

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN: ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL
DE BELLEZAS Y BIENESTAR FEMENINO ESPECIALIZADO EN
SERVICIOS DE UÑAS, PESTAÑAS Y CUIDADO CAPILAR EN LA CIUDAD
DE QUITO, PERIODO 2026**

AUTOR/ES

**JHOANNA VELÁSQUEZ
NATHALY MORA**

TUTOR

Ing. Omar Vinuesa M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

Agosto

2026

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL
DE BELLEZAS Y BIENESTAR FEMENINO ESPECIALIZADO EN
SERVICIOS DE UÑAS, PESTAÑAS Y CUIDADO CAPILAR EN LA CIUDAD
DE QUITO, PERIODO 2026**

**PROPONENTE
JHOANNA VELÁSQUEZ
NATHALY MORA**

APROBADO POR:

Firma: _____

**Mgt. Carlos Montalvo
Evaluador 1**

Firma: _____

**Mgt. Lady Ramírez
Evaluador 2**

Firma: _____

**Mgt. Fernando Buitrón
Tutor de trabajo de titulación**

Señora Magister

Lady Ramírez

Vicerrector Académico

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan de negocios para la creación de un centro integral de bellezas y bienestar femenino especializado en servicios de uñas, pestañas y cuidado capilar en la ciudad de Quito, periodo 2026, realizado Jhoanna Velásquez y Nathaly Mora, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Quito, agosto de 2026

f)

Mgt. Fernando Buitrón

Tutor de trabajo de titulación

Declaración de autoría y cesión de derechos

Nosotras, Jhoanna Velásquez y Nathaly Mora, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: : Plan de negocios para la creación de un centro integral de bellezas y bienestar femenino especializado en servicios de uñas, pestañas y cuidado capilar en la ciudad de Quito, periodo 2026, por tanto; eximo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Nosotras, Jhoanna Velásquez y Nathaly Mora, identificado con C.C. No. xxxxxx autores del presente trabajo de titulación, presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar al título de Tecnólogo en Administración de Empresas; autorizo al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad para que, con fines académicos, se utilice esta producción intelectual, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de titulación en la página Web del Instituto, en su Centro de Documentación y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad
- Permita la consulta y reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato físico como digital desde CD, internet, intranet, o en cualquier formato conocido o por conocer.

Firma

Nombre:

Jhoanna Velásquez

C.C.: xxxxxx

Nathaly Mora

C.C.: xxxxxx

Agradecimiento

Sabiduría y perseverancia para culminar esta importante etapa de nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Su confianza y acompañamiento han sido fundamentales para alcanzar esta meta académica.

De manera especial, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros docentes y tutor de tesis, quienes compartieron sus conocimientos, experiencia y orientación profesional, contribuyendo significativamente al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

Asimismo, agradecemos a todas las personas que colaboraron proporcionando información y aportes valiosos para la realización de la presente investigación, permitiendo fortalecer el análisis y la propuesta planteada.

Finalmente, agradecemos a la institución educativa por brindarnos los conocimientos, herramientas y valores necesarios para nuestra formación profesional y personal.

Jhoanna Velásquez

Nathaly Mora

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las dos personas que han sido mi verdadero sostén, mi impulso y mi refugio en los momentos más duros:

A mi amado hijo, Keylert Caicedo, mi pequeño diamante, gracias por ser mi luz, mi fuerza y mi inspiración diaria. Todo lo que hago tiene como propósito darte un mejor futuro y enseñarte, con el ejemplo, que los sueños sí se pueden alcanzar. Eres mi razón más profunda y mi motor.

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi amado esposo, Denis Patiño, gracias mi amor porque estuviste cuando nadie más lo hizo, por tu apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por tu infinita paciencia, por acompañarme desde el inicio y en cada etapa de este proceso y ser parte fundamental de este logro. Porque caminaste a mi lado sin condiciones, celebraste mis logros, secaste mis lágrimas, y me recordaste con amor y firmeza de qué estoy hecha. Tu apoyo fue mi ancla y tu fe en mí, mi luz. Sin ti, este logro no habría sido igual.

Este logro es nuestro. Porque ustedes dos fueron los únicos que realmente estuvieron a mi lado. Porque en medio del cansancio, las dudas y las ausencias, ustedes nunca se fueron.

Gracias por ser mi hogar, mi fuerza y mi mayor inspiración.

A esa versión mía que quiso rendirse, que lloró en silencio, que se sintió agotada, pero también a la que se levantó, volvió a intentarlo y no se rindió.

Hoy me dedico este logro como un recordatorio de que soy capaz de más de lo que creía.

Índice

Introducción.....	1
Definición y Justificación del tema	1
Planteamiento del problema	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Metodología de investigación.....	4
Marco teórico.....	5
1. CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización.....	18
1.1. Descripción del Tema de Investigación	18
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio	18
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	19
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	20
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	20
1.2.1. Descripción General	20
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa	20
1.2.3. Actores Involucrados	21
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional.....	21
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes	23
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto.....	24
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	24
1.3.2. Visión / Proyección Futura.....	24
1.3.3. Valores o Principios Rectores	24
1.3.4. Políticas Generales.....	25
1.3.5. Análisis PESTLA	25
1.3.6. Cinco fuerzas de Porter.....	28
1.3.7. Análisis FODA	30
1.3.8. Estrategias de desarrollo	31
1.3.9. Objetivos Estratégicos	32
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	33
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	34
2.1. Análisis de la demanda / necesidad	34
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	34

2.1.2.	Tipo de Mercado o Contexto.....	34
2.1.3.	Segmentos y Grupos Objetivo.....	34
2.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes	35
2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria.....	37
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual.....	48
2.2.1.	Perfil del Actor Principal	48
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes.....	48
2.3.	Plan de Acción o Propuesta.....	49
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta	49
2.3.2.	Costos / Accesibilidad.....	52
2.3.3.	Comunicación y Difusión	53
2.3.4.	Distribución o Implementación	55
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....	56
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor.....	56
2.4.2.	Barreras o Restricciones Identificadas.....	56
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		58
3.1.	Procesos y Control de Calidad	58
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	58
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	62
3.2.	Capacidad Operativa	62
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción.....	62
3.3.	Infraestructura y Recursos.....	63
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	63
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica.....	63
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	64
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	64
3.4.2.	Criterios de Selección	66
3.5.	Normativa Aplicable.....	66
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	66
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento.....	67
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	68
3.6.1.	Macro Localización	68
3.6.2.	Micro Localización	69
3.6.3.	Factores de Decisión.....	70

3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	70
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos	70
3.7.2.	Plan de Mitigación.....	71
3.8.	Desarrollo de la Propuesta.....	72
3.8.1.	Lista de Estrategias de mkt.....	72
3.8.2.	Lista de estrategias de ADM	73
3.8.3.	Matriz de estrategias	74
3.8.4.	Control de estrategias.....	75
3.8.5.	Aplicación de estrategias.....	76
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		79
4.1.	Estructura Económica del Proyecto	79
4.1.1.	Plan de inversiones	79
4.1.2.	Fuente de financiamiento	81
4.1.3.	Presupuestos de costos y gastos	82
4.1.4.	Presupuesto de ingreso.....	83
4.1.5.	Estado de resultados proyectado	84
4.1.6.	Flujo de caja proyectado	84
4.1.7.	Estado de situación financiera proyectado	85
4.2.	Evaluación del proyecto.....	86
4.2.1.	Punto de equilibrio.....	86
4.2.2.	Valor actual neto.....	88
4.2.3.	Tasa Interna de Retorno	89
4.2.4.	Beneficio costo	89
4.2.5.	Periodo de recuperación.....	90
CAPÍTULO V. Conclusiones Y Recomendaciones		91
5.1.	Conclusiones.....	91
5.2.	Recomendaciones	92
Referencias bibliográficas		93
Anexos.....		98

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz EFE</i>	29
Tabla 2. <i>Matriz EFI</i>	30
Tabla 3. <i>Matriz FODA</i>	30
Tabla 4. <i>Objetivos estratégicos</i>	32
Tabla 5. <i>Alianzas y articulaciones clave</i>	33
Tabla 6. <i>Perfil de beneficiario</i>	34
Tabla 7. <i>Segmentación Geográfica</i>	35
Tabla 8. <i>Segmentación Demográfica</i>	35
Tabla 9. <i>Segmentación Psicográfica</i>	35
Tabla 10. <i>Comportamientos y hábitos</i>	36
Tabla 11. <i>Negocio de peluquería</i>	38
Tabla 12. <i>Precios de los servicios de peluquería</i>	39
Tabla 13. <i>Calidad y limpieza</i>	40
Tabla 14. <i>Servicios de centros de belleza</i>	41
Tabla 15. <i>El tiempo de peluquería</i>	42
Tabla 16. <i>Materiales de marca</i>	43
Tabla 17. <i>Certificado y habilidades</i>	44
Tabla 18. <i>Manicure y pedicure</i>	45
Tabla 19. <i>Centro integral de belleza y cuidado personal</i>	46
Tabla 20. <i>Visitar Centro integral de belleza y cuidado personal</i>	47
Tabla 21. <i>Competencia del negocio</i>	48
Tabla 22. <i>Variables psicográficas</i>	48
Tabla 23. <i>Proyección de la oferta</i>	49
Tabla 24. <i>Estimación de la demanda insatisfecha</i>	49
Tabla 25. <i>Servicios del negocio</i>	49
Tabla 26. <i>Manicura</i>	50
Tabla 27. <i>Pedicura</i>	51
Tabla 28. <i>Tratamiento capilar</i>	52
Tabla 29. <i>Costos y accesibilidad</i>	52
Tabla 30. <i>Propuesta de Valor</i>	56
Tabla 31. <i>Barreras identificadas</i>	56
Tabla 32. <i>Mecanismos de Control y Seguimiento</i>	62

Tabla 33. <i>Capacidad de Ejecución o Producción</i>	62
Tabla 34. <i>Espacios</i>	63
Tabla 35. <i>Distribución y Organización Física o Lógica</i>	63
Tabla 36. <i>Maquinara y equipos</i>	64
Tabla 37. <i>Criterios de Selección</i>	66
Tabla 38. <i>Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales</i>	66
Tabla 39. <i>Medidas de Seguridad y Cumplimiento</i>	67
Tabla 40. <i>Factores de Decisión</i>	70
Tabla 41. <i>Impactos Sociales, Ambientales y Económicos</i>	71
Tabla 42. <i>Plan de mitigación</i>	71
Tabla 43. <i>Lista de Estrategias de MKT</i>	72
Tabla 44. <i>Lista de estrategias de ADM</i>	73
Tabla 45. <i>Matriz Estrategias</i>	74
Tabla 46. <i>Control de estrategias</i>	75
Tabla 47. <i>Plan de inversiones</i>	79
Tabla 48. <i>Activos Operativos</i>	80
Tabla 49. <i>Capital de trabajo operativo</i>	80
Tabla 50. <i>Depreciaciones de los activos fijos</i>	81
Tabla 51. <i>Fuente de financiamiento</i>	81
Tabla 52. <i>Financiamiento de la inversión</i>	81
Tabla 53. <i>Presupuestos de costos y gastos</i>	82
Tabla 54. <i>Estado de resultados proyectado</i>	84
Tabla 55. <i>Flujo de caja proyectado</i>	84
Tabla 56. <i>Estado Situación Financiera</i>	85
Tabla 57. <i>Punto de equilibrio</i>	86
Tabla 58. <i>Punto de equilibrio en clientes</i>	87
Tabla 59. <i>VAN</i>	88
Tabla 60- <i>Tasa Interna de Retorno</i>	89
Tabla 61. <i>Beneficio - costo</i>	89
Tabla 62. <i>Periodo de recuperación</i>	90

Índice de figuras

Figura 1. <i>Componentes de un plan de negocio</i>	5
Figura 2. <i>Componentes de la factibilidad económico y financiero</i>	15
Figura 3, <i>Organigrama estructural</i>	22
Figura 4. <i>Organigrama funcional</i>	22
Figura 5. <i>Organigrama Posicional</i>	23
Figura 6. <i>Roles y perfiles relevantes</i>	23
Figura 7. <i>Demanda de clientes</i>	36
Figura 8. <i>Negocio de centros de belleza</i>	38
Figura 9. <i>Precios de los servicios de peluquería</i>	39
Figura 10. <i>Calidad y limpieza</i>	40
Figura 11. <i>Servicio de centros de bellezas</i>	41
Figura 12. <i>Alcohol una droga no reconocida</i>	42
Figura 13. <i>Materiales de marca</i>	43
Figura 14. <i>Educación y formación</i>	44
Figura 15. <i>Manicure y pedicure</i>	45
Figura 16. <i>Centro integral de belleza y cuidado personal</i>	46
Figura 17. <i>Centro integral de belleza y cuidado personal</i>	47
Figura 18. <i>Logotipo y marca</i>	53
Figura 19. <i>Comunicación en Facebook</i>	53
Figura 20. <i>Comunicación en Instagram</i>	54
Figura 21. <i>Comunicación TikTok</i>	54
Figura 22. <i>Comunicación en WhatsApp</i>	55
Figura 23. <i>Distribución e implementación</i>	55
Figura 24. <i>Manicure</i>	58
Figura 25. <i>Pedicure</i>	59
Figura 26. <i>Extensiones de pestañas</i>	60
Figura 27. <i>Tratamiento capilar</i>	61
Figura 28. <i>Macrolocalización</i>	69
Figura 29. <i>Microlocalización</i>	69
Figura 30. <i>Lienzo Canvas</i>	76
Figura 31. <i>Gráfico del Punto de Equilibrio</i>	87

Resumen Ejecutivo

En la actualidad el sector de belleza y cuidado personal está creciendo y el objetivo del trabajo de titulación fue proponer un plan de negocio para la creación de un centro integral de belleza y cuidado personal mediante la viabilidad administrativa, operativa y comercial para la oferta de servicios especializados en uñas, pestañas y cuidado capilar, sector Villa Flora del cantón Quito, periodo 2026. La metodología que se utilizó fue el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y una población de 100 personas de género femenino, a las mismas se aplicó una encuesta con preguntas cerradas, la tabulación se realizó mediante el programa Excel para la elaboración de tablas y figuras. Los resultados encontrados fueron que los encuestados asistente a las peluquerías del sector y consideran varios factores antes de tomar una decisión como; precio, calidad, espacio, productos, seguridad. Actualmente, muy pocos negocios ofrecen un servicio integral para el bienestar femenino como servicios de uñas, pestañas y capilar. Sin duda, la pregunta que mayor alcance fue que el 55% de los encuestados si visitaría el nuevo centro de belleza y cuidado personal. De la misma forma, se determinó la viabilidad financiera del modelo negocios Canvas, donde la inversión fue de USD 11.116,29; en activos fijos tuvo USD 7.050 y capital de trabajo USD 4.066,29. El VAN fue mayor que 0 y el TIR de 46% superior al 21% de tasa de oportunidad. Se concluye que el plan de negocios de la creación de un centro integral es factible en el sector de la Villa Flora de la ciudad de Quito, considerando el estudio de mercado y el crecimiento sostenido del sector a nivel mundial y en el Ecuador.

Palabras Clave: Belleza, Cuidado Personal, Factibilidad, Rentabilidad, Mercado.

Abstract

The beauty and personal care sector is currently growing, and the objective of this thesis project was to propose a business plan for establishing a comprehensive beauty and personal care center. The proposal assessed administrative, operational, and commercial viability for offering specialized nail, eyelash, and hair care services in the Villa Flora area of Quito for the year 2026. A quantitative, descriptive methodology was employed, surveying a population of 100 women using closed-ended questions; data tabulation and the creation of tables and figures were performed using Excel. Results indicated that local salon customers consider various factors—such as price, quality, facilities, products, and safety—before making a decision. Currently, very few businesses offer comprehensive services for women's well-being that combine nail, eyelash, and hair care. Notably, 55% of respondents stated they would visit the proposed beauty and personal care center. Additionally, the financial viability of the Business Model Canvas was calculated, showing a total investment of USD 11,116.29 (comprising USD 7,050 in fixed assets and USD 4,066.29 in working capital). The Net Present Value (NPV) was positive, and the Internal Rate of Return (IRR) was 46%, exceeding the 21% opportunity cost rate. The study concludes that the business plan for creating this comprehensive center is feasible for the Villa Flora area of Quito, given the market analysis and the sector's sustained growth both globally and within Ecuador.

Keywords: Beauty, Personal Care, Feasibility, Profitability, Market.

Introducción

El sector de la belleza y cuidado crece a nivel mundial, Ecuador y en la ciudad de Quito; de acuerdo a McKinsey Company (2026), el consumo, gasto de los hogares representa el 85%, genera empleos directos, indirectos, emprendimiento, incluso el público masculino destina recursos para el cuidado personal y representa al menos el 13% del mercado total. Entre las categorías principales está el cuidado personal, piel y fragancia.

Bajo este contexto favorable, el objetivo de la investigación es proponer la creación de un centro integral de belleza y cuidado personal en el sector de Villa Flora, al sur de la ciudad de Quito; aunque existe presencia de centros de peluquería que oferta servicios de uñas específicamente y algunos profesionales brindar servicios de cuidado capilar. La observación, estudio del mercado se evidenció que no existe un centro integral que una estos servicios. Desde esta perspectiva se decidió poner en marcha un modelo de negocios según lienzos como es Canvas.

Bajo este modelo se busca proyectar la viabilidad, factibilidad administrativa, operativa y financiera del centro de belleza, cuidado personal; es evidente que se requiere de una planificación, organización, ejecución y control de las actividades de los negocios de este tipo. Las normativas estandarizadas, regulatorias que exigen las autoridades u organismos locales y nacionales.

La presentación del problema, observar una oportunidad permite realizar estudio de mercado, sustento teórico, ajustarse a las comunicación digital, cálculo de indicadores económicas que sustenten el emprendimiento a corto, mediano y largo plazo. Las experiencia de las investigadores en el campo de belleza, cuidado personal y la gestión profesional en administración de empresas garantizan la competitividad y sostenibilidad en el nicho de mercado seleccionado.

Definición y Justificación del tema

La propuesta de un centro de belleza y cuidado personal busca a medida enfriar el impulso y ampliar los servicios para conquistar a los usuarios escépticos mediante la demostración un valor más allá de las expectativas excesivas.

A nivel académico, el conocimiento de las tendencias de los clientes a nivel global; por ejemplo, la India y Medio Oriente ofrecen atractivas perspectivas de crecimiento para el mercado de belleza, mientras Norteamérica se mantiene una prioridad para expansión de la distribución. El mundo está cambiando, al igual de las preferencias de belleza en los consumidores, la cuestión de valor es clave para este tipo de negocios porque se enfoca en la segmentación de mercados según el perfil socioeconómico y según el nicho de mercado desarrollar el plan o modelo de negocio.

A nivel profesional, la existente y diversidad de centros de belleza y estética permite a ser más innovador para enfocarse o integral servicios que están limitados como el cuidado capilar, pestañas e incluso de salud. La experiencia radica en conocer el mercado según los tipos de consumidores, precios que se maneja y las nuevas tendencias que desean las clases sociales existentes en la ciudad de Quito.

A nivel social y económico, un centro de belleza y cuidado personal no solo radica en ofertar servicios, sino generar experiencia, convivencia, comunicación directa de temas del sector para un análisis detallada en la implementación del espacio para la satisfacción de cliente. El costo – beneficio es un indicador que enmarca el modelo de negocio que incluye al emprendimiento, cliente, ambiente, aspecto legal y sostenibilidad a largo plazo del negocio con la implementación de sucursales a nivel local como nacional.

Planteamiento del problema

El encanto y la bioseguridad no se consideran en los centros de estética y belleza generando riesgos biológicos en los clientes; entre las probabilidades están el contagio de agentes, virus, bacterias, hongos que causan infecciones, alergias y reacciones tóxicos. Desde el punto de vista económico, se evidencia la saturación del mercado por la competencia directa que lleva al incertidumbre financiera por la selección de usuarios según el nivel ingresos o nivel socioeconómico.

La escasa diferenciación limita la retención del cliente, no existe servicio con hiper personalización; no se considera la exigencia de los usuarios en temas de moda,

tipos de peinados, enfermedades capilares, alternativas de colocación y cuidados de pestañas, utilización de productos para los servicios de manicure y pedicure. Se suma la brecha digital para la utilización de herramientas digitales para la atención al cliente de forma remota.

La creación de un centro de belleza y cuidado personal en la ciudad de Quito, es la gran variedad de este tipo de negocios en los barrios, centros comerciales y sectores que tiene un dinamismo económico, es decir, existe una fragmentación del mercado, donde los centros de estética tradicionales se centran en la apariencia superficial de las personas, pero se identifica la holística de las necesidades de salud física, emocional y estrés del género femenino. Entonces, el problema central está en la saturación de centros de estética tradicionales que ofertan servicios de peluquería y manicure, se desvincula del enfoque de salud integral. La pregunta de investigación que se consideró para esta investigación fue:

¿De qué manera la propuesta de un centro de belleza, cuidado responden a las necesidades insatisfechas para garantizar el bienestar femenino del sector de la Villa Flora y sus alrededores de la ciudad de Quito?

Objetivo general

Proponer un plan de negocio para la creación de un centro integral de belleza y cuidado personal mediante la viabilidad administrativa, operativa y comercial para la oferta de servicios especializados en uñas, pestañas y cuidado capilar, sector Villa Flora del cantón Quito, periodo 2026

Objetivos específicos

- Caracterizar el mercado de belleza y cuidado personal para la identificación del comportamiento, proyección y necesidades de los clientes potenciales mediante la revisión bibliográfica.

- Analizar los factores internos y externos del mercado de belleza y cuidado personal mediante la matriz FODA y estudio mercado para determinar la demanda y oferta de los servicios integrales que oferta el emprendimiento.
- Proponer un modelo negocio bajo la metodología Canvas para respaldar el estudio administrativo, comercial y financiero de la creación de un centro integral de belleza y cuidado personal, sector Villa Flora del cantón Quito, periodo 2026.

Metodología de investigación

La metodología de investigación permite al investigador utilizar las herramientas idóneas para realizar el trabajo bajo los siguientes componentes:

El enfoque de investigación que utilizó fue cuantitativo, permite al investigador utilizar números, medición para determinar la viabilidad del modelo de negocio, entre las características para la selección fue la objetividad, medición numérica, usa herramientas estadística y generaliza resultados.

El tipo de investigación que se utilizará es la descriptiva tiene como objetivo reseñar características, rasgos y comportamientos de la población en estudio para la demanda de servicios de belleza y cuidado personal. En este tipo de investigación no manipula variables, se centra en la medición y toma como base otros estudios para la descripción de los usuarios y la competencia.

La población para el estudio se consideró una población de 135 personas que frecuentemente asisten a los negocios similares para el cuidado personal, tanto para tratamientos de uñas y capilares. La población fue del sector de la población y sus alrededores.

La muestra de la población se determinó con el muestro probabilístico, donde las personas se seleccionaron al azar, para la misma se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= es la población

p= casos favorables

q= casos no favorables

e= error muestral

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 135}{0,05^2 * 134 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n=100 personas que serán encuestados en el sector de la Villa Flora.

La técnica que se utilizó fue la encuesta que alinea con enfoque de la investigación y permite obtener la información deseada para la propuesta de crear un centro integral de belleza y cuidado personal. Además, las herramientas que se utilizó es un cuestionario de preguntas cerradas con opciones para las respuestas para los encuestados.

Marco teórico

- **Plan de negocios**

La conceptualización del plan de negocio, lo tipifica como una estructura de un documento administrativo de gran importancia para la empresa, en vista de que demuestra la planificación estratégica del emprendimiento, la misma es definida por Roffia (2025) como una “herramienta estratégica que describe los objetivos, las estrategias, las proyecciones financieras y la estructura organizativa, con un enfoque que consideran los retos futuros con acciones de corto, mediano y largo plazo” (p. 113). Dentro de la estructura de un plan de negocio, se incluyen elementos como: ámbito de acción, la tipología del servicio o producto, la cantidad de actividades proyectadas, lo que planifican ganar, la competitividad, capacidad operativa de la organización, localización, estudio de mercado y estrategias (Latifi et al., 2024).

Figura 1. *Componentes de un plan de negocio*



Nota: La figura es una adaptación de los elementos, características y componentes del plan de negocios. Tomado de *Fundamentos de marketing*, por Kotler et al. 2017 y *Cómo elaborar un plan de negocios: guía práctica* por UNCTAD, 2021.

En la figura 1, se detalla los componentes del plan de negocio, siguiendo el esquema propuesto por Kotler et al. (2017), los principales elementos se encuentran; el resumen ejecutivo que involucra objetivos, metas, visión, requerimiento de financiamiento y propuesta de valor, además el análisis del entorno, mercado, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también el plan de marketing, operaciones, recursos financieros y humanos.

La relevancia del plan de negocio para una empresa es permitir la ruta o direcciones que se debe seguir para lograr superar los obstáculos organizacionales y financieros, es por esta razón que es prioritario mantenerlo actualizado, tomando en cuenta el ambiente operativo y la competencia, para efectuar un eficiente aporte estratégico en el procedimiento de la planificación (Abdullah, 2020).

Según Hisrich et al. (2020) el plan de negocio sirve como medio para conseguir inversores, financiamientos, socios, transmitir información a los directivos, asesores, clientes y trabajadores sobre la cultura y la logística de la organización empresarial, además facilita detectar en el futuro de los problemas, desafíos y las alternativas para superarlo, sin comprometer la producción, ventas y/o comercialización de bienes y servicios. Sin embargo, presentan limitantes de como ausencia de actualización por el avance tecnológico, que vuelve obsoleto el plan de negocio convirtiéndose en un

documento simbólico más que funcional, además una estructura rígida es contraproducente por la dinámica empresarial, por lo que es necesario la adaptabilidad a la variación del mercado, bajo estas circunstancias los empresarios empiezan a tomar decisiones sin objetivos claros, utilizando solo intuición, en vez de un plan de negocio estratégico dinámico (Ismail et al., 2026).

Al realizar una revisión de las investigaciones relacionada con el plan de negocio de un centro de belleza, se identificó el estudio de Martínez Guerrero (2023) efectuado en Carchi-Ecuador, al aplicar un FODA, establecieron como oportunidad y fortaleza que los productos que emplearía en el centro de belleza eran ecoamigables, disponen de marketing digital, acceso al financiamiento, además el personal está altamente calificado y se adapta a los avances tecnológico, también expresan que las debilidades y amenazas es que el emprendimiento esta en un mercado nuevo y existen falencias en el posicionamiento, se requiere de una mayor inversión en tecnología y la materia prima, la competencia bajan los precios y la rotación del personal debilitan el negocio. Bajo este contexto, las principales estrategias son paquetes promocionales, campaña publicitaria en la web y físico, también la firma obligatoria de un trato de confiabilidad y exclusividad con el personal de trabajo, para disminuir la migración de conocimiento a la competencia. Al igual elaboraron un organigrama funcional del centro de belleza, determinaron que rentabilidad a corto y largo plazo con el TIR, VAN y relación costo beneficio, con esto disponen de unas metas claras, rentable y dinámico plan de negocio.

- **Modelo Canvas**

De acuerdo a Ortiz Cordero (2023) el modelo Canvas es una herramienta estratégica de las empresas, estableciendo que se basa en una decisión lógica sobre las decisiones para la formación de valor del negocio, canalizado para el interés de la organización y comprender la relación bidireccional de la estrategia “ganar-ganar”. Dentro de las ventajas está el aumento de la competitividad empresarial, mayor ventas y rentabilidad, se adapta a la variación y solicitud de mercado con facilidad.

Esta herramienta de negocio fue creada en el 2010 por Osterwalder y Pigneur, con medios académicos y empresariales, que posibilita detallar el modelo de negocio y diseñar en base a los nuevos elementos del Business Model Canvas, además permite las

comparaciones con modelos existentes, con otros y le es posible identificar debilidades, fortalezas y amenazas. Las limitaciones están enfocadas en la ausencia de datos sobre los factores externos de la empresa, involucrando la competencia y entre las desventajas se enumeran el flujo lineal- unidireccional de la fabricación, entrega de productos a los consumidores, por esa razón los académicos expresan que es fundamental un modelo que se acondicione a los negocios de plataformas, que consideren alternativas de mecanismo de captura de valores. (Allweins et al., 2021)

Según Allweins et al., (2021) y Benavides Tenesaca (2025), los componentes del modelo Canvas se dividen en los siguientes:

- **Propuesta de valor:** Es el procedimiento de especificar cuanto ésta dispuesto a pagar los clientes (por la resolución de un problema o una necesidad), que participen en la plataforma y los beneficios para el negocio, es importante detallar que los Segmentos consumidores y productores son diferentes en conceptualización y enfoque. Se reportan reducción de costos y el riesgo, precios adaptados al mercado y el aumento de la calidad de los productos o servicios.
- **Segmentos de consumidores:** representan el grupo de clientes, lo que necesitan, aspiran, desean que facilitan al negocio, dirigir el producto o servicio de manera eficaz y disponer de recursos para este fin. El valor debe diseñarse específicamente para cubrir las necesidades de los clientes, una negociación exitosa depende directamente de identificar los deseos de los consumidores.
- **Canales:** Es la vía de comunicación y entrega del valor a los consumidores, es la alternativa de interacción, facilitación de intercambio de la opinión del mercado.
- **Relación con los clientes:** es la interrelación entre el valor y el segmento del consumidor, por acción de una necesidad no satisfecha, con el fin de aumentar las ventas, utilizando las estrategias para mayor fidelidad de los consumidores.
- **Socios, recursos y actividades claves:** aliados, proveedores, distribuidores que cumplen la función al cliente. También se trata de los recursos humanos para realizar las actividades del negocio.
- **Aspectos financieros:** contempla los ingresos, egresos y costo para satisfacer a los consumidores.

Un antecedente investigativo de la realización de un plan de negocio de un centro estético y spa en función del modelo Canvas fue desarrollado en Quito por Poveda Bermello (2025), el aporte más importante de la aplicación de los 9 bloques, fue la propuesta de valor dirigido a un tipo de economía popular, dónde el segmento del consumidor son mujeres de 30 a 60 años de clase media a baja, con precios adaptada a la calidad de la prestación del servicio y a la segmentación del mercado, además de lograr comercializar productos del spa de productores locales.

- **Emprendimiento**

El emprendimiento es conceptualizado por un fenómeno empresarial que transforma la economía de un país, por lograr dinamizar el mercado con acciones a corto y largo plazo sobre los bienes de los ciudadanos, es importante especificar que Ecuador se encuentra entre los países con mayor nivel de pobladores que se dedican a emprender en comparación con otras naciones. Los emprendedores deben disponer de un conocimiento sobre estrategias, marketing, recursos, fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, financiamiento para que el negocio pueda generar valores, debido a que las acciones del emprendimiento no solo son ventas. (Oller Alonso et al., 2021)

Según Franco (2023) en Ecuador el crecimiento de los emprendedores depende del aumento del desempleo en la formalidad y la informalidad, lo que obligó al Estado la generación programas que incrementan y fortalece la eficiencia de los emprendimientos, como son la categorización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), destacando que la mayor cantidad de estos negocios son instituidos por la necesidad de ingresos económicos, para combatir la falta de empleo y mejorar las condiciones sociales.

De acuerdo a Global Entrepreneurship Monitor (2025) informa que de 48 países, Ecuador se encuentra en la segunda posición de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) con el 29,63%, desde el contexto social se registra que 8 de 10 ecuatorianos tienen conocimiento que recientemente han iniciado un emprendimiento, sin embargo 5 de 10 admiten tener miedo al emprendimiento por el fracaso, debido a que más del 80% de los negocios no duran más de 3 años para el cierre (Salgado Monar, 2023). Las razones de cierre del emprendimiento los últimos años están relacionados la

ausencia de financiamiento, inseguridad y baja rentabilidad, los más afectados son los que se dedican al sector comercial y de servicios (Torres Merlo, 2023).

La publicación sobre centros cosméticos y belleza en Ecuador de Maldonado (2024) “el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos” (p.46), también expresa que este servicio de estética y cuidado personal va en aumento desde el año 2012, que en el país se reportan aproximadamente 13000 centros de belleza, dedicados al arreglo del cabello, maquillaje, uñas, compra y venta de productos faciales, del cabello y corporal.

- **Estudio de mercado**

Es una herramienta que involucra el análisis y métodos de la evaluación del mercadeo, se utiliza para cuantificar los servicios y bienes que se derivan de la producción, permite recolectar información del macro y microentorno de un negocio, detallar y denotar que visualizan si es posible comercializar los bienes o servicios, para lo cual amerita una investigación de mercado que depende de la mercadotecnia (estructurada por personal, procesos, equipos), los datos deben obtenerse de los clientes actuales o potenciales (fuentes primarias), mediante estudios formales y validados de mercado.(Moya Espinosa, 2020)

En este contexto, al efectuar un estudio mercado se consideran el microentorno (factores internos) que se encuentra los clientes, oferta, demanda, costo, comercialización, proveedores, mientras que en el macroentorno (factores externos) tales como: competencia, preferencias y especificaciones del consumidor, los componentes tecnológicos, económicos, legales, sociales y políticos (Díaz Saavedra et al., 2023).

Para Moya Espinosa (2020) entre los objetivos de realizar un estudio de mercado se encuentra “identificar el mercado potencial, con la finalidad de proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos” (p. 157). Una alternativa es la estimación de la demanda insatisfecha, esto se logra al efectuar un gráfico con la información de proyección de oferta y demanda (cruzando las curvas), donde un aumento de la demanda en función de la oferta, al

contrastarse con la oferta se cuantifica el valor de demanda insatisfecha, caso contrario el mercado está cubierto.

Sobre un estudio de mercado que se efectuó en un centro de belleza en el Norte de Quito por Chávez Vega et al. (2023), los servicios que ofrecen es el tinte, manicure, pedicura, manicure, cepillado, planchado, masajes y tratamientos del cuerpo, ad especificando que los factores más relevantes son la rivalidad de competencias existentes y la amenazas de nuevos competidores, dentro de la preferencia del consumidor y que se incluye en la cadena de valores es la capacitación del personal, atención de cobro por sistema, cafetería, parqueadero, área para el cuidado de los niños, asesoría de imagen, determinaron que la demanda insatisfecha es de 12480 mujeres por año del estrato social A y B, el margen de ganancia es de aproximadamente 11% si cada personal labora 8 horas diarias y la capacidad de producción es de 40%, estimaron un tamaño del proyecto de 3 estilistas que deben atender a 260 clientes por mes y 2 manicuristas atenderán a 240 clientes al mes, aproximadamente 1 persona por hora, además se necesita una inversión inicial para el arriendo del local de 1500 \$ al mes, la recuperación de la inversión inicial se efectuará a los tres años de funcionamiento.

- **Centro Integral de Belleza**

Son negocios tipificado comercialmente, que brindan a los clientes diferentes tratamientos y procesos para la higiene de la piel, cabello, estética y salud corporal a los consumidores, promocionan este servicio integral para los géneros, también venden productos de belleza y ofrecen paquetes de masajes corporales, cuidado personal, capilar y bienestar, que disponen con la autorización sanitaria, legal y comercial (Ayala Astudillo, 2022). Estos emprendimientos forman parte de la industria del bienestar personal, es capaz de aportar al desarrollo del país, por la gran creación de fuentes de empleos, tal como lo menciona el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (2024):

La industria cosmética y de cuidado personal de Ecuador tiene un gran posicionamiento a escala nacional y actualmente exporta a 10 países, principalmente de la Comunidad Andina; generando 8 000 empleos directos, 30

000 indirectos y 500 000 puestos de trabajo vinculados a emprendimientos de esta línea de negocio. (p.1)

Además del beneficio económico, los centros integrales de belleza contribuyen con mejorar la presentación de los clientes, permite una opción de relajación, bienestar al aumentar la autoestima y permitir a las personas sentirse satisfecho con la imagen que emite, con servicios de calidad y profesionalismo que brinden asesoría de imagen, con la intención de que el cliente seleccione la mejor opción de maquillaje, estilo del cabello, manicure, pedicure (Chávez Vega et al., 2023). Este negocio de la industria del bienestar personal incluye: la atención al cliente durante toda la presencia del cliente, en algunos casos el servicio de alimentos y bebidas preferiblemente saludable y adaptado al consumidor, en función de las normas sanitarias; antes del inicio del tratamiento se da “la bienvenida, el registro, la información sobre los productos y servicios ofrecidos, y las consultas de cuidado, que incluyen la identificación de las necesidades del cliente, los tipos de tratamiento, los métodos y los materiales utilizados”. (Widyaningrum & Budiwiyanto, 2021, p. 36)

Según Ayala Astudillo (2022), los servicios que frecuentemente ofrecen los centros de belleza integral del país son los siguientes:

- Manicure y pedicure: Se trata de un servicio de arreglos de la piel de las manos, uñas y pies.
- Corte de cabello: Es la actividad de ajustar el cabello al tamaño que desee el cliente.
- Peinados, permanente y alisado: Es el arte de cambiar la posición del cabello en forma de onda, liso, rizos, con el fin de aumentar el cuerpo del pelo y utilizando los productos necesarios para cada situación.
- Tintes y mechas: cambio del color del cabello para resaltar el tono natural, cubrir canas o varias el estilo.
- Mascarillas y limpieza facial: son tratamientos de la piel de la cara, extracción de impurezas, hidratación y mejora de la reseca de la piel.
- Maquillaje: Es la aplicación de técnicas para resaltar las partes de la cara.

- Masajes y terapias: son actividades de ejercicios para el tratamiento de dolencias corporales, además de la frotación que permite mejorar la circulación, técnicas de relajación y reduce la tensión.

- **Marketing**

Para Kotler (2017) “el marketing es una estrategia que permite el análisis, planificación, implementación y control de programas cuidadosamente formulados que tienen como objetivo proporcionar intercambios voluntarios de valores o utilidades con el mercado objetivo, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales” (p. 37). Es un proceso que produce estrategias para la comercialización de bienes y servicios y una alternativa de aumentar la demanda, que permite interactuar entre el proveedor y el cliente.

El plan de marketing forma una opción para alcanzar y cumplir las metas de forma eficiente para cumplir con los requerimientos de los consumidores, lo importante es el poner en práctica y el seguimiento, para verificar la eficiencia en el desarrollo del plan, en caso de falencias tomar la decisión de modificación/corrección y fomentar el crecimiento de la organización (Jácome-Santos et al., 2020). Las estrategias del marketing mix se asocian con las 4P que incluyen el; producto: son los servicios o bienes que satisfacen las necesidades del cliente, este debe poseer la mejor calidad y continuamente adaptado al mercado y a los consumidores, precio: es el valor del producto (oferta); distribución (plaza): acción de administrar y canalizar el producto para cubrir la demanda y promoción: son los medios de comunicación o estrategias para dar a conocer la propuesta de valor (publicidad, ventas, folletos). (Kotler & Armstrong, 2013)

Actualmente la aplicación del marketing en los emprendimientos está relacionado con el mundo digital, se trata de las estrategias de mercadeo en la web, es decir la publicidad, comunicación y relaciones con el cliente se efectúa en línea. Con la ventaja de abarcar mayor cantidad de clientes, realizar una segmentación de mercado dirigido a los clientes del negocio, se puede detallar y efectuar un análisis con mayor acceso a los clientes, desde el punto de vista de preferencias, gustos, recomendaciones, intereses. El marketing digital presenta características tales como; interactividad, masividad,

personalización, interconexión, el medio más empleado son las redes sociales. (Mero Anchundia, 2022)

Sobre el marketing digital en centro estilista se presenta la investigación de Estupiñán Guachamin (2025), los productos que promocionan son tratamientos de uñas y cabello, además del servicio extra de limpieza facial, los precios varían desde \$6 y \$120, tienes dos sucursales (plaza), la promoción la determinaron con el método AIDA (atención, interés, deseo y acción), identificando las estrategias de campañas publicitarias por redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok, programa informando sobre los servicios realizado por un influencer reconocido en el país, también elaborar contenido educativo con información de los productos y asesoría profesional, a través de infografías, videos y tutoriales, en este contexto es importante detallar la simplificación de proceso de agendamiento de citas con los estilistas, manicurista y pedicuristas, demostrando un impacto positivos desde el punto de vista de los clientes.

- **Propuesta de valor**

Es la formación de un valor medible de diferentes bienes y servicios que cumplan con la necesidad del consumidor, esto involucra un proceso continuo de mejoras, según Marín Sanchiz et al. (2023) “para desarrollar una propuesta de valor, es imprescindible que la empresa disponga de las capacidades necesarias: la producción de contenidos innovadores, hasta la utilización de metodologías ágiles para la organización de equipos, pasando por la capacidad económica para desarrollar investigaciones” (p. 43).

Sobre esto Bustos González (2022) expresa que los investigadores Osterwalder y Pigneur presentaron una propuesta de valor en función de modelos Canvas, que resumen en 4 fases como es el cliente, infraestructura, oferta y la factibilidad económica, atribuye que es una manera sencilla, práctica de visualizar y entender el valor que aporta para el negocio y a los consumidores. La propuesta de valor se crea en función de procesos o posicionamientos; el primero es una amplitud del producto desde el punto de inicio (mayor calidad, menor costo), segundo identificar posición del valor del servicio y los bienes (más por más, lo mismo por menor cantidad) y en última instancia la estimación del valor total del servicio. Es de gran relevancia por representar la oferta total, la

oportunidad, funcionalidad, el precio adaptado a los clientes y el impacto frente al mercado del producto. (Aristega et al., 2024)

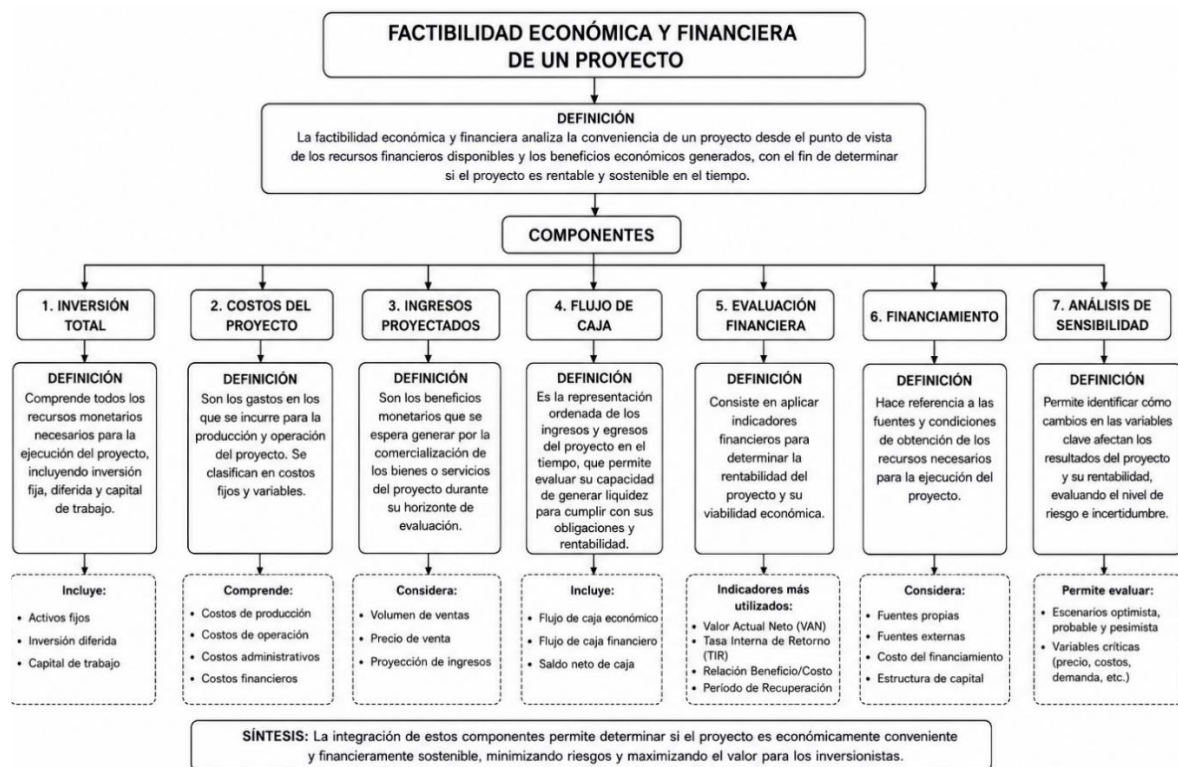
- **Factibilidad económica.**

La factibilidad económica se trata de la optimización de los recursos financieros en función de la proyección de la rentabilidad, costos, capital de trabajo, ingresos, de acuerdo con Tocto Minga (2019) “para que sea factible el proyecto el VAN tiene que ser positivo y el TIR por lo menos el 10% más que la tasa de descuento, y la recuperación de la inversión por lo menos después de tres años de iniciado el proyecto” (p. 46).

Un proyecto es considerado viable desde la perspectiva económica es cuando los beneficios económicos son mayores a los costos, con la ventaja de que mediante la evaluación facilita los contrastes con las alternativas, para verificar la opción más conveniente financieramente, como por ejemplo al aplicar esta información en la propuesta del centro de belleza se reflejaría si los ingresos esperados por la prestación de servicios tales como maquillaje, peinados, tinte, alisado, manicure, pedicure, limpieza facial y masaje, justifican la inversión del funcionamiento y la instalación. (World Bank Group, 2025)

Los elementos de la factibilidad económica y financiera se encuentran lo siguiente:

Figura 2. *Componentes de la factibilidad económico y financiero*



Nota: Tomado de *Evaluación del proyecto* por Baca Urbina de 2020 y *Principles of Corporate Finance* por Brealey et al. 2019.

En la figura 2 se representa un resumen de los componentes del estudio económico y financiero de un proyecto, detallando la información de la inversión total, que representan los recursos monetarios dentro de los que se encuentran inversión fija-diferida y capital de trabajo, los costos de operación, producción, finanzas y capital de trabajo, los ingresos proyectados por ventas de productos o servicios, el flujo de caja de los ingresos, egresos y saldo, además de la evaluación financiera que se efectúa con los indicadores valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), recuperación y beneficio/costo para establecer la rentabilidad del estudio, el financiamiento que representan las fuentes de recursos externas, internas, costos y capital, también se requiere de escenarios de sensibilidad con un nivel de riesgos e incertidumbres.

- **Sector de la cosmetología y belleza en el Ecuador**

En el Ecuador están registrados más de 14000 centros de belleza y spa, esto genera alrededor de 10000 empleos directos e indirecto un aproximado de 500000 trabajos al año, se estima que entre 7 a 10 ecuatorianos asisten a la peluquería o sitios de bellezas,

en Pichincha se reporta una cantidad de 3747 locales (33%) y la mayoría se encuentran en Quito con 3395 establecimientos. Además, 85% de los hogares disponen de algún tipo de productos de bellezas. (El Universo, 2026)

De acuerdo con la entrevista realizada a Teleamazonas reportan lo siguiente:

La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes, los habitantes egresan 10 dólares por mes para productos de belleza, que serían aproximadamente 120 dólares para el año 2025.

El sector proyecta cerrar 2026 con USD 1.656 millones en ventas, con un crecimiento del 5% y alcanzar cerca de USD 1.900 millones hacia 2030. (Abril, 2026)

Dentro de la clasificación de las acciones económicas lo que involucra el centro de belleza esta codificado como CIIU REV. 4.0 y S9602.00 como “Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

1. CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

Según McKinsey Company (2026), a nivel mercado mundial de la belleza tenga un crecimiento más del 5% anual hasta el 2030, bajo esta perspectiva se producen cambios por la ampliación de las definiciones de belleza, evolución de hábitos de compra y comercio social. Las marcas y minoristas representan un panorama competitivo del sector por la presencia de productos innovadores que se comunican mediante plataformas digitales, creadores de contenido para la atraer y fidelizar clientes.

Informe de Expertos (2026), sobre el mercado latinoamericano de belleza y cuidado personal alcanzó un valor de 58.71 mil millones en 2025 y estima que el mercado crecerá en 5.5% entre el 2026 y 2035 para alcanzar unos 100.29 mil millones en el último proyectado. Se especifica que el sector de la belleza y el cuidado personal incluye productos que mejoran la apariencia y salud del cabello, uñas y piel de la persona; además, estos productos se utilizan para la higiene personal, embellecimiento que se aplica al exterior del cuerpo para protegerlo de gérmenes, prevención de malos olores, cambio de apariencia y tener un cuerpo en buen estado.

La función del tipo de producto en el mercado se divide en: cuidado del cabello, piel, baño, ducha, productos cosméticos, maquillaje, perfumes, fragancias. Según categorías se dividen en premium y masivo. Por su parte, el canal de distribución se clasifica en supermercados e hipermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, tiendas especializadas, online. El mercado a nivel latinoamericano lidera Brasil, México y Argentina.

Hartzmark (2026), en Latinoamérica los países que lideran en el mercado de belleza y cuidado personal están; Brasil con el 51%, México 15%, Argentina 11%, Colombia el 5%, Perú y Chile con el 4% cada uno; Ecuador tiene una participación debajo del 3% y se encuentra en ranking del mercado. Los consumidores con nuevos estilos de vida están las personas que buscan la salud mental, verdes, diferencia de género,

proveedores de cambio, anti envejecimiento activos, acelerados, agnósticos, solteros, controladores y sobre conectados.

Coba (2026), el mercado ecuatoriano de cosméticos, higiene y cuidado personal alcanzó un valor de 1.575 millones en último año, un 4% más que el 2024. Además, el gasto promedio por habitante en este rubro asciende a 12° dólares al año, eso evidencia que estos productos son parte del consumo cotidiano de los ecuatorianos. Por ejemplo, es el país con mayor penetración de maquillaje, 85 de cada 100 hogares compran al menos una vez al año algún producto de belleza; entre los factores que influyen la venta de productos de belleza y cuidado personal es el crecimiento poblacional, se suma el sector del cuidado de cabello, el de fragancias que incrementó el 12% en el valor de las ventas minoristas con 229 millones de dólares que representan al menos el 3% del Producto Interno Bruto.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

StrategyHelix Group (2026), las ventas de los productos de bellezas y cuidado personal aumentará para alcanzar unos 21 mil millones de dólares para el 2031, que alcanza un crecimiento del 3.85%. La segmentación del mercado se basa en los productos de baño, duchas, cosméticos de color, desodorantes, productos depilatorios para el cuidado del cabello, aseo masculino, cuidado bucal, perfumes, fragancias, cuidado de la piel y protección solar. Se suma, gama de productos, grupos de consumidores y canal de distribución.

La presentación de este trabajo de investigación se alinea a los objetivos educativos del Instituto de Educación Superior que busca la promoción y ejecución de los emprendimiento en los diferentes sectores que aportan a la economía de los estudiantes, al mismo tiempo, poner en práctica las asignaturas aprendidas durante la carrera de administración de empresas.

Por su parte, el sector de belleza y cuidado personal requiere de profesionales con conocimiento, habilidades, competencia en administración de empresas, generando mayor respaldo en la toma de decisiones, fijación de objetivos, desarrollo de estrategias, análisis de los indicadores de gestión, administración financiera y contable.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

Entre las causas del problema están la escasa formación técnica, una visión comercial empírica de los administradores de los centros estéticos tradicionales, solo se enfocan de manera exclusiva al nivel superficial e inmediata, infraestructura pequeña, inadecuada que no controla ruidos, olores químicos y privacidad. Los efectos que generan es una baja percepción del servicio de parte de los clientes, alta rotación de usuarios insatisfechos, no se atiende a los problemas subyacentes como el cuidado capilar; los ingresos se reducen al no brindar una experiencia real de conexión y relación directa del cliente.

Considerando este problema se decidió iniciar con una idea de negocios que se fue analizando en diferentes contextos, sumado la elaboración del modelo de negocios bajo Canvas, eso ayudo a consolidar, respaldar el emprendimiento, Sin duda, el camino está trazado pero la gestión e implementación requiere de conocimiento, insistencia, resiliencia antes las dificultades que impone el mercado.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

La creación del centro integral de belleza y cuidado personal está respalda por la información estadística del crecimiento del sector en un promedio del 5% anual a nivel mundial. Los servicios que mayor demanda tienen son referentes a nivel de uñas, pestañas y cuidado capilar; bajos estas áreas identificadas se ha propuesta un modelo de negocios Canvas que permite visualizar los lienzos, analizarlas y cuantificar la factibilidad en el nicho de mercado seleccionado como es el sector de la Villa Flora en la ciudad de Quito.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

El emprendimiento busca ser constituida como Mi Pyme, unipersonal según la normativa del Servicio de Rentas Internas, previo a la obtención de Ruc como persona natural no obligados a llevar contabilidad. Además, se ajustará a las normativas como la obtención de la patente municipal, inspección de Cuerpo de Bomberos, Agencia Nacional

de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), cumplimiento del pago de los impuestos IVA, IR y otros estipulados en la ley, regulaciones del Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otros que generan confianza a los clientes.

1.2.3. Actores Involucrados

Los actores involucrados están los ejecutores del emprendimiento que son los estudiantes del Instituto Superior ITSEP, los docentes que son guías para el desarrollo del trabajo de titulación. Los clientes que buscan servicios que garanticen calidad, experiencia, profesionalismo y espacios adecuados para el tratamiento como bienestar personal.

Los proveedores que suministran recursos, tecnología, materiales, productos de belleza, cuidado personal y otros, las mismas ayudan a la funcionalidad del negocio. Al mismo tiempo los talentos o técnicos especializados que se unan para crear una comunidad interactiva, física y digital en temas de belleza, cosméticos, fragancia y cuidado personal.

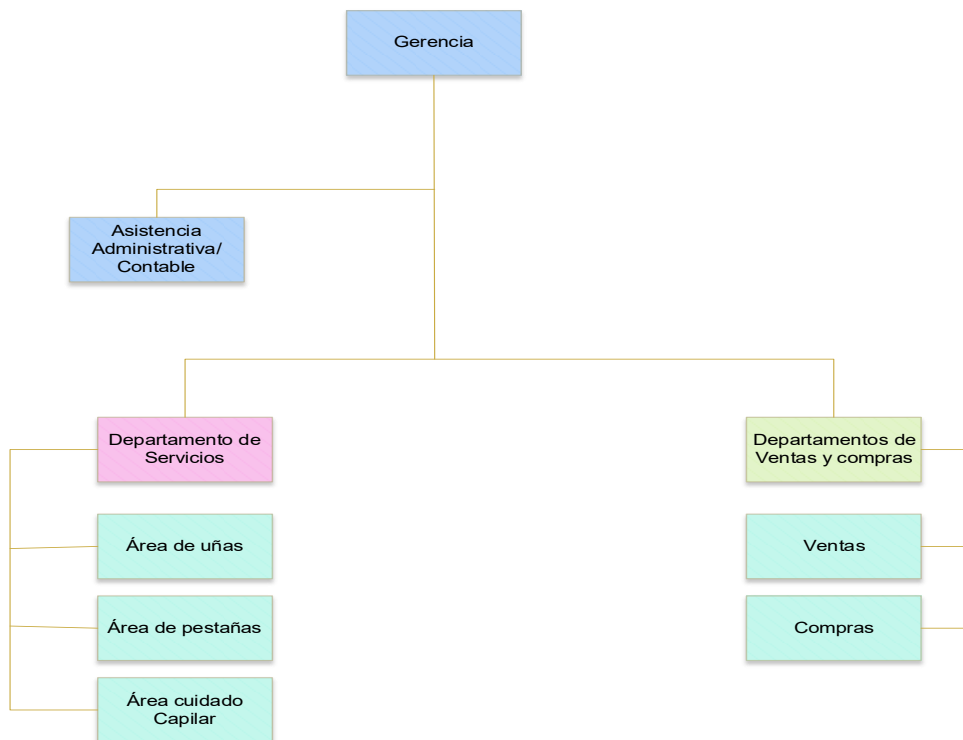
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La estructura organizacional permite a una empresa o negocio a determinar los niveles de jerarquía de mando por los niveles jerárquicos:

- **Organigrama estructural**

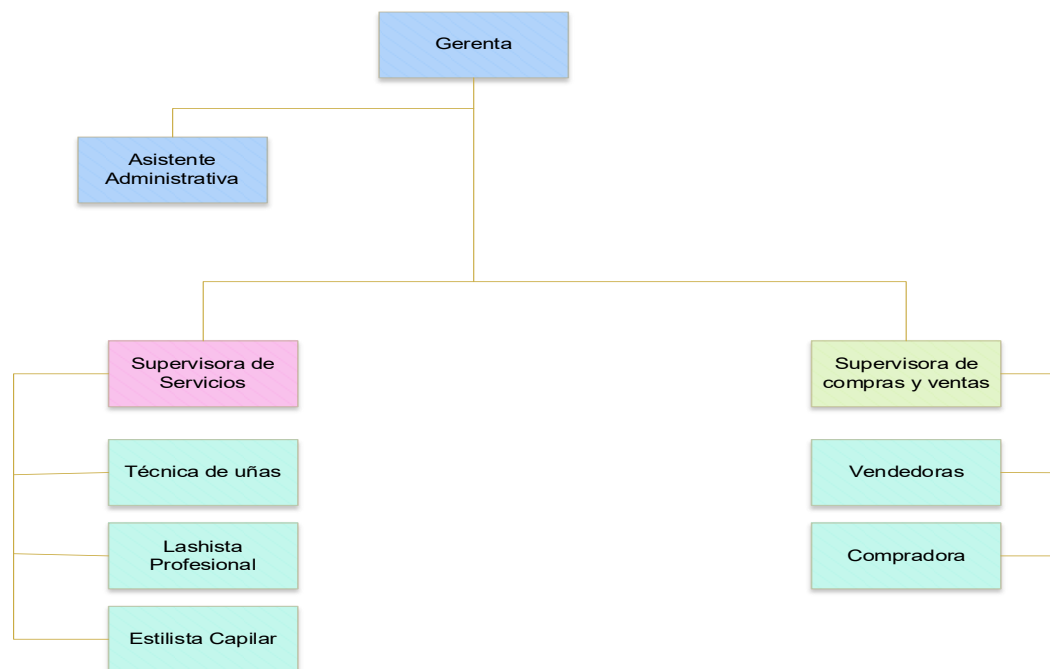
El organigrama estructural, funcional y puestos permite el reconocimiento de la jerarquía de funciones y roles en el emprendimiento. A continuación, se presenta cada uno de ellos.

Figura 3. *Organigrama estructural*



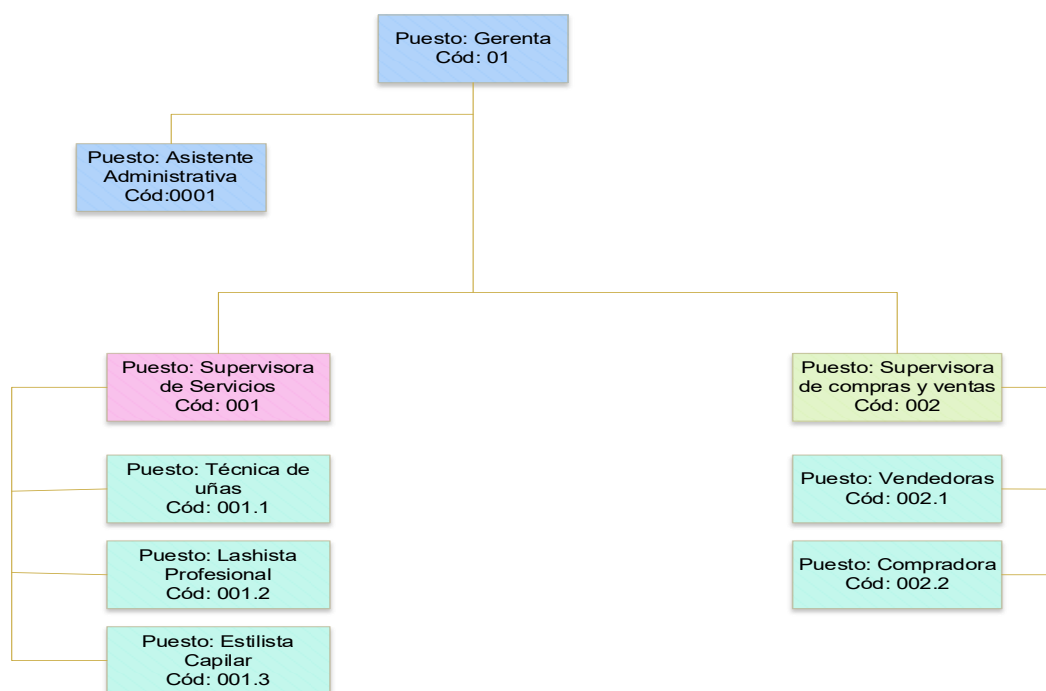
Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 4. *Organigrama funcional*



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 5. Organigrama Posicional



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Figura 6. Roles y perfiles relevantes

CARGO	FUNCIÓN PRINCIPAL	PERFIL REQUERIDO	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	COMPETENCIAS CLAVE
 GERENTE GENERAL	Dirigir y administrar el negocio, tomar decisiones estratégicas, planificar objetivos, controlar resultados y gestionar recursos.	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Capacidad de planificación Visión estratégica Orientación a resultados Manejo financiero básico Toma de decisiones 	Título en Administración de Empresas, Marketing o carreras afines.	Mínimo 2 años en administración o gestión de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Comunicación efectiva Organización Resolución de problemas Trabajo bajo presión
 RECEPCIONISTA / ASISTENTE ADMINISTRATIVA	Atender a las clientas, manejar agenda de citas, realizar cobros, facturación, control administrativo y brindar información de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Manejo de agendas Manejo de caja Organización Manejo de herramientas informáticas 	Bachiller o formación técnica en administración, secretariado o afines.	Mínimo 1 año en atención al cliente o recepción.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Amabilidad Organización Honestidad Trabajo en equipo
 TÉCNICA DE UÑAS	Realizar servicios de manicure, pedicure, esmaltado semipermanente, uñas acrílicas, uñas en gel y decoración artística.	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de uñas Creatividad Conocimiento de productos Bioseguridad Atención al detalle 	Certificación en técnicas de uñas (Manicure, Pedicure, Acrílicas, Gel, Nail Art).	Mínimo 1 año en servicios de uñas.	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Precisión Paciencia Higiene y bioseguridad Orientación al cliente
 LASHISTA PROFESIONAL	Realizar extensiones de pestañas (clásicas, híbridas y volumen), lifting de pestañas y cuidados complementarios.	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de extensiones Lifting y laminado Conocimiento de productos Bioseguridad Precisión y destreza manual 	Certificación en extensiones de pestañas y lifting.	Mínimo 1 año en extensiones de pestañas.	<ul style="list-style-type: none"> Precisión Destreza manual Paciencia Responsabilidad Orientación al detalle
 ESTILISTA CAPILAR	Realizar tratamientos capilares: hidratación, keratina, botox capilar, reparación y corte profesional.	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de estilismo Conocimiento de tratamientos Manejo de productos profesionales Asesoría personalizada 	Formación profesional en estilismo o cosmetología capilar.	Mínimo 1 año en tratamientos capilares.	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Comunicación Actualización constante Orientación al cliente Trabajo en equipo
 COMMUNITY MANAGER	Gestionar redes sociales, crear contenido, campañas publicitarias, interacción con clientes y posicionar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital Manejo de redes sociales Diseño básico Análisis de métricas Redacción creativa 	Formación en marketing, comunicación, publicidad o afines.	Mínimo 1 año en gestión de redes sociales o marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Planificación Análisis Comunicación Proactividad

Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. *Misión / Propósito del Proyecto*

Glam Beauty Center oferta servicios especializados en cuidado personal en uñas, pestañas y cuidado capilar basado en técnicas profesionales, materiales de calidad, atención personalizada bajo un enfoque de experiencia de bienestar, confianza, autoestima para cada cliente que expone belleza y estilo personal.

1.3.2. *Visión / Proyección Futura*

Glam Beauty Center es reconocida como un centro integral de belleza y cuidado personal de los clientes con personal calificado, espacios, materiales que garantizan experiencia, confianza, fidelidad a cada uno de nuestros clientes.

1.3.3. *Valores o Principios Rectores*

- **Personalización**, las necesidades, experiencia, cuidado personal, estilos, gustos son analizados antes del proceso de la oferta de servicios.
- **Bienestar**, los clientes buscan más que un servicio, una experiencia agradable para el cuidado y bienestar personal.
- **Pasión**, no solo es ofertar servicios y aplicarlos, sino creatividad, innovación, tecnología e identificación de las necesidades reales de los clientes.
- **Confianza**, los técnicos y personal del negocio construye relaciones basadas en el respeto, honestidad, profesionalismos y creatividad.
- **Calidad**, la incorporación de técnica, procedimiento, estrategias, control, supervisión de los resultados profesionales.
- **Innovación**, la integración de técnicas, equipos, materiales para el cuidado personal y belleza.
- **Higiene y seguridad**, cada actividad debe tener protocolos de limpieza, desinfección y supervisión de materiales, equipos, partes del cuerpo, de los técnicos y clientes.

- **Compromiso**, el equipo de trabajo busca la superación de las expectativas de los clientes y autoevaluación para la mejora continua.

Para finalizar con la filosofía empresarial, nuestro enfoque es; *Fortalecemos tu belleza, respetamos el estilo y convertimos cada servicio en una experiencia de bienestar y confianza.*

1.3.4. Políticas Generales

La funcionalidad efectiva del emprendimiento requiere de políticas empresariales que se debe cumplir y son las siguientes:

- Margen de espera, 15 minutos es el tiempo asignado para la espera de los clientes en agenda.
- Cancelaciones, el cliente de cancelar o reprogramar en lapso de 4 antes de visita al local.
- Confirmación, el cliente debe confirmar con 12 horas mediante los canales de comunicación directa.
- Esterilización obligatorio, el personal debe esterilizar todos los materiales nets y después del uso con cada cliente.
- Materiales desechables, en la actualidad existe materiales de un solo uso, y no se debe utilizar en otros clientes y su apertura como desecho se realiza frente al cliente.
- Productos autorizados, no utilizará productos que dañan la salud del cliente y debe estar con la etiqueta supervisada por el ARCSA.
- Higiene personal, los profesionales deben llevar su uniforme e identificación en todo momento dentro de establecimiento.

1.3.5. Análisis PESTLA

- **Macro entorno**

El análisis externo o macroentorno se considera básico para el funcionamiento del negocio en el mercado del sector de Villa Flora de la ciudad de Quito.

Político

La estabilidad de gobernanza del Ecuador tiene un nivel moderado, no existe paralizaciones o protestas sociales, eso es una oportunidad para los negocios. A eso se suma las regulaciones municipales para la verificación de las normativas expuestas según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Es una oportunidad porque el negocio se formaliza, simplifica las actividades frente al comercio ilegal. Sin embargo, es una Amenaza por la continuidad de controles del origen, etiquetado, notificaciones sanitarias a los productos y materiales importados para el cuidado capilar.

Económico

Los factores a considerar es el nivel empleo en el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos la tasa de desempleo se ubica en 3.1% y es baja frente al 4.1% del año 2025. Sin duda, es importante considerar, que la informalidad de los negocios es una Amenaza para el proyecto, así como las personas que no tienen empleo, eso impide que destine recursos para las actividades de bellezas y cuidado personal. El sector informal en el Ecuador representa el 52.8% de la población en el sector urbano representa el 40%.

A pesar del escenario económico adverso, el mercado ecuatoriano de cosméticos, higiene, cuidado personal tuvo importaciones de preparaciones de belleza alcanzaron los USD 174 millones de dólares. Esto es una oportunidad para el negocio, porque el mercado de belleza y cuidado personal seguirá creciendo.

Social,

Un factor a considerar para este tipo de negocios es el crecimiento poblacional, la tasa está en 1.2% y la población estimado para el año 2026 fue de 18.4 millones de personas, la población urbana está alrededor de 66.4% y la edad promedio es de 29.7 años. Es una oportunidad porque el negocio no tendrá disminución de personas y especialmente las mujeres representan el 50.4%

Otro factor a considerar es el nivel socioeconómico, según el INEC, mayor concentración de la población está en nivel medio y bajo, con un ingreso promedio de USD 200. Es un Amenaza, porque el administrador del negocio debe fijar precios según la optimización de costos y gastos con referencia al mercado.

Tecnológico

Un tema de interés para el negocio es el tema de conectividad en el Ecuador, según el INEC, cerca del 80% de hogares tienen acceso al internet y existe más de 18 millones de conexiones móviles. Por su parte, el comercio electrónico ya supera los 7.000 millones de dólares en transacciones impulsado por 94% de los usuarios del internet han comprado al menos una vez en línea. Las categorías con mayor dinamismo en el comercio electrónica esta la tecnología, salud, bienestar, artículos para mascotas. Esta es una oportunidad para el negocio para invertir en la automatización en la reservas de citas para los servicios en el centro integral de belleza y cuidado personal.

Ambiental

En el Ecuador se genera unas 14.000 toneladas de basura al día y solo recicla unos 6%. Aunque existe programas como bono verde del Banco de Desarrollo del Ecuador, movilización de recursos, taxonomía verde, proyecto Ecuador Verde, construcción Sostenible e interés juvenil. Esta variables es una amenaza para la centro de belleza y cuidado personal porque debe invertir para el proceso de reciclado de los productos para este tipo de tratamiento, al no existir un guía o manual para residuos de centros estéticos.

Legal

Uno de las alternativas que ha generado de interés para los emprendedores ecuatorianos es la elección de una estructura societaria flexible como es la Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, la obtención de RUC en el Servicio de Rentas Internas y el cumplimiento en tiempo real de la facturación electrónica según las normativas vigentes. Esta variable es una oportunidad para el negocio, una de las razones es la transparencia de la información contable y financiera para generar confiabilidad al cliente.

- **Micro entorno**

El análisis del microentorno es parte de las variables externas más cercada al negocio y de alguna manera influye en el negocio.

1.3.6. Cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

La alta densidad en el sector de Villa Flora, donde se concentra una gran cantidad de peluquerías que ofertan servicios tradicionales, cuidado de uñas y centros estéticos informales generan una guerra de precios y fijan precios bajos para captar nuevos clientes de los residentes del sector, eso obliga a especializarse y diferenciarse en temas de aparatología estética, diseño avanzado de pestañas y cuidado capilar, Esta variable es una amenaza, se requiere de recursos económicos y estrategias eficaces para generar valor frente a la competencia.

Poder de negociación de los clientes

En la actualidad los clientes tienen alto poder de elección por las múltiples opciones por la corta distancia de los sectores que transitan por la avenida Rodrigo de Chávez, asimismo, presenta bajo costo de cambio, no sufre penalización cuando visite a la competencia y en la actualidad los clientes tienen una exigencia digital, antes de acudir al sitio físico revisan en las plataformas virtuales todas las opciones que tiene el negocio. Esta variable es una oportunidad, genera que el negocio invierta, diseñe y opere según las necesidades de los usuarios en el bienestar personal.

Amenazas de nuevos entrantes

En la actualidad existe barreras de entrada bajas, emprender un negocio de belleza requiere de una inversión básica para el inicio de las operaciones, incluso los emprendimientos ya se realizan en casas o atención a domicilio donde los especialistas evitan los altos costos de arriendo en el sector. La formalización y permisos no han frenado la informalidad en el sector de belleza y cuidado personal. Esta variable es una

amenaza, nuevos negocios pueden copiar la idea y pronto contar con una competencia formal e informal.

Poder negociación de los proveedores

El poder de negociación es moderado porque los proveedores de productos de belleza, tintes, cosméticos y equipos estéticos son variados, al mismo tiempo, se dependerá de marcas para tener productos exclusivos y eso representa mayor inversión y reducción de márgenes de ganancias. Esta variable es amenaza, para ser competitivo en el mercado se requiere de inversión para compras grandes cantidades para alcanzar una alianza estratégica a largo plazo.

Amenaza de productos sustitutos

Esta variable representa un impacto bajo a moderado porque no existe un reemplazo para los servicios de uñas, pestañas y cabello; aunque los equipos de tratamiento están generando eficiencia, productividad y diferencia para el desarrollo de los tratamientos. Es una oportunidad para el negocio para fijar costos y gastos de alianzas estratégicas con proveedores para dominar el mercado.

Tabla 1. Matriz EFE

Variables	Importancia	Calificación	Valor
Oportunidades			
O1 Crecimiento poblacional femenino	0,07	3	0,21
O2 Gobernabilidad y presencia de control sanitarios	0,08	3	0,24
O3 Crecimiento del sector de belleza y cuidado personal	0,08	1	0,08
O4 Productos importados para el tratamiento en bienestar personal	0,03	5	0,15
O5 Personal técnico con habilidades y competencias	0,06	5	0,3
O6 Acceso a internet de la población	0,08	5	0,4
O7 Existencia baja de productos sustitutos	0,05	3	0,15
O8 Nivel socioeconómico de la población es media alta	0,07	3	0,21
O9 Existencia de proveedores de productos de belleza	0,08	3	0,24
Cuantificación de oportunidades	0,6		1,98
Amenazas			
A1 Inseguridad en el Ecuador	0,05	5	0,25
A2 Controles continuos de las autoridades locales	0,03	5	0,15
A3 Presencia de desempleo que genera informalidad	0,04	3	0,12
A4 Alta concentración de competencias	0,05	3	0,15
A5 Reciclaje es muy bajo	0,08	5	0,4

A6 Dependencia de industria internacional	0,08	5	0,4
A7 Clientes exigentes a menor costo	0,03	5	0,15
A8 Clientes tiene opciones para el cambio	0,04	3	0,12
Cuantificación amenazas	0,4		1,74
Total	1		3,72

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Tabla 2. Matriz EFI

Variables	Importancia	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1 Parqueaderos seguros	0,08	3	0,24
F2 Personal calificado	0,07	3	0,21
F3 Locales disponibles	0,07	1	0,07
F4 Dinamismo económico del sector	0,05	5	0,25
F5 Otorgan permisos	0,07	5	0,35
F6 Proveedores de materiales y productos	0,1	5	0,5
F7 Inversión financiera	0,03	3	0,09
F8 Conocimiento del negocio	0,05	3	0,15
D9 Experiencia profesional	0,08	3	0,24
Cuantificación fortalezas	0,6		2,1
Debilidades			
D1 Inseguridad en el sector de Villa Flora	0,06	5	0,25
D2 Concentración de negocios de peluquería	0,04	5	0,15
D3 Altos costos de arriendo	0,05	3	0,12
D4 Inversión alta en decoración de espacios	0,04	3	0,15
D5 Cambios en las necesidades de los clientes	0,07	5	0,4
D6 Alta rotación de inventario	0,07	5	0,4
D7 Estructura organizacional moderna	0,04	5	0,15
D8 Gastos administrativos y comerciales	0,03	3	0,12
Cuantificación debilidades	0,4		1,74
Total	1		3,84

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

1.3.7. Análisis FODA

Tabla 3. Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
O1 Crecimiento poblacional femenino	A1 Inseguridad en el Ecuador
O2 Gobernabilidad y presencia de control sanitarios	A2 Controles continuos de las autoridades locales
O3 Crecimiento del sector de belleza y cuidado personal	A3 Presencia de desempleo que genera informalidad

O4 Productos importados para el tratamiento en bienestar personal	A4 Alta concentración de competencias
O5 Personal técnico con habilidades y competencias	A5 Reciclaje es muy bajo
O6 Acceso a internet de la población	A6 Dependencia de industria internacional
O7 Existencia baja de productos sustitutos	A7 Clientes exigentes a menor costo
O8 Nivel socioeconómico de la población es media alta	A8 Clientes tiene opciones para el cambio
O9 Existencia de proveedores de productos de belleza	
Fortalezas	Debilidades
F1 Parqueaderos seguros	D1 Inseguridad en el sector de Villa Flora
F2 Personal calificado	D2 Concentración de negocios de peluquería
F3 Locales disponibles	D3 Altos costos de arriendo
F4 Dinamismo económico del sector	D4 Inversión alta en decoración de espacios
F5 Otorgan permisos	D5 Cambios en las necesidades de los clientes
F6 Proveedores de materiales y productos	D6 Alta rotación de inventario
F7 Inversión financiera	D7 Estructura organizacional moderna
F8 Conocimiento del negocio	D8 Gastos administrativos y comerciales
D9 Experiencia profesional	
Fuente: Investigación	
Realizado por: Autora	

1.3.8. Estrategias de desarrollo

- Segmentación del mercado local: identificar grupos prioritarios como mujeres jóvenes, estudiantes, profesionales, comerciantes, madres de familia y residentes de Villa Flora y sectores cercanos.
- Posicionamiento de marca: construir una identidad reconocible basada en belleza, confianza, higiene, calidad y atención personalizada.
- Especialización de servicios: desarrollar líneas claramente diferenciadas de manicure, pedicure, uñas acrílicas, gel, extensiones de pestañas y tratamientos capilares.
- Precios escalonados: establecer servicios básicos, estándar y premium, permitiendo atender diferentes capacidades de pago sin competir únicamente por precio.

- Paquetes combinados: crear promociones como Uñas + Pestañas, Manicure + Pedicure o Cabello + Uñas, incrementando el valor de cada visita.
- Programa de fidelización: ofrecer beneficios por frecuencia, referidos, cumpleaños o acumulación de servicios. Por ejemplo: después de determinadas visitas, entregar un servicio complementario o descuento.
- Experiencia personalizada: registrar preferencias del cliente, colores utilizados, tipo de pestañas, tratamientos capilares y frecuencia de mantenimiento para personalizar futuras visitas.
- Reservas digitales: utilizar WhatsApp y redes sociales para facilitar citas, confirmaciones y recordatorios, reduciendo espacios vacíos en la agenda.
- Marketing geolocalizado: desarrollar campañas específicamente dirigidas a Villa Flora y el sur de Quito, en lugar de invertir inicialmente en publicidad demasiado amplia.
- Contenido para Instagram, TikTok y Facebook: publicar transformaciones de antes/después, procesos, diseños, tendencias, promociones y resultados reales de los servicios.

1.3.9. *Objetivos Estratégicos*

Tabla 4. *Objetivos estratégicos*

Objetivo estratégico	Indicador sugerido
Incrementar el reconocimiento de marca en Villa Flora y sectores cercanos mediante marketing digital y publicidad geolocalizada.	Alcance, seguidores, búsquedas y consultas
Incrementar la captación de nuevos clientes mediante promociones, redes sociales, referidos y alianzas locales.	Nuevos clientes/mes
Aumentar la fidelización , incentivando la frecuencia de visitas y recompra de servicios.	% de clientes recurrentes
Diversificar el portafolio de uñas, pestañas y tratamientos capilares según las tendencias y necesidades del mercado.	Nuevos servicios incorporados
Elevar la calidad y experiencia del cliente mediante protocolos de atención, higiene, personalización y seguimiento.	Nivel de satisfacción
Fortalecer la presencia digital mediante Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp como canales de promoción y reservas.	Leads y citas provenientes de redes

Incrementar las ventas mediante paquetes, servicios complementarios, promociones y venta cruzada.	Ventas mensuales y ticket promedio
Optimizar la ocupación de la agenda , reduciendo tiempos improductivos y cancelaciones.	% de ocupación y cancelaciones
Desarrollar las competencias del personal mediante capacitación continua en nuevas técnicas, atención y ventas.	Horas de capacitación
Establecer alianzas estratégicas locales con empresas, instituciones educativas, gimnasios, boutiques y otros negocios.	Número de alianzas activas

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Tabla 5. Alianzas y articulaciones clave

Aliado estratégico	Tipo de articulación	Beneficio esperado
Proveedores de productos de belleza	Convenios para uñas, pestañas y productos capilares	Mejores precios, calidad y disponibilidad
Institutos y academias de belleza	Capacitación y actualización profesional	Nuevas técnicas y personal especializado
Gimnasios y centros fitness	Promociones cruzadas	Captación de nuevos clientes
Boutiques y tiendas de ropa	Descuentos y campañas compartidas	Acceso a públicos similares
Fotógrafos y estudios fotográficos	Paquetes de belleza + fotografía	Servicios para graduaciones, bodas y eventos
Organizadores de eventos	Paquetes especializados	Captación de novias, quinceañeras y eventos
Colegios, institutos y universidades	Promociones y convenios	Mercado estudiantil y graduaciones
Empresas del sector	Planes corporativos de cuidado personal	Nuevos segmentos de clientes
Influencers creadores locales	y Contenido, experiencias y recomendaciones	Visibilidad y reconocimiento
Negocios vecinos de Villa Flora	Red de referidos y promociones conjuntas	Fortalecimiento del mercado local
Plataformas digitales y medios de pago	Reservas, pagos y promociones	Mejor experiencia y facilidad de compra
Profesionales complementarios	Maquillaje, barbería, estética y asesoría de imagen	Ampliación del portafolio

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Tabla 6. *Perfil de beneficiario*

Característica	Perfil del usuario potencial
Ubicación	Villa Flora y sectores cercanos del sur de Quito
Edad referencial	Jóvenes y adultos, principalmente entre 18 y 55 años
Ocupación	Estudiantes, profesionales, empleados, comerciantes, emprendedores y amas de casa
Necesidades	Cuidado de uñas, pestañas, cabello, imagen y bienestar personal
Frecuencia	Servicios periódicos y mantenimiento mensual o quincenal, según tratamiento
Motivaciones	Belleza, autoestima, cuidado personal, eventos, trabajo y vida social
Factores de elección	Precio, calidad, higiene, ubicación, resultados, recomendaciones y atención
Canales digitales	WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook
Comportamiento esperado	Consulta digital, reserva, visita, recompra y recomendación

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El mercado de Glam Beauty Center se caracteriza como un mercado local de servicios de belleza y cuidado personal, principalmente B2C, competitivo y de consumo recurrente, dirigido a usuarios de Villa Flora y sectores cercanos del sur de Quito. Su desarrollo se sustenta en la prestación de servicios especializados, atención personalizada, calidad, higiene, accesibilidad, presencia digital y estrategias de fidelización, con posibilidades de ampliar su alcance mediante alianzas comerciales e institucionales.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

El estudio de mercado es una estrategia que permite identificar la población o nicho de mercado objetivo, segmentación del mercado, estimación de la demanda, oferta y demanda insatisfecha

La segmentación para el proyecto esta dado por los siguientes componentes:

Tabla 7. *Segmentación Geográfica*

Años	Quito	Eloy Alfaro	Villa Flora + Magdalena y alrededores
2026	3287311	810782	24323
2027	3369494	832673	24980
2028	3415516	855155	25654
2029	3500904	878244	26347
2030	3548721	901957	27058

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Tabla 8. *Segmentación Demográfica*

Años	Villa Flora + Magdalena y alrededores	PEA
2026	24323	12429
2027	24980	12765
2028	25654	13109
2029	26347	13463
2030	27058	13827

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Tabla 9. *Segmentación Psicográfica*

Años	Villa Flora + Magdalena y alrededores	PEA	Decisión de Compra
2026	24323	12429	6351
2027	24980	12765	6523
2028	25654	13109	6699
2029	26347	13463	6880
2030	27058	13827	7066

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

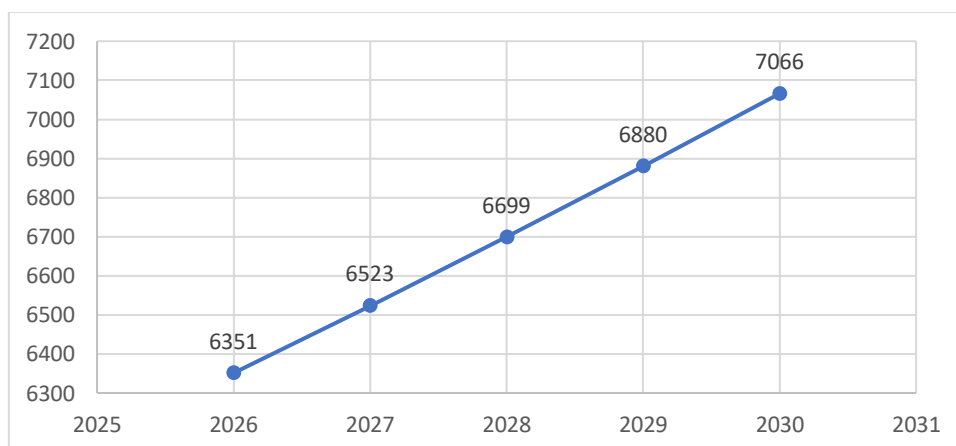
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Tabla 10. Comportamientos y hábitos

Comportamiento o hábito	Característica relevante	Oportunidad para Glam Beauty Center
Consumo recurrente	Uñas, pestañas y cabello requieren mantenimiento periódico	Crear planes de fidelización y próximas citas
Búsqueda de promociones	Comparación de precios y ofertas	Paquetes y promociones estratégicas
Uso de redes sociales	Descubrimiento de tendencias y centros de belleza	Fortalecer Instagram, TikTok y Facebook
Reserva digital	Preferencia por consultas rápidas	Gestionar citas mediante WhatsApp
Valoración de resultados visuales	Antes/después influye en la decisión	Crear portafolio fotográfico profesional
Recomendación personal	Opiniones de familiares y amigos generan confianza	Programa de referidos
Preferencia por cercanía	Se valoran establecimientos próximos al hogar, estudio o trabajo	Posicionamiento local en Villa Flora
Búsqueda de confianza	Higiene y profesionalismo influyen en la recompra	Protocolos visibles de higiene
Interés por tendencias	Cambios frecuentes en colores, estilos y técnicas	Renovación permanente del portafolio
Consumo por ocasiones	Mayor demanda antes de eventos y fechas especiales	Campañas estacionales
Compra combinada	Una cliente puede requerir varios servicios	Paquetes uñas + pestañas + cabello
Fidelización por experiencia	Una atención satisfactoria favorece el retorno	Atención

Fuente: Investigación**Realizado por:** Autora

La demanda de los servicios de peluquería en el sector de Villa es:

Figura 7. Demanda de clientes**Fuente:** Investigación**Realizado por:** Autora

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

- **Encuestas**

Las encuestas se realizaron mediante cuestionario de 10 preguntas con preguntas cerradas y opciones de respuesta cerradas. El formato se presenta en el Anexo 1.

- **Análisis e Interpretación de Resultados**

La aplicación de la encuesta fue para 100 personas, especialmente del género femenino que residen en el sector de la Villa Flora y sus alrededores, el rango de edad fue de 16 años hasta los 60 años, entre los objetivos fue conocer las preferencias y características de los servicios de bienestar personal a nivel femenino para el cuidado de uñas, pestañas y cabello.

1.- ¿Usted asiste frecuentemente a centros de belleza para el cuidado de uñas, pestañas y cabello?

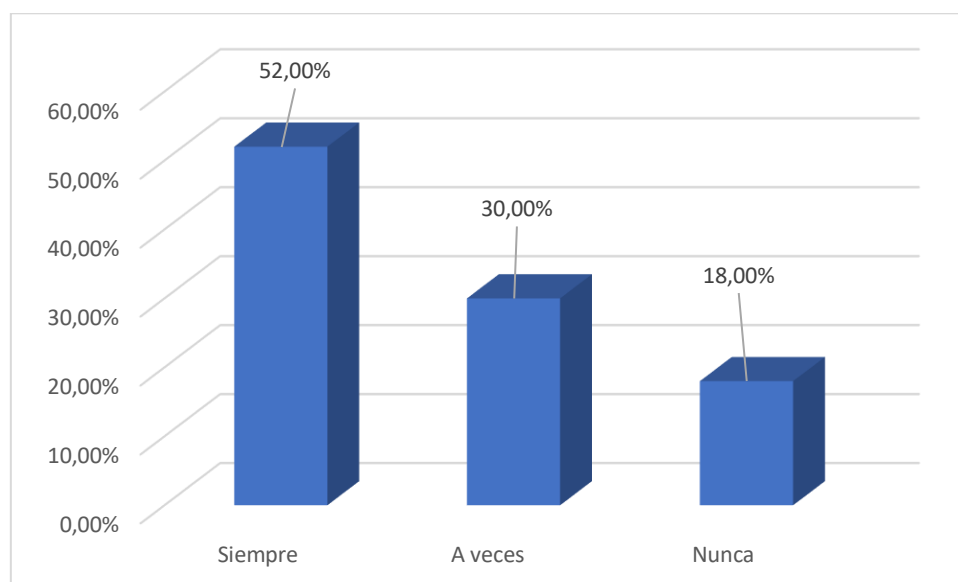
Tabla 11. *Negocio de peluquería*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	52	52,00%
A veces	30	30,00%
Nunca	18	18,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 8. *Negocio de centros de belleza*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

En la primera pregunta se puede evidenciar que el 52% de los encuestados respondieron que siempre asistente a los centros de belleza; el 30% a veces y 18.00% nunca.

2.- ¿El precio de los servicios de bienestar femenino es considerado al momento de visitarlo?

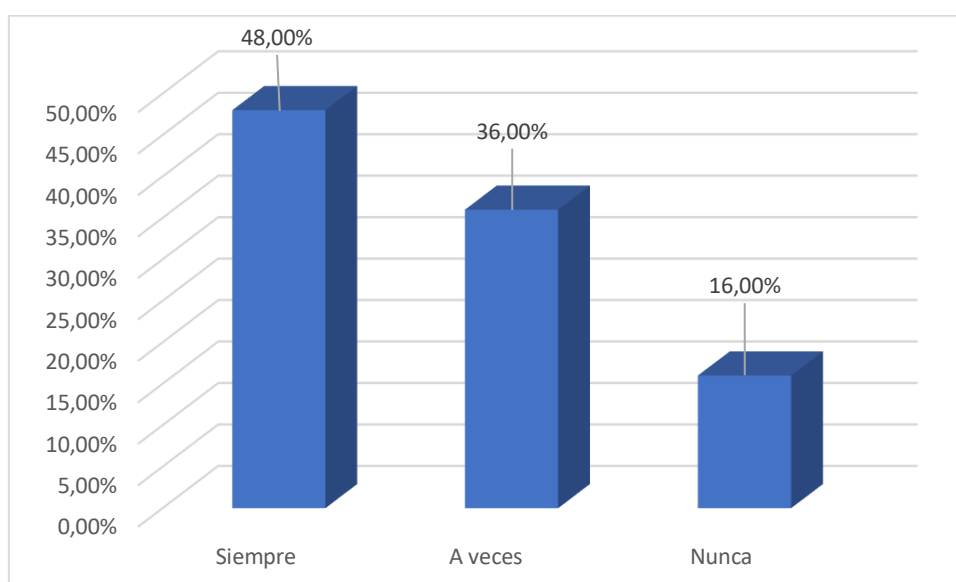
Tabla 12. *Precios de los servicios de peluquería*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	48	48,00%
A veces	36	36,00%
Nunca	16	16,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 9. *Precios de los servicios de peluquería*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

En la siguiente pregunta se visualiza que, el 48% respondieron que siempre consideran el precio en la peluquería; el 36% a veces y 16% nunca se dan cuenta de este factor.

3.- ¿Existe un estudio previo de las necesidades de los clientes para implementar espacios, normas de seguridad en los centros de belleza?

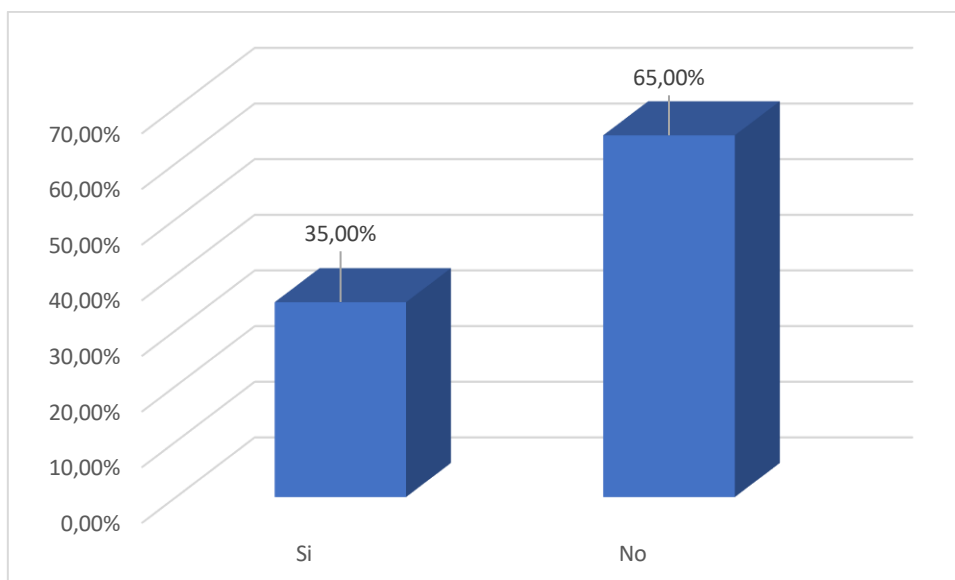
Tabla 13. *Calidad y limpieza*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	35	35,00%
No	65	65,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 10. *Calidad y limpieza*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

En la pregunta tres de la encuestas se observó que la población encuetada respondió con el 35% que no realizar un estudio previo sobre la calidad y limpieza es clave y el 65% lo considera muy poco..

4.- ¿Qué nivel de calidad y confort considera a los servicios de los centros de bellezas en el sector de la Villa Flora?

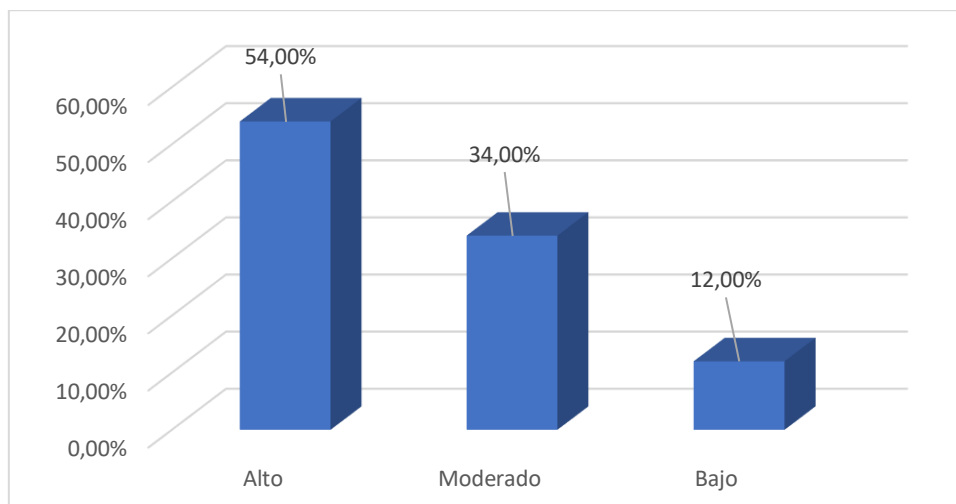
Tabla 14. *Servicios de centros de belleza*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Alto	54	54,00%
Moderado	34	34,00%
Bajo	12	12,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 11. *Servicio de centros de bellezas*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

En este sector y otros, el nivel servicios en cuanto a confort de la peluquería requieren un nivel alto 54%; moderado con el 14% y bajo con el 12%.

5.- ¿Porque cree usted, que el tiempo es clave en la atención en centro de integral de bellezas y cuidado personal?

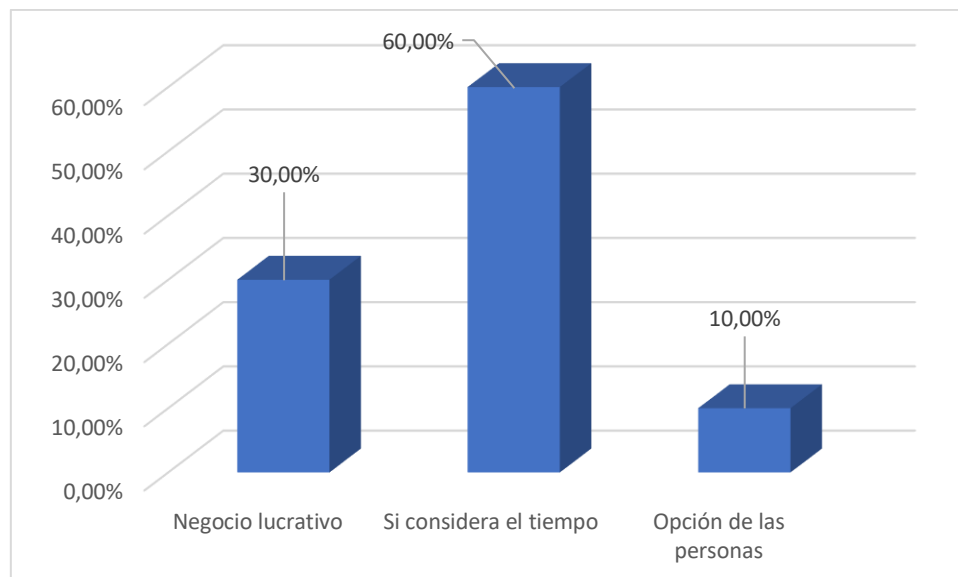
Tabla 15. *El tiempo de peluquería*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Negocio lucrativo	30	30,00%
Si considera el tiempo	60	60,00%
Opción de las personas	10	10,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 12. *Alcohol una droga no reconocida*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los encuestados respondieron que el tiempo de atención depende de cada uno de las personas con el 60% es importante, 30% es lucrativo y el 10 % es opcional en las peluquerías.

6.- ¿Existe efecto en el uso de materiales de marcas para la prestación de servicios de uñas, pestañas y cabello?

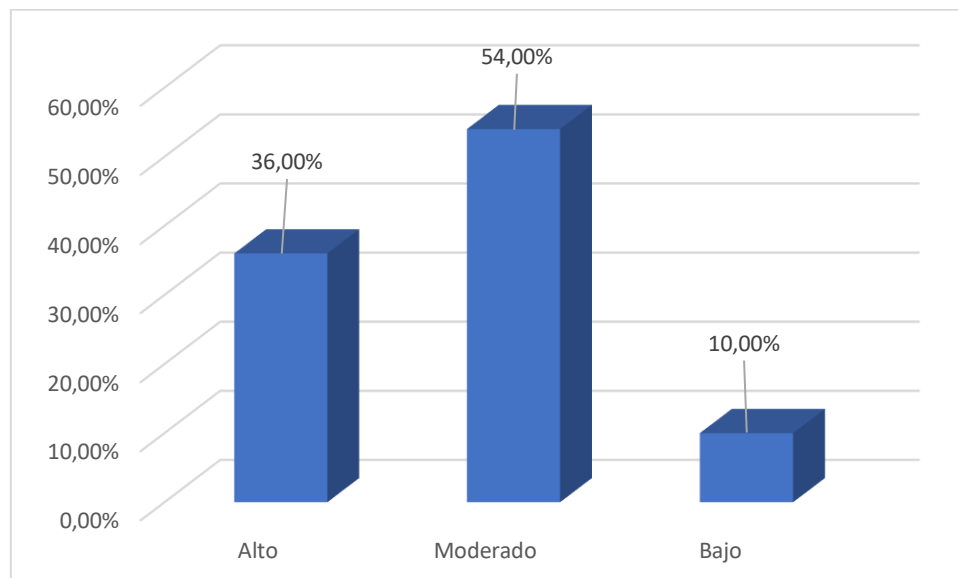
Tabla 16. *Materiales de marca*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Alto	36	36,00%
Moderado	54	54,00%
Bajo	10	10,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 13. *Materiales de marca*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los resultados para el uso de materiales y sus efectos es moderado con el 54%, alto 36% y bajo el 10%.

7.- ¿Los centros de belleza y cuidado personal presentan certificados, habilidades y otras competencias de estilismo de los profesionales?

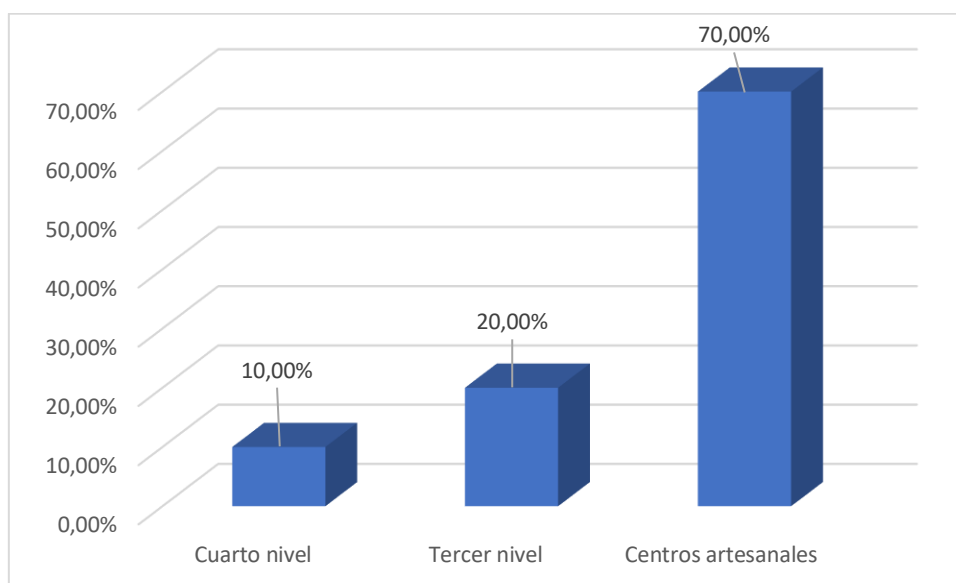
Tabla 17. *Certificado y habilidades*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Cuarto nivel	10	10,00%
Tercer nivel	20	20,00%
Centros artesanales	70	70,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 14. *Educación y formación*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los resultados de la encuesta se evidencia que las personas tienen títulos artesanales con el 70% y tercer nivel con el 20% y cuarto nivel con el 10%.

8.- ¿Los centros de peluquerías que funcionan en la actualidad prestan servicios de manicure y pedicure?

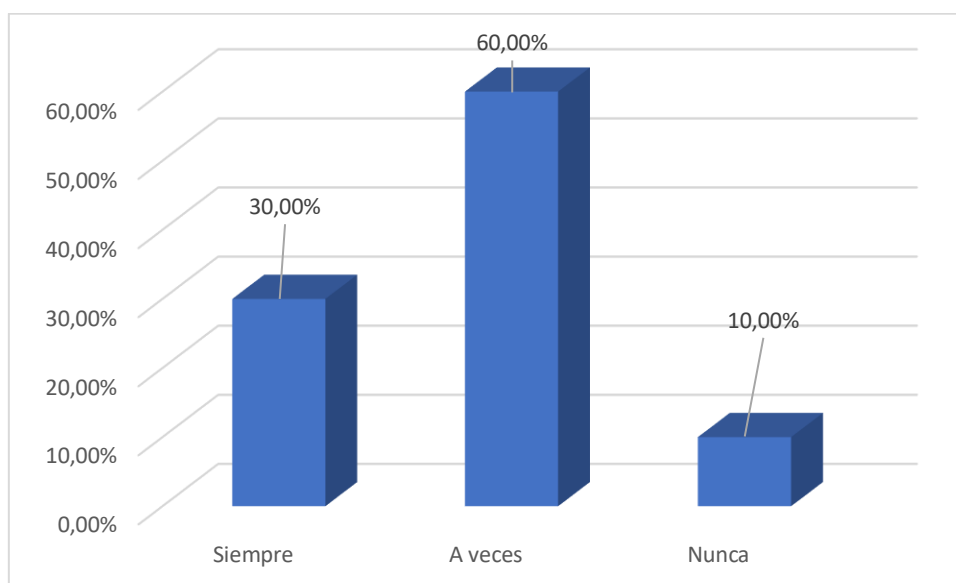
Tabla 18. *Manicure y pedicure*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	30	30,00%
A veces	60	60,00%
Nunca	10	10,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 15. *Manicure y pedicure*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los encuestados siempre existe esos servicio con el 30%; a veces con el 60% y nunca 10%.

9.- ¿Reconoce algún centro integral que opere de forma especializada en cuidado de las uñas, pestañas y cabello?

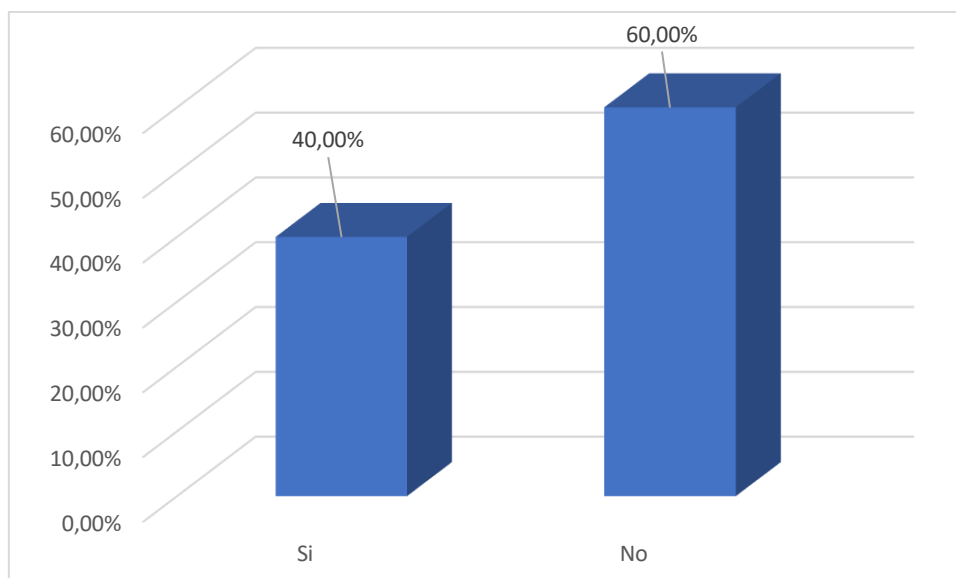
Tabla 19. Centro integral de belleza y cuidado personal

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	40	40,00%
No	60	60,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 16. Centro integral de belleza y cuidado personal



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los encuestados se evidencia que, si han asistido a este tipo servicios con el 40% y no conocen de este servicio el 60%.

10.- ¿Le gustaría asistir un centro integral que oferte servicios de calidad para el cuidado de uñas, pestañas y cabello en el sector de la Villa Flora?

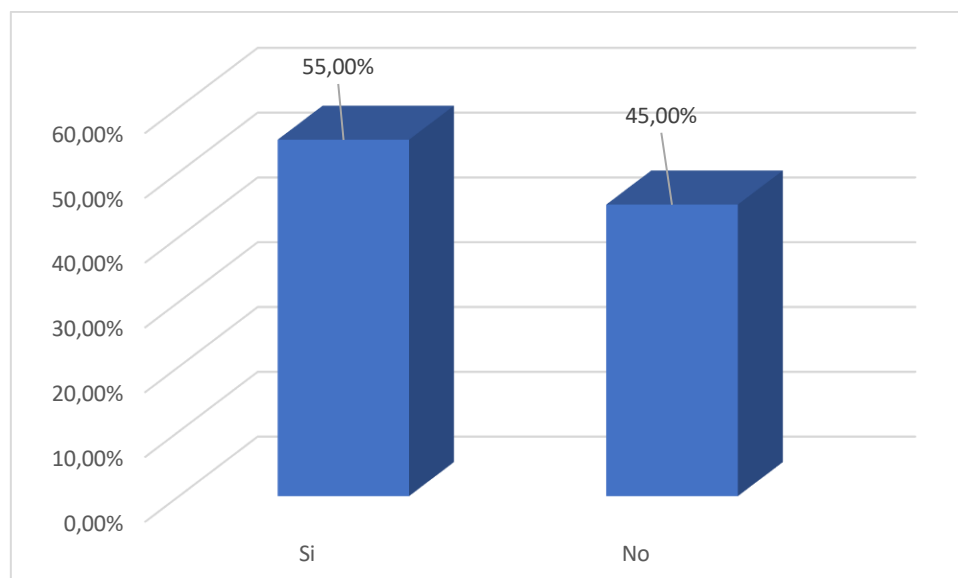
Tabla 20. *Visitar Centro integral de belleza y cuidado personal*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	55	55,00%
No	45	45,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Figura 17. *Centro integral de belleza y cuidado personal*



Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Interpretación

Según los encuestados, el 55% si desea asistir al centro integral de belleza y cuidado personal y 45% no desea asistir.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

2.2.1. Perfil del Actor Principal

Tabla 21. Competencia del negocio

Peluquerías	Capacidad diaria	Capacidad Mensual	Capacidad Anual
Luiggi Hair Studio La Villa Flora:	6	36	432
Peluquería ZAFIRO (Villaflora)	6	36	432
Sissel Arias_beauty	5	30	360
Millán Peluquería	4	24	288
Elite Studio Peluquería	5	30	360
Otros	5	30	360
Total			2232

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Tabla 22. Variables psicográficas

Variable	Características a analizar en la competencia
Edad	Principalmente jóvenes y adultos interesados en belleza y cuidado personal.
Género	Mercado predominantemente femenino, aunque con posibilidades de servicios para otros segmentos.
Ubicación	Villa Flora, sur de Quito y sectores cercanos.
Nivel de ingresos	Segmentos con diferentes capacidades de pago, desde servicios económicos hasta propuestas premium.
Ocupación	Estudiantes, empleados, profesionales, comerciantes, emprendedores y personas dedicadas al hogar.
Nivel educativo	Diversificado; permite adaptar comunicación, promociones y canales digitales.
Etapas de vida	Estudiantes, jóvenes profesionales, madres, adultos económicamente activos, entre otros.
Frecuencia de consumo	Clientes ocasionales y clientes que realizan mantenimientos periódicos.

Fuente: Investigación

Realizado por: Autora

Tabla 23. *Proyección de la oferta*

Años	Clientes atendidos
2026	2.232,00
2027	2.344,00
2028	2.461,00
2029	2.584,00
2030	2.713,00

Fuente: Investigación**Realizado** por: Autora**Tabla 24.** *Estimación de la demanda insatisfecha*

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2026	6.351,00	2.232,00	4.119,00
2027	6.523,00	2.344,00	4.179,00
2028	6.699,00	2.461,00	4.238,00
2029	6.880,00	2.584,00	4.296,00
2030	7.066,00	2.713,00	4.353,00

Fuente: Investigación**Realizado** por: Autora

2.3. Plan de Acción o Propuesta

2.3.1. *Producto, Servicio o Intervención Propuesta*

Tabla 25. *Servicios del negocio*

Detalle	Cantidad
Manicure	1 Servicio
Pedicure	1 servicios
Uñas acrílicas	1 servicios
Uñas gel	1 servicios
Extensiones de pestañas	1 servicios
Lifting de pestañas	1 servicios
Tratamientos capilares	1 servicios

Fuente: Investigación**Realizado** por: Autora

Tabla 26. Manicura

Lista de materiales	Uso	Tiempo	Resultado
Pasillo de mano Pusher Alicate Guantes Removedor de cutículas Removedor de callos Toallas medianas Jabón líquido Aceite de cutícula Sablom Limas Postizo Acrílico Monómero Pinceles Prymer Esmalte tradicionales Tips de uñas Gama para uña Exfoliante	Preparar en pasillo de manicura agua jabón líquido, Sablom Colocar el removedor de cutícula directamente en las uñas . Sacamos de todo el alrededor de la uña las células muertas y luego retiramos con Alicate y metemos la mano al gua q le preparamos y dejamos unos minutos y lo secamos . Damos forma a las Uñas y lo limamos bien de lado a lado. Luego lo exfoliamos y damos masaje en to alrededor de la mano y lo dejamos un instante y lo enjuaguamos Colocamos la base y empezamos a hacer un diseño que la clienta desea . Dejamos que se seque bien para arruinar el diseño.	Depende en q forma viene trayendo manos	

Fuente: Investigación**Realizado por:** Autora

Tabla 27. Pedicura

Lista de materiales	Uso	Tiempo	Resultado
Tina de pedicura	Colocar el agua caliente en la	1.15	
Jabón líquido	Tina y poner jabón	hora	
Pusher	líquido,		
Alicate	sablón y el removedor de callos		
Guantes térmicos y quirúrgicos	y cutícula directamente a los pies .		
Alcohol	Con el		
Taco pulidor	Pusher le movemos toda las		
Jabón líquido	células		
Sablom	muertas y sacamos con el		
Toallas medianas y una de mano	Alicate o taco pulidor viendo q no quede nada de células		
Removedor de cutícula	muertas en el alrededor de la uña y lo ponemos en el agua los pies.		
Aceite de cutícula	Luego lo secamos y exfoliamos		
Exfoliante y paleta	y		
Crema humectante	lo lavamos Colocamos		
Esmaltes tradicional	un crema		
Prymer	humectante		
	Ponemos la base y hacemos un		
	maquillaje en las uñas deseado de la cliente y sacarle bien .		

Fuente: Investigación**Realizado por:** Autora

Tabla 28. *Tratamiento capilar*

Lista de materiales	Uso	Tiempo	Resultado
	Ayuda la capa y mandil a proteger a no manchar la ropa		
Capa y mandil	En el Pocillo mezclamos el tinte.		
Pocillo			
Brocha	Brocha sirve para mezclar el tinte.		
Peróxido	Peróxido ayuda a encontrar el color.		
Tinte			
Polvo de Decolorante		Seria según el largo de cabello	
Toalla Funda de basura	Con el tinte llegamos a tono deseado.		
Acondicionador			
Repolarizante			
Plancha	Decolorante ayuda a eliminar la melanina del cabello.		
Secadora	Repolarizante ayuda a mantener el cabello en buen estado.		

Fuente: Investigación**Realizado por:** Autora

2.3.2. Costos / Accesibilidad

Tabla 29. *Costos y accesibilidad*

Línea de servicio	Servicios principales	Nivel de costo sugerido
Uñas	Manicure, pedicura, semipermanente, gel y acrílicas	Bajo – medio
Pestañas	Clásicas, híbridas, volumen, lifting y mantenimiento	Medio
Cuidado capilar	Hidratación, nutrición, reparación, alisado y tratamientos especializados	Medio – alto

Fuente: Investigación**Realizado por:** Autora

2.3.3. Comunicación y Difusión

Figura 18. Logotipo y marca



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 19. Comunicación en Facebook



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 20. *Comunicación en Instagram*



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 21. *Comunicación TikTok*



Fuente: Investigación
Realizado por: Autora

Figura 22. Comunicación en WhatsApp

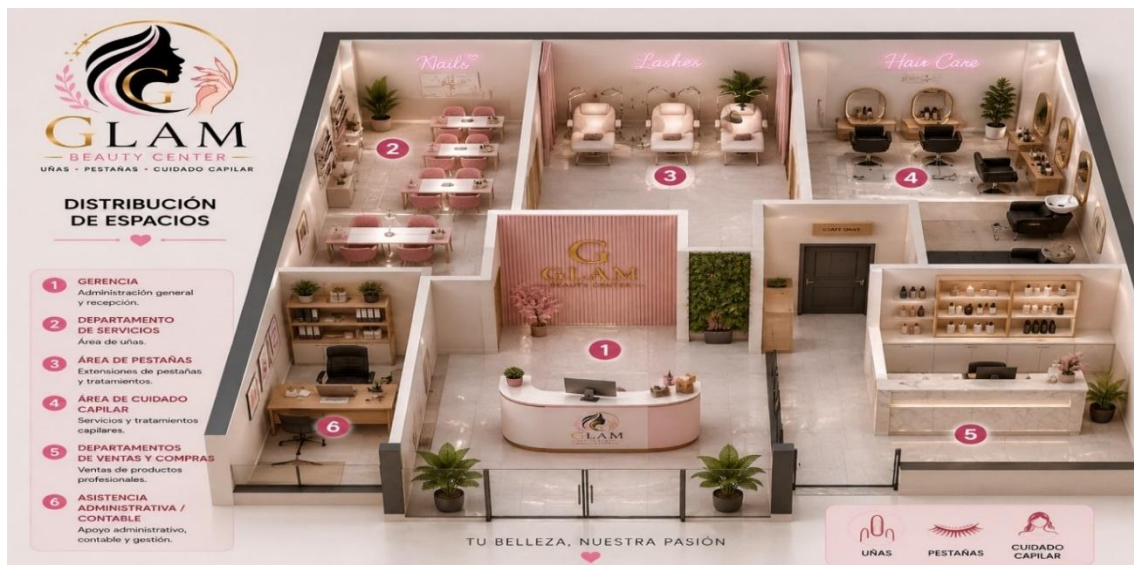


Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

2.3.4. Distribución o Implementación

Figura 23. Distribución e implementación



Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

Tabla 30. *Propuesta de Valor*

Elemento	Valor ofrecido al cliente
Atención personalizada	Servicios adaptados al estilo, necesidad y preferencia de cada cliente
Servicios integrales	Uñas, pestañas y cuidado capilar en un mismo establecimiento
Calidad	Productos adecuados, técnicas profesionales y atención al detalle
Higiene y seguridad	Protocolos de limpieza, desinfección y organización de herramientas
Innovación	Incorporación de diseños, técnicas y tendencias actuales
Precios accesibles	Alternativas básicas, estándar y premium
Comodidad	Ambiente agradable orientado al cuidado y bienestar
Accesibilidad	Ubicación estratégica y facilidad para consultar y reservar
Fidelización	Promociones, paquetes, beneficios y seguimiento a clientes frecuentes
Atención digital	Información, promociones y gestión de citas mediante redes sociales y WhatsApp

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

2.4.2. Barreras o Restricciones Identificadas

Tabla 31. *Barreras identificadas*

Barrera identificada	Posible efecto	Estrategia para enfrentarla
Alta competencia local	Dificultad para captar nuevos clientes	Diferenciarse por calidad, experiencia y especialización
Sensibilidad al precio	Clientes comparan precios y promociones	Crear servicios básicos, estándar y premium
Bajo reconocimiento inicial	Poca confianza en una marca nueva	Branding, redes sociales, testimonios y promociones de apertura
Clientes informales o poco fidelizados	Cambio frecuente entre centros de belleza	Programa de fidelización y beneficios por recurrencia
Competencia de servicios a domicilio	Mayor comodidad ofrecida por competidores	Mejorar experiencia, reservas y atención en el establecimiento
Costos de productos profesionales	Reducción del margen de utilidad	Negociación con proveedores y control de inventarios

Dependencia personal especializado	de	Variaciones en calidad y disponibilidad	Capacitación y estandarización de procesos
Cancelaciones ausencias	y	Pérdida de horas productivas	Confirmación de citas y políticas de reserva
Limitaciones de horarios		Pérdida de clientes trabajadores o estudiantes	Horarios extendidos y citas programad

Fuente: Investigación

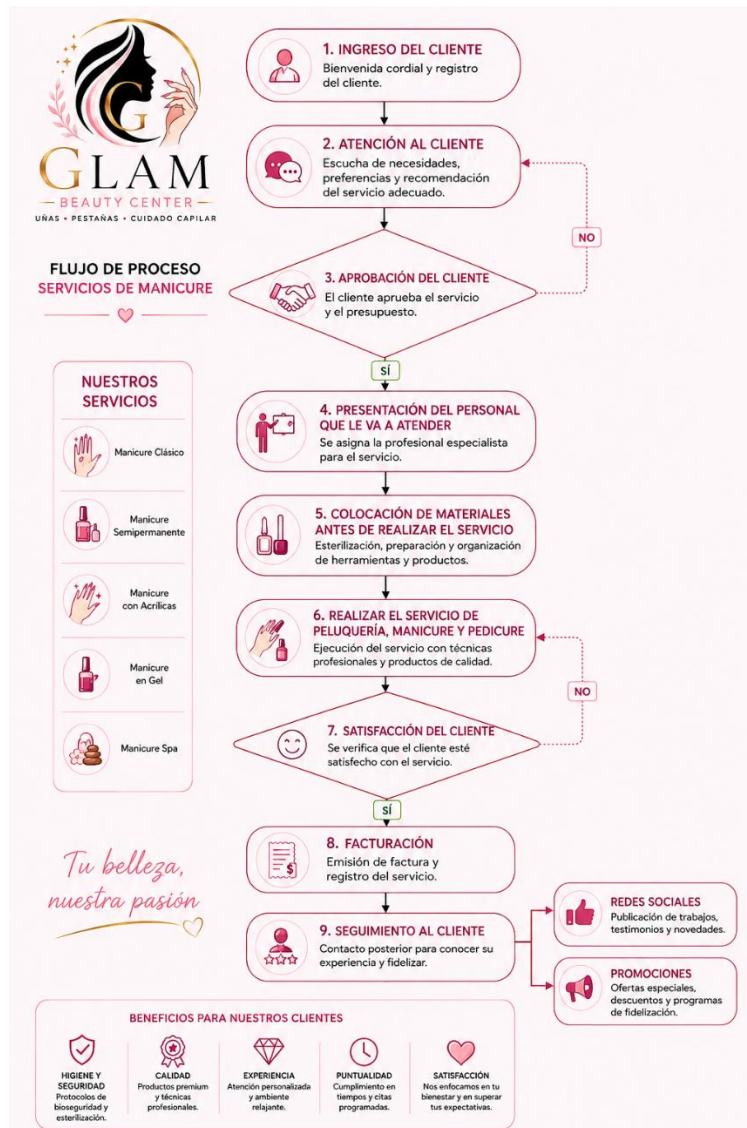
Realizado por: Auto

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

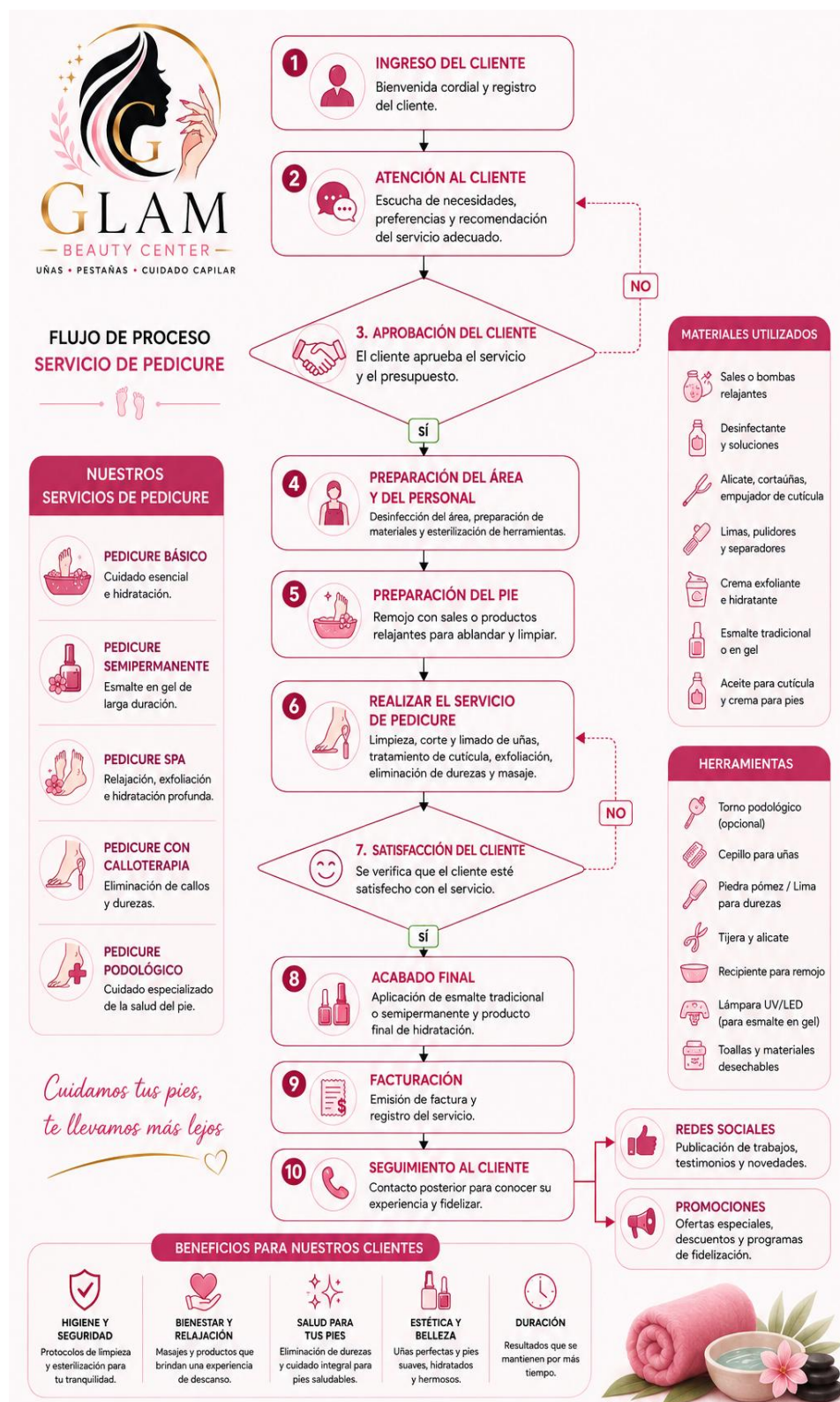
3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

Figura 24. Manicure



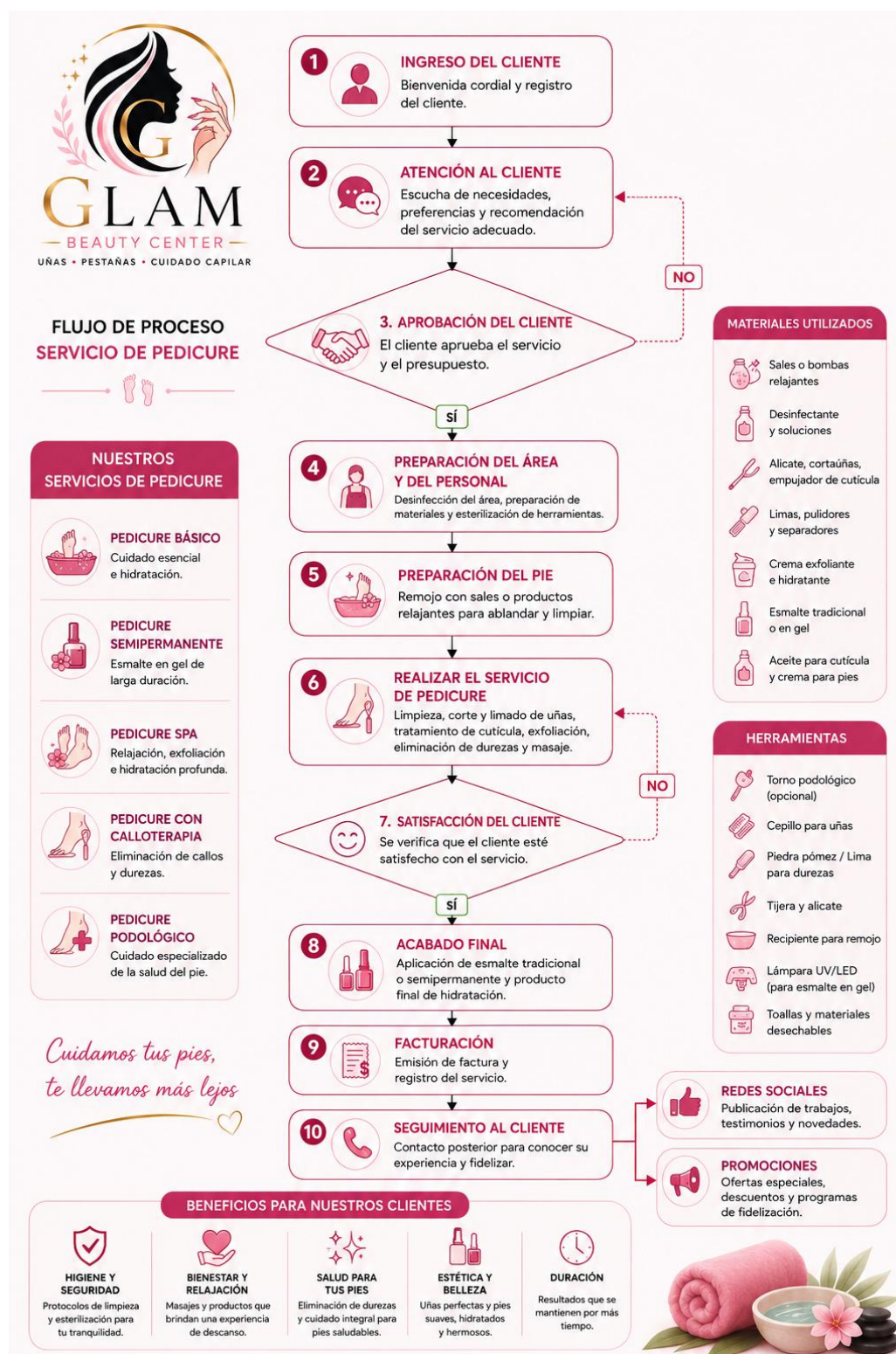
Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

Figura 25. Pedicure



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

Figura 26. *Extensiones de pestañas*



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

Figura 27. Tratamiento capilar



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Tabla 32. *Mecanismos de Control y Seguimiento*

Mecanismo	Indicador de seguimiento	Frecuencia	Acción de control
Registro de clientes	Clientes nuevos y recurrentes	Mensual	Actualizar base de datos y analizar recurrencia
Control de citas	Citas atendidas, canceladas y ausencias	Semanal	Confirmaciones y recordatorios
Control de ventas	Ingresos por servicio	Diario/mensual	Comparar ventas con metas
Ticket promedio	Venta total ÷ clientes atendidos	Mensual	Promover paquetes y servicios complementarios
Fidelización	% de clientes que regresan	Mensual	Beneficios y promociones para clientes frecuentes
Satisfacción	Calificación y comentarios	Después del servicio	Corregir problemas detectados
Control de calidad	Reclamos, correcciones y repetición de servicios	Mensual	Revisar procedimientos y capacitar al personal
Inventario	Consumo y existencia de productos	Semanal	Establecer niveles mínimos de stock
Control de costos	Costo por servicio y gastos operativos	Mensual	Identificar desperdicios y optimizar compras
Marketing digital	Alcance, interacción, leads y reservas	Mensual	Ajustar contenidos y campañas

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.2. Capacidad Operativa

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

Tabla 33. *Capacidad de Ejecución o Producción*

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad	Porcentaje
2026	3.384,00	1.872,00	55%
2027	3.424,00	2.184,00	64%
2028	3.463,00	2.496,00	72%
2029	3.500,00	2.808,00	80%
2030	3.535,00	3.120,00	88%

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Tabla 34. *Espacios*

Infraestructura	Cantidad
Espacio del local	160 m2
Remodelación y diseño	1

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

El plan de distribución de espacios, más conocido como Layout, representa el diseño de las áreas existentes en el negocio y unos de los objetivos es la optimización del flujo de clientes y empleados para alcanzar la seguridad, productividad y generación una marca de alto impacto. Para Glam Beauty Center se consideró las zonas húmedas, secas, ruidosas, silenciosas para garantizar el control total del cliente.

El espacio tiene una medida de 160 metros cuadrados que se dividen en zona de transición y captación (frente), zona seca y alta visibilidad (centro), zonas húmeda (técnica), nail bar (aislamiento de olores), zona silenciosa y privada (fondo); se suma la experiencia estética, ergonomía, control de olores, ruidos, iluminación con luz neutra, termostatos de agua caliente y extractores de aire. A continuación, se presenta el diseño de los planos con referencia en medidas y renderizado.

Tabla 35. *Distribución y Organización Física o Lógica*



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Tabla 36. Maquinara y equipos

Equipos y mobiliario	Cantidad
Mesas para manicure	2
Sillas ergonómicas	8
Camillas para pestañas	2
Lavacabezas	1
Sillón de peluquería	1
Secador profesional	2
Planchas para cabello	2
Esterilizador UV	1
Computadora	1
Impresora	1
Caja registradora	1
Aire acondicionado o ventilación	1

Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

- Materiales

Servicio de uñas

- ✓ Esmaltes profesionales.
- ✓ Gel semipermanente.
- ✓ Acrílicos.
- ✓ Monómero.
- ✓ Limas.
- ✓ Brochas.
- ✓ Pulidores.
- ✓ Removedor.
- ✓ Aceites para cutículas.

Servicio de pestañas

- ✓ Extensiones de pestañas.
- ✓ Adhesivos profesionales.
- ✓ Pinzas.
- ✓ Parches.
- ✓ Microcepillos.
- ✓ Removedor de adhesivo.

Tratamientos capilares

- ✓ Shampoo profesional.
- ✓ Mascarillas.
- ✓ Keratina.
- ✓ Botox capilar.
- ✓ Ampollas nutritivas.
- ✓ Protector térmico.

Bioseguridad

- ✓ Alcohol.
- ✓ Guantes.
- ✓ Mascarillas.
- ✓ Toallas desechables.
- ✓ Papel absorbente.
- ✓ Desinfectantes.
- ✓ Bolsas para residuos.

3.4.2. Criterios de Selección

Tabla 37. *Criterios de Selección*

Criterio	Aspectos a evaluar	Importancia
Calidad del producto	Durabilidad, acabado, desempeño y confiabilidad	Muy alta
Precio	Costo unitario, descuentos y precios por volumen	Alta
Relación calidad-precio	Beneficio obtenido frente al costo	Muy alta
Seguridad del producto	Etiquetado, composición, instrucciones y condiciones adecuadas de uso	Muy alta
Cumplimiento normativo	Documentación y requisitos aplicables al tipo de producto	Muy alta
Disponibilidad	Existencia permanente de productos de mayor rotación	Alta
Tiempo de entrega	Rapidez y cumplimiento de fechas acordadas	Alta
Variedad	Diversidad de colores, diseños, tratamientos y presentaciones	Media-alta
Condiciones de pago	Crédito, transferencias, pagos diferidos y descuentos	Media-alta
Garantía y devoluciones	Respuesta ante productos defectuosos o incorrectos	Alta
Reputación	Experiencia, referencias y cumplimiento	Alta
Asesoría técnica	Capacitación e información sobre productos	Media
Innovación	Acceso a nuevas técnicas y tendencias	Media-alta
Atención al cliente	Rapidez para solucionar requerimientos	Alta
Ubicación/logística	Facilidad y costo de abastecimiento	Media

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.5. Normativa Aplicable

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Tabla 38. *Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales*

Área	Lineamientos principales	Aplicación en el centro
Sanitaria	Permisos y condiciones sanitarias aplicables	Mantener regularizada la actividad ante ARCSA según la categoría correspondiente
Higiene	Limpieza y desinfección	Desinfectar superficies, equipos y herramientas entre usuarios
Bioseguridad	Prevención de contaminación y riesgos	Protocolos para manos, instrumentos, materiales y áreas de trabajo
Productos cosméticos	Uso y almacenamiento adecuados	Trabajar con productos correctamente identificados y conservarlos según instrucciones
Infraestructura	Espacios funcionales, limpios y seguros	Separar zonas de uñas, pestañas, cabello, almacenamiento y limpieza
Seguridad laboral	Prevención de accidentes	Ventilación, ergonomía, equipos eléctricos seguros y elementos de protección cuando correspondan
Residuos	Clasificación y disposición adecuada	Separar residuos ordinarios y aquellos que requieran manejo diferenciado
Ambiental	Uso eficiente de recursos	Reducir consumo de agua, energía y materiales desechables
Municipal	Habilitación de la actividad económica	Gestionar los requisitos municipales correspondientes en Quito
Control interno	Registros y procedimientos	Mantener protocolos, listas de limpieza, inventarios y controles periódicos

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Tabla 39. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Área de control	Medida de seguridad y cumplimiento	Aplicación
Higiene de manos	Lavado y desinfección antes y después de cada servicio	Personal y clientes
Herramientas	Limpieza, desinfección y, cuando corresponda, esterilización según el tipo de instrumento y riesgo	
Material desechable	Utilización individual y eliminación después del servicio	Limas desechables, algodones, aplicadores, microbrush, etc.

Superficies	Limpieza entre clientes y desinfección programada	Mesas, camillas, sillones y áreas de trabajo
Productos cosméticos	Verificar identificación, integridad, almacenamiento y fecha de caducidad	Esmaltes, adhesivos, geles y productos capilares
Sustancias químicas	Mantener recipientes cerrados, identificados y en áreas ventiladas	Monómeros, removedores, adhesivos y otros productos
Equipos eléctricos	Inspección y mantenimiento periódico	Lámparas UV/LED, tornos, secadores y equipos capilares
Protección personal	Utilizar elementos de protección adecuados al procedimiento	Guantes, mascarilla u otros cuando el riesgo lo requiera
Ventilación	Mantener adecuada renovación de aire	Especialmente en zonas donde se generan vapores, polvo u olores
Residuos	Clasificación, almacenamiento y disposición según su naturaleza	Residuos comunes y aquellos que requieran manejo diferenciado
Emergencias	Contar con procedimientos básicos de respuesta	Accidentes, cortes, incendios o emergencias
Capacitación	Formación periódica del personal	Higiene, productos, equipos, atención y emergencias

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

La ubicación de un proyecto o negocio se requiere de un estudio, análisis y toma decisiones para el desarrollo y sostenibilidad en el tiempo, entre ellas está el perfil socioeconómico de los clientes, densidad población y comercial, seguridad, vitrina comercial, parqueadero seguro, y acceso a sanitarios confortables. Bajo este esquema se consideró el sector de la Villa Flora.

Figura 28. Macrolocalización

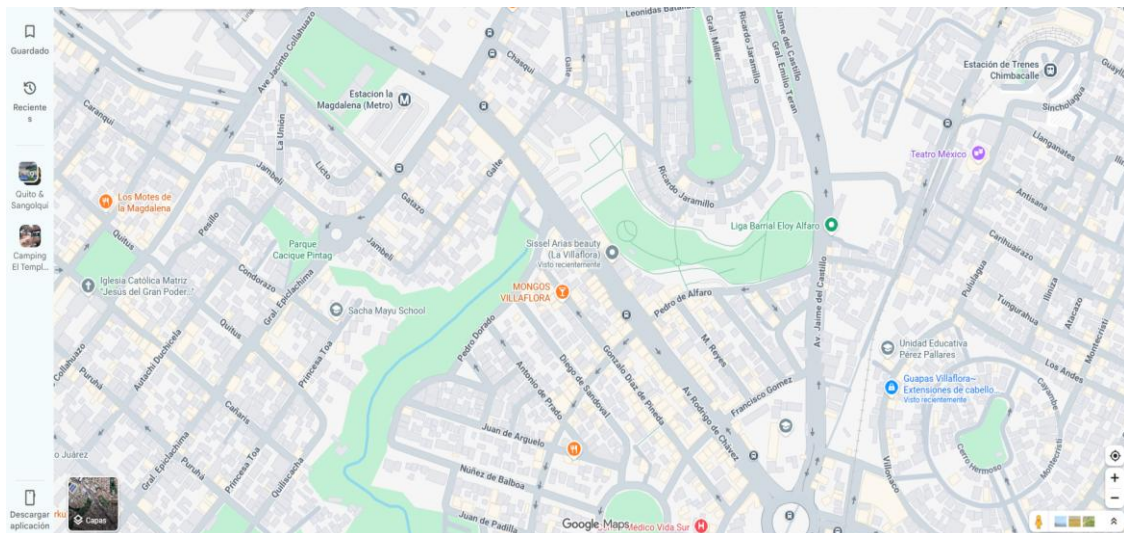


Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

3.6.2. Micro Localización

Glam Beauty Center, estará ubicado en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito y sector Villaflora.

Figura 29. Microlocalización



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

La ubicación referencial de la ubicación Glam Beauty Center es Av Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro, las variables que se consideró para la selección de este punto fueron:

3.6.3. Factores de Decisión

Tabla 40. Factores de Decisión

Factores de localización	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
1.- Disponibilidad de parqueadero seguro	0,15	3	0,45
2.- Zona segura para los negocios y clientes	0,25	5	1,25
3.-Nivel socioeconómico de la zona	0,25	3	0,75
4.-Flujo peatonal y visibilidad	0,1	3	0,3
5.-Servicios básicos	0,05	1	0,05
6.-Costo del arriendo	0,15	3	0,45
7.-Acceso a medios de transporte	0,05	1	0,05
Suma	1		3,3

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

Según los factores analizados se observó que, la seguridad es clave en la actualidad para los clientes a nivel nacional. La forma de calificación fue según la importancia de las variables. Por ejemplo, el de mayor peso es la seguridad y el nivel socioeconómico de la zona, la calificación fue de 1 = bajo; 3= moderado o medio; 5= alto. La multiplicación del peso con la calificación genera la puntuación ponderada, dando una suma ponderada de 3.3. La preferencia del sector de la Villaflora dependió de estos factores analizados en comparación de sectores como San Bartolo y Magdalena

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

Tabla 41. *Impactos Sociales, Ambientales y Económicos*

1. Tipo de impacto	Impacto identificado	Nivel
Social	Generación de empleo	Alto
Social	Fortalecimiento del emprendimiento femenino	Alto
Social	Mejora de la autoestima y bienestar de las clientas	Alto
Económico	Incremento de la actividad comercial local	Alto
Económico	Generación de ingresos y pago de impuestos	Alto
Económico	Dinamización del sector de belleza	Medio
Ambiental	Generación de residuos sólidos	Medio
Ambiental	Consumo de agua y energía eléctrica	Medio
Ambiental	Uso de productos químicos	Bajo

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

3.7.2. Plan de Mitigación

Tabla 42. *Plan de mitigación*

Impacto	Medida de mitigación
Residuos sólidos	Clasificación y disposición adecuada de los desechos.
Uso de productos químicos	Utilización de productos certificados y almacenamiento seguro.
Consumo de agua	Uso responsable y mantenimiento de instalaciones hidráulicas.
Consumo de energía	Empleo de iluminación LED y equipos de bajo consumo.
Riesgos laborales	Capacitación permanente en seguridad y salud ocupacional.
Accidentes	Disponibilidad de botiquín, señalización y extintores.
Quejas de clientes	Sistema de atención y mejora continua del servicio.

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

3.8. Desarrollo de la Propuesta

3.8.1. Lista de Estrategias de mkt

Tabla 43. *Lista de Estrategias de MKT*

Estrategia de marketing	Aplicación	Objetivo
Marketing en redes sociales	Instagram, TikTok y Facebook con fotografías, videos y resultados	Aumentar visibilidad
Marketing geolocalizado	Publicidad dirigida a Villa Flora y sectores cercanos	Captar clientes locales
WhatsApp Marketing	Reservas, promociones, recordatorios y seguimiento	Convertir consultas en citas
Contenido antes/después	Mostrar resultados reales de uñas, pestañas y cabello	Generar confianza
Promociones de captación	Beneficio especial para primera visita	Conseguir nuevos clientes
Programa de fidelización	Premios por número de visitas o consumo	Incrementar recompra
Programa de referidos	Beneficios por recomendar nuevos clientes	Generar publicidad boca a boca
Paquetes de servicios	Manicure + pedicure; uñas + pestañas; belleza integral	Aumentar ticket promedio
Promociones estacionales	San Valentín, Día de la Madre, graduaciones, Navidad, etc.	Aprovechar temporadas
Influencers locales	Colaboraciones con microcreadores de contenido	Ampliar alcance
Alianzas estratégicas	Gimnasios, boutiques, fotógrafos, empresas y centros educativos	Captar nuevos segmentos
Marketing contenidos	de Consejos sobre uñas, pestañas y cuidado capilar	Posicionar conocimiento
Testimonios y reseñas	Solicitar opiniones después del servicio	Fortalecer reputación

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.8.2. Lista de estrategias de ADM

Tabla 44. Lista de estrategias de ADM

Estrategia administrativa	Aplicación	Objetivo
Planificación estratégica	Definir objetivos, metas y actividades mensuales y anuales	Orientar el crecimiento
Organización áreas	Separar uñas, pestañas, cuidado capilar, recepción y administración	Mejorar el funcionamiento
Manual de funciones	Establecer responsabilidades para cada puesto	Evitar duplicidad de tareas
Estandarización de procesos	Crear protocolos para cada servicio	Mantener calidad constante
Gestión de agenda	Organizar citas, horarios y disponibilidad del personal	Aumentar productividad
Control de inventarios	Registrar entradas, salidas y stock mínimo	Evitar faltantes y desperdicios
Gestión de proveedores	Evaluar precio, calidad, entrega y garantía	Optimizar compras
Control de costos	Determinar costo real de cada servicio	Proteger márgenes
Presupuesto mensual	Planificar ingresos, gastos e inversiones	Mejorar control financiero
Gestión del talento humano	Selección, capacitación y evaluación del personal	Mejorar desempeño
Sistema de incentivos	Bonificaciones por ventas, productividad o fidelización	Motivar al equipo
Control de calidad	Revisar resultados, reclamos y correcciones	Mantener estándares
Gestión de clientes	Base de datos, historial y preferencias	Personalizar la atención
Control de caja	Registrar diariamente ingresos, egresos y formas de pago	Mantener control financiero
Mantenimiento preventivo	Revisar equipos, mobiliario e instalaciones	Evitar interrupciones
Gestión de bioseguridad	Protocolos de limpieza, desinfección y manejo de residuos	Reducir riesgos

Digitalización administrativa	Agenda, inventario, ventas y reportes digitales	Reducir tiempos administrativos
Evaluación mediante KPI	Medir ventas, clientes, ocupación, costos y rentabilidad	Facilitar decisiones
Gestión de riesgos	Identificar riesgos operativos, financieros y comerciales	Prevenir pérdidas
Mejora continua	Evaluar resultados y aplicar correcciones	Incrementar eficiencia

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.8.3. Matriz de estrategias

Tabla 45. Matriz Estrategias

	Oportunidades	Amenazas
	O1 Crecimiento poblacional femenino	A1 Inseguridad en el Ecuador
	O2 Gobernabilidad y presencia de control sanitarios	A2 Controles continuos de las autoridades locales
	O3 Crecimiento del sector de belleza y cuidado personal	A3 Presencia de desempleo que genera informalidad
	O4 Productos importados para el tratamiento en bienestar personal	A4 Alta concentración de competencias
	O5 Personal técnico con habilidades y competencias	A5 Reciclaje es muy bajo
	O6 Acceso a internet de la población	A6 Dependencia de industria internacional
	O7 Existencia baja de productos sustitutos	A7 Clientes exigentes a menor costo
	O8 Nivel socioeconómico de la población es media alta	A8 Clientes tiene opciones para el cambio
	O9 Existencia de proveedores de productos de belleza	
	FO	FA
F1 Parquederos seguros	Desarrollar un modelo de negocios Canvas Describir los lienzos del modelo canvas	Desarrollar un estudio de mercado con encuestas Calcular capacidad operacional del centro de bellezas y cuidado personal
F2 Personal calificado		
F3 Locales disponibles		
F4 Dinamismo económico del sector		
F5 Otorgan permisos		
F6 Proveedores de materiales y productos		
F7 Inversión financiera		
F8 Conocimiento del negocio		
D9 Experiencia profesional		
Debilidades	DO	DA

D1 Inseguridad en el sector de Villa Flora	Desarrollar una gestión administrativa moderna Elaborar estrategias de marketing digital	Cuantificar la gestión económica del negocio Calcular indicadores de factibilidad del proyecto
D2 Concentración de negocios de peluquería		
D3 Altos costos de arriendo		
D4 Inversión alta en decoración de espacios		
D5 Cambios en las necesidades de los clientes		
D6 Alta rotación de inventario		
D7 Estructura organizacional moderna		
D8 Gastos administrativos y comerciales		

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.8.4. Control de estrategias

Tabla 46. Control de estrategias

Estrategia a controlar	Indicador (KPI)	Meta referencial	Frecuencia	Acción correctiva
Captación de clientes	Clientes nuevos	+10 % mensual	Mensual	Reforzar publicidad y promociones
Fidelización	Clientes recurrentes	≥ 50 %	Mensual	Programa de puntos y beneficios
Marketing digital	Leads generados	+15 % mensual	Mensual	Mejorar contenido y segmentación
Conversión	Reservas $\div$ leads	≥ 20 %	Mensual	Mejorar respuesta y seguimiento
Ventas	Ingresos mensuales	Meta presupuestada	Mensual	Revisar promociones y precios
Ticket promedio	Ventas $\div$ clientes	Crecimiento progresivo	Mensual	Venta cruzada y paquetes
Agenda	% de ocupación	≥ 70 %	Semanal	Promociones en horas de baja demanda
Cancelaciones	% citas canceladas	≤ 10 %	Semanal	Confirmación y recordatorios
Calidad	Satisfacción del cliente	≥ 90 %	Mensual	Revisar protocolos y capacitación
Inventario	Faltantes/desperdicios	≤ 5 %	Semanal	Ajustar compras y stock mínimo
Costos	Costo por servicio	Dentro del presupuesto	Mensual	Negociar proveedores y controlar consumo

Rentabilidad	Margen de utilidad	Positivo y creciente	Mensual	Revisar costos, precios y productividad
Personal	Productividad colaborador	por Meta individual	Mensual	Capacitación e incentivos
Redes sociales	Alcance e interacción	Crecimiento mensual	Mensual	Modificar calendario de contenidos

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

3.8.5. Aplicación de estrategias

Según Osterwalder y Pigneur (2010) el modelo de negocios canvas utiliza un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios. Además, el modelo canvas describe las bases del negocio, proporciona y capta valor con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas y cuestionar de forma sistémica las percepciones de un modelo de negocio al momento de innovar. La forma que utiliza es la creación de módulos que reflejan la lógica que la empresa utiliza para obtener los recursos e ingresos, cubriendo cuatro áreas principales: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo canvas es un anteproyecto de la micro cafetería que muestra de la estrategia aplicada a estructuras, procesos y sistemas del negocio.

Figura 30. Lienzo Canvas



Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

Glam Beauty Center, especializado en servicios de uñas, pestañas y cuidado capilar en el sector de Villa Flora, ciudad de Quito, durante el período 2026.

✓ Actividades clave

El centro de belleza y cuidado personal tiene como actividades clave la oferta de servicios de manicure, pedicure, pestañas y cuidado capilar. Se enfoca en la atención personalizada, seguimiento post-servicio aplicando herramientas de marketing digital, gestión en redes sociales, capacitación continua del equipo de trabajo para garantizar una gestión en la fijación de horarios y administración de reservas que permita la fidelización de los clientes.

✓ Propuesta de valor

En el centro de bellezas y cuidado capilar está por la oferta de servicios de belleza integral un solo espacio para el cuidado de las uñas, pestañas y capilar con productos de alta calidad más técnicas innovadoras. Se considera una atención personalizada con un ambiente moderno, cómodo y seguro. La selección ideal del sector que ofrece una dinamización económica y tiene los acceso para la comodidad de los clientes como es la Villa Flora, Por último, se consideró precios competitivos y promociones constantes y reales apegados a los costos de administrativos como operativos del negocio.

✓ Relación con los clientes

El centro de belleza y cuidado personal tiene como objetivo la atención cercana y personalizada con el cliente, estrategias de fidelización, beneficios exclusivos, comunicación constante con redes sociales y aplicaciones como WhatsApp que permiten una comunicación constante para la identificación de necesidades y perspectivas de las personas.

✓ Segmento de clientes

El centro de belleza y cuidado personal tiene como nicho de mercado las mujeres de 15 a 55 años que viven, visitan y se trasladan por el sector de la Villa Flora,

especialmente profesionales, emprendedoras, estudiantes y jefas de hogar que valoran la imagen personal y siempre están buscando servicios de calidad como confianza.

✓ Recursos clave y canal

El centro de belleza y cuidado personal prioriza la capacitación, formación del equipo de trabajo a nivel técnico, profesional; además, considera la adquisición de equipos, herramientas actualizadas, compra de materiales certificados que garantizan calidad en los tratamientos. También, el diseño de un local acogedor bajo la perspectiva de ubicación, acceso, disponibilidad, ambiente y automatización o programación optimizada de reservas mediante una base de datos de clientes actuales y futuros.

✓ Estructura de costos

El centro de belleza y cuidado personal determina la estructura de costos desde la ejecución del plan de negocios, alquiler, remodelación del local, sueldos y beneficios del personal, compra de materiales y productos para los tratamientos, pago de los servicios básicos como luz, agua, internet y parqueaderos. Se suma el mantenimiento de equipos, muebles y enseres, programas de formación y capacitación del personal, licencias y permisos municipales, sistemas y automatización para roles administrativos; y, la publicidad digital como la gestión de las redes sociales y aplicaciones.

✓ Fuente de ingresos

El centro de belleza y cuidado personal tiene como objetivo la oferta de servicios de uñas (manicure, pedicure acrílicas y gel; extensiones y lifting de pestañas, tratamiento de cuidado capilar como alisados, nutrición y botox capilar, entre otros. Para complementar con la venta de productos para el tratamientos y planes de membresías para los clientes.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

4.1.1. Plan de inversiones

Tabla 47. Plan de inversiones

Equipos de cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	700,00	700,00
Caja registradora	1	300,00	300,00
Software contable	1	200,00	200,00
Total	3	1.200,00	1.200,00
Infraestructura			
Infraestructura	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Decoración local	1	1.500,00	1.500,00
Total	1	1.500,00	1.500,00
Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio - Counter	1	160	160,00
Sillas para clientes	2	80	160
Total	3	240	320,00
Equipos de belleza y cuidado personal			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Planchas de cabello	1	170	170
Esterilizador UV	1	130	130
Aire acondicionado	1	235	235
Mesas de manicure	2	350	700
Sillas ergonómicas	4	450	1800
Camillas para pestañas	2	190	380
Lava cabezas	2	150	300
Sillón de peluquería	2	95	190
Secadora profesional	1	125	125
Total	16	1895	4.030,00

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El plan de inversiones para el centro de belleza y cuidado capilar es del USD 7.050 según los activos fijos detallados en la tabla 47 y 48.

Tabla 48. Activos Operativos

Descripción	Valor Total
Equipos de cómputo	1.200,00
Muebles y Enseres	320,00
Infraestructura	1.500,00
Equipos de belleza y cuidado personal	4.030,00
Suma Total Activos Operativos	7.050,00

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto**Tabla 49. Capital de trabajo operativo**

Factor Ciclo Caja	
Promedio de días inventario de insumos	5
Promedio de días de duración del proceso de producción	1
Promedio de días productos terminados	9
Promedio días crédito clientes	30
Promedio de días crédito proveedores	15
Factor caja	30
Capital de trabajo operativo	Valor USD
Mano de Obra Directa	25.437,00
Materiales Directos	2.311,00
Materiales Indirectos	546,00
Suministros de limpieza	96,00
Mantenimiento y Seguros	1.057,50
Servicios Básicos	1.531,20
Implementos de trabajo (uniformes)	400,00
Seguridad industrial	200,00
Gastos Administración y ventas	16.195,23
Gasto Financiero	1.021,54
Total Costos Operativos	48.795,47
Requerimientos diario	135,54
Requerimiento ciclo caja	4.066,29
Inventario inicial (Materia directos e indirectos)	-
Capital de trabajo operativo	4.066,29

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

Por su parte el capital de trabajo del emprendimiento alcanzó USD 4.066, 29, que se consigue dividiendo el total de costos para los días que lleva el año y multiplicado por el factor caja de 30 días.

Tabla 50. *Depreciaciones de los activos fijos*

Descripción	Valor Total	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor residual	Mantenimiento
Equipos de cómputo	1.200,00	3	400,00	400,00	400,00	-	-	1.200,00	-	180,00
Muebles y Enseres	320,00	10	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	160,00	160,00	48,00
Infraestructura	1.500,00	5	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00	-	225,00
Equipos de belleza y cuidado personal	4.030,00	5	806,00	806,00	806,00	806,00	806,00	4.030,00	-	604,50
Suma Total Activos Operativos	7.050,00		1.538,00	1.538,00	1.538,00	1.138,00	1.138,00	6.890,00	160,00	1.057,50

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

La depreciación de los activos fijos se realizó con el método de línea recta que permite dividir el valor de activo para el número de años de usos.

4.1.2. Fuente de financiamiento

Tabla 51. *Fuente de financiamiento*

Detalle	Total	Porcentaje
Inversión Fija	7.050,00	63%
Capital de Trabajo	4.066,29	37%
Total	11.116,29	100%

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

Las fuentes de financiamiento se basan en la inversión de activos fijos y capital de trabajo que suman USD 11.116,29

Tabla 52. *Financiamiento de la inversión*

Financiamiento	Porcentaje de Participación	Monto
Capital Propio	1.116,29	10%
Deuda a Largo Plazo	10.000,00	90%
Total	11.116,29	100%

Fuente: Investigación**Realizado por:** Auto

El financiamiento del proyecto será 10% del capital propio y 90% con financiamiento.

4.1.3. Presupuestos de costos y gastos

Tabla 53. *Presupuestos de costos y gastos*

Periodo:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	25.437,00	26.126,34	26.834,36	27.561,57	28.308,49
Materiales Directos	2.311,00	2.360,00	2.407,00	2.454,00	2.501,00
Subtotal Costos operativos directos	27.748,00	28.486,34	29.241,36	30.015,57	30.809,49
Costos que representa desembolso					
Materiales Indirectos	546,00	557,00	568,00	579,00	590,00
Suministros de limpieza	96,00	97,92	99,88	101,88	103,92
Mantenimiento y Seguros	1.057,50	1.057,50	1.057,50	1.057,50	1.057,50
Servicios Básicos	1.531,20	1.531,20	1.531,20	1.531,20	1.531,20
Implementos de trabajo (uniformes)	400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
Seguridad industrial	200,00	204,00	208,08	212,24	216,48
Parcial Costos operativos directos	3.830,70	3.855,62	3.880,82	3.906,30	3.932,07
Costos que no representan desembolso					
Depreciaciones	1.238,00	1.238,00	838,00	838,00	5.390,00
Parcial Costos que no representan Desembolso	1.238,00	1.238,00	838,00	838,00	5.390,00
Total Costos Operativos	32.816,70	33.579,96	33.960,18	34.759,87	40.131,56
Costos que representa desembolso					
Administración y ventas					
Gastos Remuneraciones	8.479,00	8.689,28	8.904,77	9.125,61	9.351,93
Gastos de Oficina	56,23	57,35	58,50	59,67	60,86
Gastos publicidad	460,00	469,20	478,58	488,15	497,91
Gastos arriendo	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Gastos preoperativos	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00
Parcial que representa desembolso Administración y Ventas	16.195,23	16.415,83	16.641,85	16.873,43	17.110,70
Subtotal Administración y ventas	16.195,23	16.415,83	16.641,85	16.873,43	17.110,70
Gastos Financieros	1.021,54	837,83	632,87	404,18	149,03
Total	50.033,47	50.833,62	51.234,90	52.037,48	57.391,29

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El resumen de costos y gastos determina para el primer año USD 50.033,47, donde los costos operativos directos son USD 32.816,70 al año. La misma es considerable según el tamaño del proyecto y la integración de los servicios.

4.1.4. Presupuesto de ingreso

Total	50.033,47	50.833,62	51.234,90	52.037,48	57.391,29
Capacidad	2.496,00	2.808,00	3.120,00	3.432,00	3.744,00
Costo promedio	20,05	20,45	20,86	21,27	21,70
Manicure	6,02	6,11	6,16	6,26	6,90
Pedicure	8,01	8,13	8,20	8,33	9,18
Uñas acrílicas	16,05	16,31	16,44	16,70	18,41
Uñas gel	9,36	9,51	9,59	9,74	10,74
Extensiones de pestañas	21,40	21,75	21,92	22,26	24,55
Lifting de pestañas	9,36	9,51	9,59	9,74	10,74
Tratamientos capilares	36,02	36,60	36,89	37,47	41,32
Precio promedio	30,07	30,67	31,28	31,91	32,55
Manicure	10,23	10,39	10,47	10,64	11,73
Pedicure	13,61	13,83	13,94	14,15	15,61
Uñas acrílicas	27,29	27,73	27,95	28,38	31,30
Uñas gel	15,92	16,17	16,30	16,56	18,26
Extensiones de pestañas	36,39	36,97	37,26	37,85	41,74
Lifting de pestañas 15%	15,92	16,17	16,30	16,56	18,26
Tratamientos capilares	61,24	62,22	62,71	63,69	70,25
Ingresos					
Manicure	5.103,00	5.185,00	5.226,00	5.308,00	5.854,00
Pedicure	3.402,00	3.457,00	3.484,00	3.539,00	3.903,00
Uñas acrílicas	10.207,00	10.370,00	10.452,00	10.616,00	11.708,00
Uñas gel	5.954,00	6.049,00	6.097,00	6.192,00	6.830,00
Extensiones de pestañas	13.609,00	13.827,00	13.936,00	14.154,00	15.610,00
Lifting de pestañas	5.954,00	6.049,00	6.097,00	6.192,00	6.830,00
Tratamientos capilares	15.310,00	15.555,00	15.678,00	15.923,00	17.562,00

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El presupuesto del ingreso es la fijación de costos unitarios para los siete servicios ofertados y los mismos se obtienen al distribuir el costo total para la capacidad de clientes a atender; eso genera un valor para manicure de USD 6.02. Más el margen de utilidad el precio de venta sube a USD 10.23. El mismo proceso se realizó para cada uno de los servicios.

4.1.5. Estado de resultados proyectado

Tabla 54. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	59.539,00	60.492,00	60.970,00	61.924,00	68.297,00
Costo de Ventas	32.816,70	33.579,96	33.960,18	34.759,87	40.131,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	26.722,30	26.912,04	27.009,82	27.164,13	28.165,44
Gastos de Administración y ventas	16.195,23	16.415,83	16.641,85	16.873,43	17.110,70
UTILIDAD OPERACIONAL (PÉRDIDA)	10.527,08	10.496,21	10.367,97	10.290,70	11.054,74
Gastos Financieros	1.021,54	837,83	632,87	404,18	149,03
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN 15%	9.505,53	9.658,38	9.735,10	9.886,52	10.905,71
Participación Utilidades 15%	1.425,83	1.448,76	1.460,27	1.482,98	1.635,86
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA 22%	8.079,70	8.209,62	8.274,84	8.403,54	9.269,85
Impuesto a la Renta 22%	1.777,53	1.806,12	1.820,46	1.848,78	2.039,37
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	6.302,17	6.403,50	6.454,37	6.554,76	7.230,49

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El estado de resultados determina un ingreso anual de USD 59.539,00 y costo operativos alcanzan USD 32.816,70 y gastos administrativos y ventas USD 16.195,23. La utilidad neta alcanza un valor de USD 6.302,17 al año.

4.1.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 55. Flujo de caja proyectado

A.INGRESOS OPERACIONALES	PREOP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por ventas	-	59.539,00	60.492,00	60.970,00	61.924,00	68.297,00
valor Residual Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Parcial	-	59.539,00	60.492,00	60.970,00	61.924,00	68.297,00
B.- EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores (MPD+ MPI)	-	2.857,00	2.917,00	2.975,00	3.033,00	3.091,00
Mano de obra directa e imprevistos	-	25.437,00	26.126,34	26.834,36	27.561,57	28.308,49
Costos indirectos	-	2.227,20	2.241,12	2.255,32	2.269,80	2.284,57
Mantenimiento y Seguros	-	1.057,50	1.057,50	1.057,50	1.057,50	1.057,50

Gastos administrativos y ventas		16.195,23	16.415,83	16.641,85	16.873,43	17.110,70
Parcial	-	47.773,93	48.757,79	49.764,03	50.795,30	51.852,26
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	11.765,08	11.734,21	11.205,97	11.128,70	16.444,74
D INGRESOS NO OPERACIONALES	-					
Crédito Instituciones Financieras	10.000,00	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	1.116,29	-	-	-	-	-
Parcial	11.116,29	-	-	-	-	-
E EGRESOS NO OPERACIONALES	-					
Pago intereses	-	1.021,54	837,83	632,87	404,18	149,03
Pago Principal (capital) de los pasivos	-	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Pago participación trabajadores	-	1.425,83	1.448,76	1.460,27	1.482,98	1.635,86
Pago impuesto a la Renta	-	1.777,53	1.806,12	1.820,46	1.848,78	2.039,37
Activos Fijos Operativos	-	-	-	-	-	-
Equipos de cómputo	1.200,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	320,00	-	-	-	-	-
Infraestructura	1.500,00					
Equipos de belleza y cuidado personal	4.030,00	-	-	-	-	-
Parcial	7.050,00	6.224,91	6.092,71	5.913,60	5.735,94	5.824,25
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	4.066,29	(6.224,91)	(6.092,71)	(5.913,60)	(5.735,94)	(5.824,25)
G FLUJO NETO GENERADO (C+F)	4.066,29	5.540,17	5.641,50	5.292,37	5.392,76	10.620,49
H, SALDO INICIAL DE CAJA	-	4.066,29	9.606,46	15.247,96	20.540,33	25.933,10
I- SALDO FINAL CAJA (G+H)	4.066,29	9.606,46	15.247,96	20.540,33	25.933,10	36.553,58

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El flujo de caja permite observar una estructura de ingresos y egresos operacionales, se ve un flujo positivo y eso permite considerar que los ingresos, precios fijados cubren los costos y gastos asignados en las actividades diarias.

4.1.7. Estado de situación financiera proyectado

Tabla 56. Estado Situación Financiera

	Año 0	Año 1
Activo corriente		
Efectivo y equivalentes	4.066,29	9.606,46
Total Activos Corrientes	4.066,29	9.606,46
Activos Fijo Operativos		
Equipos de cómputo	1200	1.200,00
Muebles y Enseres	320	320,00
Infraestructura	1500	1.500,00
Equipos de belleza y cuidado personal	4030	4.030,00
Sub total Activos Fijos	7.050,00	7.050,00
(-) Depreciaciones	-	1.238,00

Total activos fijos netos	7.050,00	5.812,00
Activo Corriente	4.066,29	9.606,46
Activo Fijo	7.050,00	5.812,00
Total activos	11.116,29	15.418,46
Pasivo corriente		
Porción corriente deuda largo plazo	-	1.771,26
Cuenta y Documentos por pagar proveedores	-	6.228,74
Total pasivo corriente	-	8.000,00
Pasivo a largo plazo	10.000,00	0
Total pasivos	10.000,00	8.000,00
Patrimonio		
Capital Social Pagado	1.116,29	1.116,29
Utilidad (Pérdida) Neta		6.302,17
Total Patrimonio	1.116,29	7.418,46
Activo	11.116,29	15.418,46
Pasivo + Patrimonio	11.116,29	15.418,45
Diferencia	-	0,00

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

En Estado de Situación Financiera se evidencia que los activos es igual pasivo más patrimonio, dando razón a los principios de contabilidad.

4.2. Evaluación del proyecto

4.2.1. Punto de equilibrio

Tabla 57. *Punto de equilibrio*

	Fijos Año 1	Variable Año 1
Mano de Obra Directa + Imprevistos	-	25.437,00
Materiales directos	-	2.311,00
Materiales Indirectos	-	546,00
Suministros de limpieza		96,00
Mantenimiento y Seguros	1.057,50	-
Servicios básicos	1.531,20	
Implementos de trabajo (uniformes)	400,00	
Seguridad industrial	200,00	

Depreciaciones	1.238,00	-
Gastos Administrativos	16.195,23	-
Gastos Financieros	1.021,54	-
Total	21.643,47	28.390,00
Ventas	59.539,00	
Punto de equilibrio (cf/(1-(cv/v)))	41.369,88	

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza los costos variables y fijos de las operaciones anuales, y aplicando la fórmula se evidencia un valor USD 41.369,88 para recuperar los costos y gastos invertidos.

Tabla 58. *Punto de equilibrio en clientes*

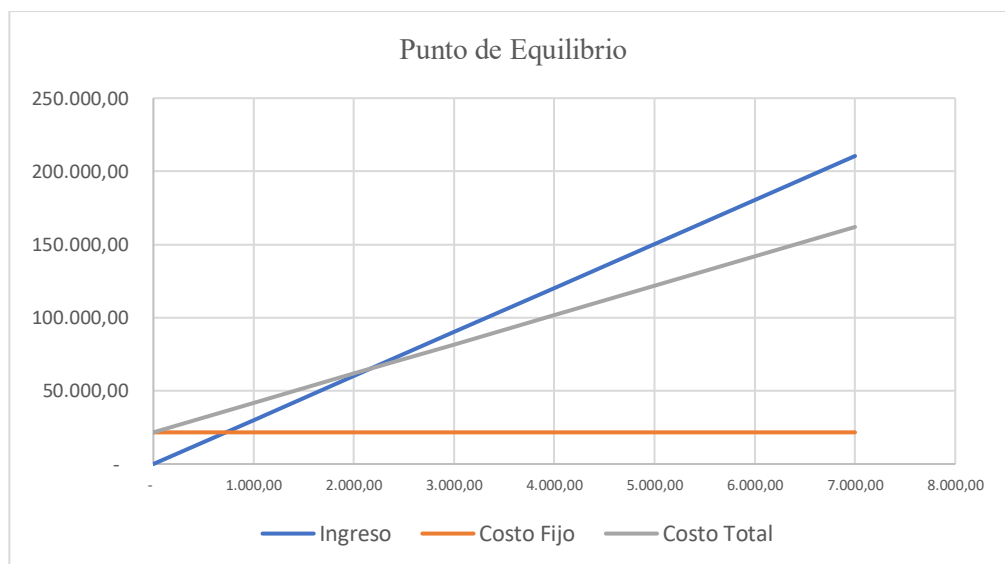
	Unidades	Precio	Ingreso	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
-	-	30,07	-	21.643,47	20,05	21.643,47
1,00	1.000,00	30,07	30.068,19	21.643,47	20,05	41.688,93
2,00	2.000,00	30,07	60.136,38	21.643,47	20,05	61.734,39
3,00	3.000,00	30,07	90.204,57	21.643,47	20,05	81.779,85
4,00	4.000,00	30,07	120.272,76	21.643,47	20,05	101.825,31
5,00	5.000,00	30,07	150.340,95	21.643,47	20,05	121.870,77
6,00	6.000,00	30,07	180.409,14	21.643,47	20,05	141.916,23
7,00	7.000,00	30,07	210.477,33	21.643,47	20,05	161.961,69

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

Para la gráfica del punto de equilibrio se tomó costo de venta y precios promedio de centro según esos valores se requiere 2.159 clientes para recuperar los costos y gastos.

Figura 31. *Gráfico del Punto de Equilibrio*



Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

4.2.2. Valor actual neto

Tabla 59. VAN

	Tasa de Descuento	23,00%	Valor Descontado
Inversión	(11.116,29)		
Año 1	5.540,17	81%	4.504,03
Año 2	5.641,50	66%	3.728,66
Año 3	5.292,37	54%	2.843,72
Año 4	5.392,76	44%	2.355,74
Año 5	10.620,49	36%	3.771,71
Subtotal			17.203,86
	\$ 4.949,06		6.087,57

Fuente: Investigación
Realizado por: Auto

El VAN del centro de belleza y cuidado personal es mayor que 0, con saldo positivo de USD 6.087,57

4.2.3. Tasa Interna de Retorno

Tabla 60- Tasa Interna de Retorno

	Tasa de Descuento	23,00%
Inversión	(11.116,29)	
Año 1	5.540,17	81%
Año 2	5.641,50	66%
Año 3	5.292,37	54%
Año 4	5.392,76	44%
Año 5	10.620,49	36%
Subtotal	-	
VAN 2		
TIR CON FÓRMULA	45%	Es mayor que 23%

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

La Tasa de Interna de Retorno es superior al costo de oportunidad del 23%, dando un valor porcentual del 45%. Eso permite evidenciar que el rendimiento es aceptable.

4.2.4. Beneficio costo

Tabla 61. Beneficio - costo

	Tasa de Descuento	23,00%	Valor Descontado
Inversión	11.116,29		
Año 1	5.540,17	81%	4.504,03
Año 2	5.641,50	66%	3.728,66
Año 3	5.292,37	54%	2.843,72
Año 4	5.392,76	44%	2.355,74
Año 5	10.620,49	36%	3.771,71
Subtotal			17.203,86
B/C			1,55

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

Esto significa que por cada dólar destinado a la inversión y operación se generan USD 1,55 en beneficios, recuperándose el dólar invertido y obteniéndose USD 0,55 adicionales. En consecuencia, desde la perspectiva de este indicador financiero, la implementación del centro integral de belleza y cuidado personal presenta una relación favorable entre los recursos utilizados y los beneficios esperados.

4.2.5. *Periodo de recuperación*

Tabla 62. *Periodo de recuperación*

Inversión	11.116,29	Acumulado	Periodo
Año 1	5.540,17	5.540,17	1
Año 2	5.641,50	11.181,67	2
Año 3	5.292,37	16.474,04	0,41
Año 4	5.392,76	21.866,81	
Año 5	10.620,49		
Subtotal			

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de aproximadamente 1,99 años, lo que significa que la inversión inicial de USD 11.116,29 se recuperaría prácticamente al finalizar el segundo año de funcionamiento. Este resultado evidencia una recuperación relativamente rápida del capital invertido, considerando que el horizonte de evaluación del proyecto es de cinco años. A partir de este punto, y bajo las proyecciones establecidas, los flujos posteriores contribuirían a la generación de beneficios para el emprendimiento.

CAPÍTULO V. Conclusiones Y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Los servicios integrales del centro de belleza y cuidado personal en uñas, pestañas y cuidado capilar consideraron el análisis de factores como la calidad, higiene, accesibilidad, precios, innovación, seguridad, experiencia para que el cliente haga su reserva con tiempo. La sustentación de la revisión bibliográfica la comprensión de las tendencias del sector y orientar posteriormente el estudio de mercado hacia las necesidades específicas de los consumidores del sector Villa Flora.

En el análisis situacional se analizó las debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento, entre ellas fueron: inseguridad en el Ecuador, controles continuos de las autoridades locales, presencia de desempleo que genera informalidad, alta concentración de competencias, dependencia de industria internacional, altos costos de arriendo, cambios en las necesidades de los clientes, entre otros. Sin embargo, las fortalezas y oportunidades ayudan a factibilidad del emprendimiento. El estudio de la oferta y demanda permitió determinar el nivel de aceptación de los servicios propuestos con 55% y reduce la incertidumbre antes de realizar la inversión.

Mediante el Modelo Canvas se identificó los elementos principales para proyectar el emprendimiento y cuantificar las inversiones en activos fijos que son USD 7-050 y un capital de trabajo USD 4.066,29, dando un total de inversión de USD 11.116,29. Es evidente que el monto debe ser financiado con la banca con el 90% y 10% es capital propio. Su aplicación proporciona una visión organizada del funcionamiento del emprendimiento y sirve como base para integrar los componentes administrativos, comerciales y financieros necesarios para su implementación.

La propuesta del plan de negocios es factible considerando un VAN USD 6.087,57 y es mayor a 0; TIR del 45% superior a la tasa de oportunidad de 23%, periodo de recuperación en 2 años en promedio y costo/beneficio de 1.55. La integración del análisis del mercado, diagnóstico estratégico y modelo Canvas permite establecer las condiciones necesarias para implementar una oferta especializada de uñas, pestañas y

cuidado capilar orientada a satisfacer las necesidades del mercado objetivo durante el periodo 2026.

5.2. Recomendaciones

A los estudiantes y nuevos emprendedores se recomienda complementar la revisión bibliográfica con encuestas a potenciales clientes y observación de establecimientos competidores de Villa Flora y sectores cercanos. Esto permitirá obtener información específica sobre servicios preferidos, frecuencia de consumo, precios aceptados, horarios, medios de reserva y factores que influyen en la elección de un centro de belleza.

A los directivos del emprendimiento, se recomienda evitar competir exclusivamente mediante precios bajos. La propuesta debería diferenciarse mediante calidad, higiene, atención personalizada, innovación, ambiente agradable, productos adecuados y experiencia del cliente, fortaleciendo la percepción de valor.

Los directivos del emprendimiento de carácter recurrente por los varios servicios de belleza, se recomienda desarrollar paquetes, promociones combinadas, beneficios por frecuencia, programa de referidos y recordatorios de mantenimiento que permitan convertir clientes ocasionales en clientes recurrentes.

Los encargados del área financiera deben monitorear periódicamente indicadores como ventas, número de clientes, clientes recurrentes, ticket promedio, ocupación de agenda, costos por servicio, inventario, satisfacción y rentabilidad, permitiendo tomar decisiones oportunas. Además, establecer procedimientos específicos para uñas, pestañas y cuidado capilar, acompañados de protocolos de higiene, desinfección, manejo de productos, atención al cliente, gestión de residuos y mantenimiento de equipos.

Referencias bibliográficas

- Abdullah, R. (2020). Importance And Contents Of Business Plan: A Case-Based Approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 164-176.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3204>
- Abril, A. (2026, julio 23). *Industria cosmética en Ecuador: Gasto por habitante llega a USD 120 anuales*. Teleamazonas.
<https://www.teleamazonas.com/actualidad/noticias/economia/industria-cosmetica-crece-ecuador-2026-123582/>
- Allweins, M. M., Proesch, M., & Ladd, T. (2021). The Platform Canvas—Conceptualization of a Design Framework for Multi-Sided Platform Businesses. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(3), 455-477.
<https://doi.org/10.1177/2515127420959051>
- Amaya, A., Barriga, A., Espinoza, D., Coronel, K., Fernández, M., Espinosa, M., & Armas, R. (2025). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. GEM.
https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2026/05/Proyecto_GEM_abril_2026.pdf
- Aristega, J. E. M., León, E. P. G., & Leiva, N. V. L. (2024). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista FAECO Sapiens*, 7(2), 59-72.
<https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272>
- Ayala Astudillo, M. D. (2022). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Centro Estético Integral en Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17962>
- Baca Urbina, G. (2020). *Evaluación de proyectos* (8.^a ed.). McGraw-Hill.
https://biblioteca.uhemisferios.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15022&shelfbrowse_itemnumber=12346

- Benavides Tenesaca, I. G. (2025). *Diseño de una propuesta de un modelo de negocios Canvas para las microempresas que se dedican al comercio al por mayor y menor en las parroquias Ponciano y Carcelén de la ciudad de Quito* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/10409>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2019). *Principles of Corporate Finance* (13.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Bustos González, L. A. (2022). *Diseño de la propuesta de valor para un modelo de negocio sostenible en el sector retail de Bogotá* [Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/12380>
- Chávez Vega, N. I., Lara Salas, V. P., Yáñez Campaña, A. P., & Erazo Hernández, J. (2023). *Plan de Negocios para la creación de un Centro de Estética Integral y Bienestar especializado en la mujer, en el DMQ 2023* [Thesis, UIDE]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6427>
- Coba, G. (2026). *Ecuatorianos gastan USD 120 en cosméticos y productos de cuidado personal al año: ¿Qué compran?* [Belleza]. <https://www.primicias.ec/economia/ecuatorianos-gastan-usd-120-cosmeticos-productos-cuidado-personal-ano-que-compran-128293/>
- Díaz Saavedra, D., Bonin Campos, E., & Chica Arandi, K. (2023). Factores a considerar en el ambiente y desarrollo de estrategias de marketing. *Revista de Ciencias Agropecuarias ALLPA*, 5(1), 45-50.
- El Universo. (2026, julio 7). *La industria cosmética en Ecuador se encamina a los \$ 2.000 millones*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/industria-cosmeticos-ecuador-ventas-maquillaje-skincare-coreano-consumo-tendencias-2026-nota/>

- Estupiñán Guachamin, K. A. (2025). *Diseño de un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen de marca de la Casa del Estilista, Andrea Mora* [Tesis de Licenciatura, PUCE].
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/48121>
- Franco, G. (2023). El emprendimiento en la economía social y solidaria. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (13), 173-192.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2023.13.8>
- Hartzmark, A. (2026). *Belleza y cuidado personal en América Latina. I(1)*.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/a893bfb4-76c4-4d79-b1bd-147a497080c7>
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2020). *Entrepreneurship* (11.^a ed.). McGraw Hill.
- Informe de Expertos, es de. (2026). *Mercado Latinoamericano de Belleza y Cuidado Personal | Tamaño de la Industria, Participación, Crecimiento, Informe, Análisis 2026-2035* [Belleza]. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-belleza-y-cuidado-personal>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Sistema integrado de consultas de clasificaciones y nomenclaturas*.
https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?ciiu=12&id=S9602.00&utm_source=chatgpt.com
- Ismail, R., Rahman, N., Shafie, N., & Daie, M. (2026). Constructing an integrated business plan framework: A strategic blueprint. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, 6(21), 188-204.
<https://doi.org/10.35631/AIJBES.621015>

- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing: Artículo de revisión. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun*, 4(6), 22-30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Araujo, L., & Pineda, L. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Latifi, G., Grilli, L., & Herrmann, A. M. (2024). Does writing a business plan still matter for searching and obtaining external equity finance? *Venture Capital*, 26(1), 47-73. <https://doi.org/10.1080/13691066.2022.2161969>
- Maldonado, C. (2024). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Gestión Empresarial. https://ayhx4ys5-images.s3.amazonaws.com/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M., Valero-Pastor, J. M., Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M., & Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: Comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Martínez Guerrero, C. A. (2023). *Plan de negocios para un Centro de Belleza e Imagen en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi* [Tesis de Licenciatura, PUCE]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/40570>
- McKinsey Company. (2026). *Tendencias del sector de la belleza en 2026* [Belleza]. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>

- Mero Anchundia, J. S. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector cerro Guayabal del cantón Montecristi* [Tesis de Licenciatura, UNESUM]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3837>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2024). *Industria cosmética y de cuidado personal de Ecuador proyecta internacionalización a Costa Rica*. <https://www.produccion.gob.ec/industria-cosmetica-y-de-cuidado-personal-de-ecuador-proyecta-internacionalizacion-a-costa-rica/>
- Moya Espinosa, P. (2020). *Estudio de mercados*. UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3d3804a4-79cf-4437-840f-d63b6f574211/content>
- Oller Alonso, M., Pazos León, M., Oviedo Torres, X., & Jordà Gómez, R. (2021). *Capítulo VIII. El emprendimiento empresarial* (pp. 158-181).
- Ortiz Cordero, G., Gómez Mohedano, G. Y., Ortiz Cordero, G., & Gómez Mohedano, G. Y. (2023). Análisis de los elementos del modelo canvas y su relación en el incremento de las ventas en las mypes de Mineral de la Reforma, Hidalgo. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1656>
- Poveda Bermello, E. Y. (2025). *Modelo de negocios para la creación de un centro estético y spa, que brinda servicios en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, 2025* [Tesis de Licenciatura, PUCE]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/47898>
- Roffia, P. (2025). Developing a Conceptual Framework for Business Plan Drafting: Insights from Practitioners. *Administrative Sciences*, 15(3), 113. <https://doi.org/10.3390/admsci15030113>

- Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 316.
- StrategyHelix Group. (2026). *Mercado Ecuador de Productos de Belleza y Cuidado Personal 2026-2031—Investigación de mercado StrategyHelix* [Informe]. <https://strategyh.com/es/report/beauty-and-personal-care-products-market-in-ecuador/>
- Tocto Minga, D. M. (2019). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa industrializadora y comercializadora de chicha de linaza en la ciudad de Loja* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Loja]. <http://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/22190>
- Torres Merlo, O. X. (2023). Causas y consecuencias del cierre de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra, Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(3), 377-391.
- Widyaningrum, P., & Budiwiyanto, J. (2021). The Interior Design of a Women's Health and Beauty Center with Postmodern Style in Surakarta City. *Pendhapa*, 12(1), 34-44. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v12i1.4080>
- World Bank Group. (2025). *Assessing Project Feasibility and Economic Viability*. Public-Private-Partnership Legal Resource Center. <https://ppp.worldbank.org/>

Anexos

Formato de encuesta

Amortización del crédito

Crédito Mediano/Largo Plazo				
	Monto		10.000	
	Plazo		60	60
	Gracia Total		0	
	Gracia Parcial		0	
	Interés Normal	0,21	0,0092	1,0092
	Cuota		217,42	
	Periodo de Pago		Mensual	
Periodo	Principal	Interés	Amortiz.	Cuota
1	10.000,00	91,67	125,76	217,42
2	9.874,24	90,51	126,91	217,42
3	9.747,33	89,35	128,07	217,42
4	9.619,26	88,18	129,25	217,42
5	9.490,01	86,99	130,43	217,42
6	9.359,58	85,80	131,63	217,42
7	9.227,95	84,59	132,83	217,42
8	9.095,12	83,37	134,05	217,42
9	8.961,06	82,14	135,28	217,42
10	8.825,78	80,90	136,52	217,42
11	8.689,26	79,65	137,77	217,42
12	8.551,49	78,39	139,04	217,42
13	8.412,45	77,11	140,31	217,42
14	8.272,14	75,83	141,60	217,42
15	8.130,55	74,53	142,89	217,42
16	7.987,65	73,22	144,20	217,42
17	7.843,45	71,90	145,53	217,42
18	7.697,92	70,56	146,86	217,42
19	7.551,06	69,22	148,21	217,42
20	7.402,86	67,86	149,56	217,42
21	7.253,29	66,49	150,94	217,42
22	7.102,36	65,10	152,32	217,42
23	6.950,04	63,71	153,72	217,42
24	6.796,32	62,30	155,12	217,42
25	6.641,20	60,88	156,55	217,42
26	6.484,65	59,44	157,98	217,42
27	6.326,67	57,99	159,43	217,42
28	6.167,24	56,53	160,89	217,42
29	6.006,35	55,06	162,37	217,42
30	5.843,98	53,57	163,85	217,42
31	5.680,13	52,07	165,36	217,42
32	5.514,77	50,55	166,87	217,42

33	5.347,90	49,02	168,40	217,42
34	5.179,50	47,48	169,95	217,42
35	5.009,55	45,92	171,50	217,42
36	4.838,05	44,35	173,08	217,42
37	4.664,97	42,76	174,66	217,42
38	4.490,31	41,16	176,26	217,42
39	4.314,05	39,55	177,88	217,42
40	4.136,17	37,91	179,51	217,42
41	3.956,66	36,27	181,15	217,42
42	3.775,50	34,61	182,82	217,42
43	3.592,69	32,93	184,49	217,42
44	3.408,20	31,24	186,18	217,42
45	3.222,01	29,54	187,89	217,42
46	3.034,13	27,81	189,61	217,42
47	2.844,51	26,07	191,35	217,42
48	2.653,16	24,32	193,10	217,42
49	2.460,06	22,55	194,87	217,42
50	2.265,19	20,76	196,66	217,42
51	2.068,53	18,96	198,46	217,42
52	1.870,06	17,14	200,28	217,42
53	1.669,78	15,31	202,12	217,42
54	1.467,66	13,45	203,97	217,42
55	1.263,69	11,58	205,84	217,42
56	1.057,85	9,70	207,73	217,42
57	850,13	7,79	209,63	217,42
58	640,49	5,87	211,55	217,42
59	428,94	3,93	213,49	217,42
60	215,45	1,97	215,45	217,42
			10.000,00	13.045,45

Fuente: Investigación

Realizado por: Auto