium. *Se usa en la S de Seda del logo, broches y terminaciones de herramientas.*

#### D. Tipografía de Carácter (Voz Visual)

- Primaria (Logotipo): Una fuente *Serif* de trazos variables (finos y gruesos) que evoca la elegancia de las revistas de moda de alta costura y la tradición clásica.
- Secundaria (Cuerpo de texto): Una fuente *Sans Serif* geométrica y limpia, que asegura que la información técnica sea fácil de leer, proyectando modernidad y eficiencia.

#### E. Iluminación y Espacio (Atmósfera)

- Luz Cenital Suave: En las fotografías de marca, la luz nunca es dura. Buscamos sombras difusas que resalten la salud del cabello y la piel, creando un efecto de "aura" alrededor de la cliente.



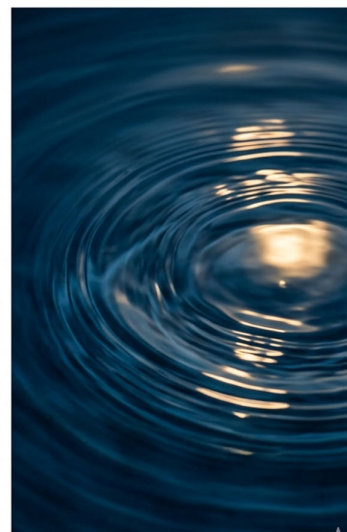
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valores a Transmitir (3 conceptos clave) | <p>Estos tres pilares sostienen la promesa de marca de Shelly y deben ser percibidos por la cliente en cada interacción, desde el saludo inicial hasta el resultado final frente al espejo.</p> <p>1. LA CALMA (El Estado)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto: La calma no es solo ausencia de ruido, es una atmósfera diseñada para la autorregulación emocional. En Shelly, el tiempo se detiene para que la belleza florezca sin prisa.</li> <li>• Transmisión Visual y Sensorial: Se logra a través de los espacios abiertos en el diseño (espacio en blanco), la paleta de colores Perla y Seda, y una comunicación verbal pausada. Es el valor que permite a la cliente transitar del estrés diario a la receptividad del tratamiento.</li> </ul> <p>2. LA ESENCIA (La Identidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto: La verdadera belleza nace de lo que cada persona es en su origen. Bajo el principio de la Psicoestética, Shelly no impone tendencias, sino que rescata la esencia individual a través del diagnóstico técnico.</li> <li>• Transmisión Visual y Sensorial: Se refleja en la honestidad de los resultados (cabello sano, uñas naturales) y en el uso del Azul Medianoche, que simboliza la profundidad del ser y el rigor del conocimiento profesional que busca la verdad estética de cada cliente.</li> </ul> <p>3. EL CUERPO (El Templo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto: El cuerpo es el vehículo de la expresión y la vida (conectando con la disciplina de la danza). Honramos la integridad biológica de la hebra capilar y la piel como una forma de respeto a la vida.</li> <li>• Transmisión Visual y Sensorial: Se manifiesta en la calidad táctil de los insumos (texturas cremosas, aceites orgánicos) y en la calidez de la Madera Nogal. Es la seguridad de que cada producto utilizado nutre y protege el "templo" de la cliente, garantizando salud a largo plazo.</li> </ul> |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



La Esencia



El Cuerpo



La Calma

## SECCIÓN IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIFERENCIACIÓN

Benchmarking  
(Competencia  
Directa/Indirecta)

## BENCHMARKING: MATRIZ DE COMPETENCIA

| <i>Actor Relevante</i>                        | Tipo de Competencia | Fortalezas (Lo que hacen bien)                                           | Debilidades (Donde Shelly gana)                                                                                       |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Cadenas de Peluquería (Estilo Mall)</i>    | Directa             | Ubicación masiva, precios bajos por volumen, rapidez en el servicio.     | Ambiente ruidoso, saturación de personas, uso de químicos genéricos, atención impersonal ("un cliente más").          |
| <i>Nail Spas Express</i>                      | Directa             | Especialización técnica en uñas, rapidez, amplia gama de colores.        | Falta de cuidado en la salud ungueal a largo plazo, ambiente poco relajante, rotación constante de personal.          |
| <i>Spas de Hoteles o Centros de Bienestar</i> | Indirecta           | Ambiente de lujo, silencio absoluto, protocolos de relajación profundos. | Precios extremadamente elevados, no suelen tener especialistas en "Arquitectura de Color" o diseño de imagen técnica. |
| <i>Clínicas Dermatológicas / Estéticas</i>    | Indirecta           | Credibilidad médica, enfoque en la salud de la piel y cuero cabelludo.   | Enfoque puramente clínico, falta de visión artística o diseño de moda y estilo.                                       |

## NUESTRA DIFERENCIACIÓN ESTRATÉGICA

Shelly se ubica en el "Océano Azul" (un espacio donde no hay competencia directa que haga exactamente lo mismo):

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación por Experiencia (Pausa Urbana): Mientras los demás compiten por <i>quién termina más rápido</i>, Shelly compete por <i>quién hace que el cliente se sienta más renovado</i>. El concepto de "Santuario" elimina el estrés que genera una peluquería tradicional.</li> <li>• Diferenciación Técnica (Psicoestética): A diferencia de las cadenas que siguen tendencias ciegas, Shelly aplica el diagnóstico de la esencia. No cortamos el cabello; diseñamos una estructura que armonice con la identidad del cliente.</li> <li>• Diferenciación en Insumos (Salud Consciente): Shelly garantiza el uso de productos libres de tóxicos. La competencia suele usar productos con formaldehído o parabenos para bajar costos; nosotros invertimos en la salud biológica como valor innegociable.</li> </ul>                                                                                                                                                                     |
| Ventaja Competitiva (Diferencial Único) | <p>El diferencial de Shelly es la Experiencia del Santuario. Mientras otras peluquerías son ruidosas y rápidas, Shelly es un refugio. La ventaja competitiva es el "Bienestar Percibido": el cliente sale no solo con un cabello hermoso, sino con una sensación de ligereza y descanso que no encuentra en otros lugares.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Beneficios Reales y Percibidos          | <p>1. BENEFICIOS REALES (Tangibles y Técnicos)</p> <p>Son las características objetivas que el cliente recibe por su dinero. Es la "prueba" de la calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de Insumos: Uso exclusivo de productos de grado profesional, libres de formaldehído, sulfatos y parabenos. Esto garantiza un resultado que no daña la salud biológica del cabello o las uñas.</li> <li>• Rigor Técnico (Arquitectura de Autor): Cortes y colorimetría basados en geometría y diagnóstico técnico, asegurando que el diseño sea duradero y fácil de mantener en casa.</li> <li>• Salud Biológica: Resultados visibles de recuperación capilar y fortalecimiento ungueal. No es solo "belleza", es restauración real de la materia prima.</li> <li>• Infraestructura de "Santuario": Un espacio diseñado con ergonomía, iluminación adecuada para el descanso y herramientas de alta gama que minimizan el ruido y la fricción.</li> </ul> <p>2. BENEFICIOS PERCIBIDOS (Intangibles y Emocionales)</p> |

Es el valor que vive en la mente del cliente. Aquí es donde Shelly se vuelve "irresistible" y justifica su precio premium.

- **Estatus y Exclusividad:** Al ser un estudio de autor con atención personalizada, el cliente se siente parte de un círculo selecto. No es una peluquería masiva; es un espacio privado para personas que valoran lo extraordinario.
- **Pertenencia (Comunidad Consciente):** El cliente se identifica con los valores de la marca (Seda, Danza, Calma). Sentirse un "Cliente Shelly" significa ser alguien que se cuida, que es consciente y que tiene buen gusto.
- **Paz y Salud Mental (Pausa Urbana):** El mayor intangible es la sensación de renovación. El cliente no solo percibe que sale "más guapo/a", sino que sale "más ligero/a". Es el beneficio de la desconexión total.
- **Seguridad y Confianza:** La tranquilidad de saber que está en manos de un experto que no improvisa. Este beneficio elimina la ansiedad que suelen causar otros salones de belleza.

#### MATRIZ DE VALOR PERCIBIDO VS. PRECIO

| <i>Elemento</i>    | Percepción del Cliente  | Justificación del Precio                                                          |
|--------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Precio</i>      | Inversión en uno mismo. | El cliente no paga por un "corte", paga por un "diagnóstico de esencia".          |
| <i>Experiencia</i> | Hospitalidad de lujo.   | Cada detalle (aroma, café, música, texturas) eleva el valor por encima del costo. |
| <i>Resultado</i>   | Coherencia Estética.    | El beneficio de verse bien "por fuera" y sentirse alineado "por dentro".          |

#### SECCIÓN V: SÍNTESIS DEL MENSAJE Y LOGÍSTICA

|                 |                                                                                                                                                      |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mensaje Central | "Tu imagen es el reflejo de tu bienestar. En Shelly, cuidamos los detalles para que tu luz exterior sea el resultado de un momento de paz interior." |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                     | <div><div><p>Plantilla 'La Cita de Autor'<br/>(Frases y Reflexiones)</p><div><p>SHELLY</p><p>CUIDAR TU CABELLO ES UN DE AMOR PROPIO. NO ES VANIDAD, ES SALUD MENTAL.</p><p>EL ARTE DE ESTAR BIEN<br/>@shelly_bienestar</p></div></div><div><p>Diseño en <i>Canva</i></p><p>Plantilla 'Arquitectura del Cambio'<br/>(Antes y Después)</p><div><div><p>ANTES</p><div><p>Befor photo</p></div><p>PROTOCOLO DE HIDRATACIÓN PROFUNDA</p></div><div><p>DESPUÉS</p><div><p>RESULTADO: SEDOSIDAD Y BRILLO</p></div><p>SHELLY<br/>EL ARTE DE ESTAR BIEN</p></div></div><p>Diseño en Canva</p></div><div><p>Plantilla 'Historias de Paz'<br/>(Interacción)</p><div><p>¿DUDAS SOBRE PSICOESTÉTICA?</p><p>PREGUNTA A SHELLY</p><p>ESCRIBE TU DUDA AQUÍ...</p><p>PRÓXIMO TURNO DISPONIBLE: [FECHA]</p><p>@shelly_bienestar</p></div></div></div>                                 |                     |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Eje de Campaña / Eslogan Preliminar | <ul style="list-style-type: none"><li>Eje de Campaña: "El Despertar de la Seda".</li><li><i>Concepto:</i> Una invitación a descubrir la belleza a través de la suavidad, el movimiento y la pausa. No es solo un cambio de look, es una metamorfosis hacia tu esencia.</li><li>Eslogan Preliminar: "Shelly: El arte de estar bien".</li><li>Síntesis Verbal del Posicionamiento: &gt; "Shelly es el primer Santuario de Estética Consciente que fusiona el rigor técnico de la arquitectura capilar con la fluidez de la danza, ofreciendo un refugio de calma y salud biológica para quienes buscan coherencia entre su imagen y su bienestar interior."</li></ul>                                                                                                                                                                                                 |                     |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Cronograma de Ejecución             | <table><tr><th>Fase</th><th>Actividad Principal</th><th>Plazo Estimado</th></tr><tr><td>Fase 1: Identidad</td><td>Finalización de Manual de Marca, diseño de papelería y empaques (Packaging).</td><td>Mes 1 (Semanas 1-2)</td></tr><tr><td>Fase 2: Digital</td><td>Creación de contenido "Teaser" (expectativa), sesión de fotos de "Lifestyle" y texturas.</td><td>Mes 1 (Semanas 3-4)</td></tr><tr><td>Fase 3: Adecuación</td><td>Montaje final del "Santuario" (Interiorismo, aromas, iluminación).</td><td>Mes 2 (Semanas 1-2)</td></tr><tr><td>Fase 4: Pre-Lanzamiento</td><td>Evento privado "Soft Opening" para clientes VIP e influenciadores de nicho.</td><td>Mes 2 (Semana 4)</td></tr><tr><td>Fase 5: Gran Apertura</td><td>Campaña de lanzamiento oficial en redes sociales y apertura al público general.</td><td>Mes 3 (Semana 1)</td></tr></table> | Fase                | Actividad Principal | Plazo Estimado | Fase 1: Identidad | Finalización de Manual de Marca, diseño de papelería y empaques (Packaging). | Mes 1 (Semanas 1-2) | Fase 2: Digital | Creación de contenido "Teaser" (expectativa), sesión de fotos de "Lifestyle" y texturas. | Mes 1 (Semanas 3-4) | Fase 3: Adecuación | Montaje final del "Santuario" (Interiorismo, aromas, iluminación). | Mes 2 (Semanas 1-2) | Fase 4: Pre-Lanzamiento | Evento privado "Soft Opening" para clientes VIP e influenciadores de nicho. | Mes 2 (Semana 4) | Fase 5: Gran Apertura | Campaña de lanzamiento oficial en redes sociales y apertura al público general. | Mes 3 (Semana 1) |
| Fase                                | Actividad Principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Plazo Estimado      |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Fase 1: Identidad                   | Finalización de Manual de Marca, diseño de papelería y empaques (Packaging).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Mes 1 (Semanas 1-2) |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Fase 2: Digital                     | Creación de contenido "Teaser" (expectativa), sesión de fotos de "Lifestyle" y texturas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Mes 1 (Semanas 3-4) |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Fase 3: Adecuación                  | Montaje final del "Santuario" (Interiorismo, aromas, iluminación).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Mes 2 (Semanas 1-2) |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Fase 4: Pre-Lanzamiento             | Evento privado "Soft Opening" para clientes VIP e influenciadores de nicho.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Mes 2 (Semana 4)    |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Fase 5: Gran Apertura               | Campaña de lanzamiento oficial en redes sociales y apertura al público general.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Mes 3 (Semana 1)    |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |
| Entregables Requeridos              | <p>Identidad Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Logotipo: Versiones principales y secundarias (La S de Seda).</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                     |                     |                |                   |                                                                              |                     |                 |                                                                                          |                     |                    |                                                                    |                     |                         |                                                                             |                  |                       |                                                                                 |                  |



- Manual de Marca: Normas de uso, tipografías y paleta cromática.



Material de Experiencia (Mockups):

- Packaging: Etiquetas para los productos de reventa, bolsas de tela orgánica y cajas de lujo.



- Tarjetas de Bienvenida: Diseño físico y digital para el primer contacto.



Activos Digitales:

- Feed de Instagram: Diseño de los primeros 9 posts que reflejen la "Pausa Urbana".



- Página Web / Link de Agendamiento: Interfaz limpia y minimalista.

Merchandising: Capas de peluquería personalizadas en azul medianoche y uniformes estilo "lujo silencioso".



Librería de  
Prompts

A. PROMPTS DE IMAGEN (Branding Visual)

1. Diseño de Logotipo:

"Diseño de logotipo de lujo minimalista para una marca personal llamada 'SHELLY'. El logo presenta una tipografía serif elegante con un trazo dorado personalizado y fluido que forma una 'S' que evoca el movimiento de la seda. Fondo en azul medianoche profundo, estética profesional de alta gama, resolución 8k, estilo vectorial."

## 2. Arquitectura del Espacio (Fachada):

"Visualización arquitectónica fotorrealista de la fachada de un estudio boutique de lujo. Letras metálicas doradas elegantes con el nombre 'SHELLY' sobre una pared de piedra color crema de primera calidad con textura natural. Iluminación cálida, tenue y sofisticada. A través de la puerta de vidrio se observa un interior minimalista con una mesa de manicura de mármol y una estación de estilismo de diseño. Atmósfera de santuario, pacífica y exclusiva."

## 3. Estética de Redes Sociales (Moodboard):

"Diseño de cuadrícula de Instagram 3x3 para una marca de belleza y bienestar. Fotografía de alta calidad que incluye: tomas macro de cabello sedoso y saludable, una manicura profesional minimalista en tonos azul marino y crema, ondas de agua sutiles y una toma artística de pies descalzos en pose de danza. Paleta de colores: Crema, Azul Marino y Oro. Estilo editorial limpio, sereno y moderno."

## B. PROMPTS DE TEXTO (Copywriting y Voz de Marca)

### 4. Manifiesto de Bienestar:

"Escribe un manifiesto de marca corto para 'Shelly'. El tono debe ser profesional, sereno y empático. No debe mencionar psicología clínica, sino enfocarse en la 'Estética Consciente', el ritual de la belleza como un momento de pausa y la idea de que cuidar el exterior es un acto de respeto hacia el equilibrio interno."

### 5. Script de Bienvenida (WhatsApp Business):

"Redacta un mensaje de bienvenida para clientes que escriben por primera vez a un estudio de belleza premium. Usa la frase: 'La verdadera estética comienza en la mente'. El lenguaje debe ser hospitalario y sofisticado, invitando al cliente a un 'Protocolo de Autor' en lugar de un simple servicio."

### 6. Guía de Estilo Verbal (Dos & Don'ts):

"Crea una tabla de estilo verbal para una marca de belleza de lujo. Define qué palabras usar (ej. Protocolo, Renovación, Ritual) y qué palabras evitar (ej. Promo, Uñitas, Barato) para mantener un posicionamiento de alta gama y respeto profesional."

## C. PROMPTS DE ADAPTACIÓN DIGITAL (Activos de Marketing)

### 7. Plantilla de Antes y Después (Lógica de Canva):

"Diseña un diseño de pantalla dividida vertical limpia para una publicación de redes sociales de 'Antes y Después'. Lado izquierdo etiquetado como 'Protocolo' y lado derecho como 'Resultado'. Enfoque estético en la

textura y el brillo del cabello. Tipografía serif elegante, fondo crema con bordes dorados finos. Presentación profesional y de nivel médico/técnico."

8. Tarjeta Digital Interactiva:

"Diseño de maquetación para una tarjeta de presentación digital optimizada para pantallas móviles. Sección superior: Logo 'Shelly' en azul marino. Sección media: Tres iconos de servicio (Cabello, Uñas, Bienestar) en oro. Sección inferior: Un botón prominente de 'Agendar Sesión de Transformación'. Fondo en crema con textura de seda, sensación de lujo de alta gama."