ITSEP
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER EL EMPRENDIMIENTO DE SPA DE UÑAS Y PESTAÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTOR/ES

TORO QUINTANA CRISTINA PAULINA

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD AÑO

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por brindarme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis hijos, quienes han sido mi mayor inspiración y el motivo que me impulsó a seguir adelante. Gracias por su amor, paciencia y comprensión durante el tiempo que dediqué a mis estudios. Este logro también es de ustedes.

A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas, valores y apoyo constante. Gracias por creer en mí y por motivarme siempre a luchar por mis sueños.

A mi esposo, por su amor, paciencia, comprensión y respaldo en cada momento de este camino académico. Gracias por estar a mi lado, animarme a no rendirme y celebrar conmigo cada avance.

A mi hermana, por sus palabras de aliento, su apoyo incondicional y por acompañarme en este proceso con cariño y confianza.

A mis amigas, por su amistad sincera, su motivación y por compartir conmigo experiencias, consejos y momentos que hicieron este recorrido más llevadero.

A los docentes y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP), por compartir sus conocimientos, orientación y compromiso con mi formación académica y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas, familiares y seres queridos que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante esta etapa, brindándome su apoyo, confianza y ánimo para alcanzar esta meta. Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo fueron fundamentales para hacer realidad este sueño.

Con inmensa gratitud, dedico este logro a todos ustedes, porque su apoyo fue parte esencial de este éxito.

Dedicatoria

Este logro representa mucho más que la culminación de una etapa académica; es el resultado de años de esfuerzo, sacrificio, aprendizaje y perseverancia. Por ello, quiero dedicar este trabajo a las personas que hicieron posible que nunca dejara de creer en mis sueños.

En primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino, darme fortaleza en los momentos de dificultad y bendecirme con la oportunidad de alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis hijos, el mayor regalo que Dios me ha dado y la razón de cada uno de mis esfuerzos. Ustedes son mi inspiración, mi motivación y el motor que me impulsó a seguir adelante cuando el cansancio y las dificultades parecían vencerme. Cada página de este trabajo lleva un pedacito de mi amor por ustedes.

A mis padres, por ser el ejemplo de trabajo, honestidad y perseverancia. Gracias por su amor incondicional, por sus consejos, por creer en mí y enseñarme que con dedicación y esfuerzo no existen metas imposibles.

A mi esposo, por caminar a mi lado en este desafío, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por sostenerme en los momentos difíciles, celebrar cada avance y recordarme siempre que era capaz de lograrlo.

A mi hermana, por su cariño, confianza y por estar presente con palabras de ánimo que fortalecieron mi deseo de continuar.

A mi familia, amigas y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, comprensión y motivación durante este proceso. Su confianza en mí fue un impulso para no rendirme y seguir avanzando hacia este sueño.

Finalmente, dedico este logro a mí misma, por no renunciar a mis objetivos, por levantarme después de cada dificultad, por creer en mis capacidades y demostrarme que la disciplina, la constancia y la fe pueden convertir los sueños en realidad. Que este sea solo el comienzo de nuevos retos y grandes éxitos, recordando siempre que los límites solo existen cuando dejamos de creer en nosotros mismos.

Índice General

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave....9
Abstract - Keywords....10
Introducción....1
Definición y Justificación del Tema....1
Planteamiento del Problema....2
Objetivo General....2
Objetivos Específicos....2
Metodología de la Investigación....3
Marco Teórico (mínimo 8 definiciones) (4 párrafo)....4
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización....12
1.1. Descripción del Tema de Investigación....12
1.1.1. Contexto educativo y social....12
1.1.2. Institución o comunidad educativa objeto de estudio....12
1.1.3. Identificación del problema o necesidad educativa....13
1.1.4. Enfoque teórico adoptado (inclusión, diversidad, DUA, etc.)....13
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio....14
1.2.1. Descripción general de la población....14
1.2.2. Marco legal: LOEI, CONADIS, normativa de inclusión....14
1.2.3. Actores involucrados (docentes, familias, estudiantes, autoridades)....15
1.2.4. Estructura institucional....15
1.2.5. Roles y perfiles relevantes....16
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto....16
1.3.1. Misión / propósito del proyecto educativo....16
1.3.2. Visión / proyección futura....17
1.3.3. Valores y principios inclusivos....17
1.3.4. Análisis FODA (fortalezas institucionales, barreras de inclusión)....17
1.3.5. Estrategias de intervención....18
1.3.6. Objetivos estratégicos....18
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno....19
2.1. Caracterización de la población beneficiaria....19
2.1.1. Perfil de los estudiantes con necesidades educativas especiales....19
2.1.2. Tipos de discapacidad o diversidad funcional....19

2.1.3. Contexto familiar y social 20
2.1.4. Situación actual de la inclusión 20
2.1.4.1. Prácticas inclusivas existentes 20
2.1.4.2. Barreras para el aprendizaje y la participación 21
2.1.4.3. Recursos disponibles 21
2.1.5. Instrumentos de recolección de información primaria 22
2.1.5.1. Encuestas 22
2.1.5.2. Entrevistas (autoridades, especialistas) 35
2.1.5.3. Focus group (docentes, estudiantes) 37
2.1.5.4. Análisis e interpretación de resultados 40
2.2. Análisis del entorno 41
2.2.1. Factores que favorecen la inclusión 41
2.2.2. Barreras y restricciones identificadas 41
2.2.3. Redes de apoyo y alianzas institucionales 41
CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA 42
3.1. Diseño metodológico y pedagógico 42
3.1.1. Enfoque pedagógico (DUA, constructivismo, etc.) 42
3.1.2. Actividades y estrategias de intervención 43
3.1.3. Adaptaciones curriculares 43
3.2. Cobertura y alcance del programa 44
3.2.1. Número de beneficiarios 44
3.2.2. Nivel educativo y frecuencia 44
3.2.3. Cronograma de ejecución 44
3.3. Materiales y recursos didácticos 45
3.3.1. Material adaptado (braille, pictogramas, software, etc.) 45
3.3.2. Criterios de selección 45
3.3.3. Fuentes de obtención 46
3.4. Talento humano requerido 46
3.4.1. Perfiles necesarios (docente especialista, psicólogo, etc.) 46
3.4.2. Roles y responsabilidades 47
3.5. Normativa y estándares aplicables 47
3.5.1. LOEI, reglamento de inclusión, normativa CONADIS 47
3.5.2. Protocolos de atención a la diversidad 47

3.6. Ámbito de aplicación 47
3.6.1. Institución / comunidad / zona de intervención 48
3.6.2. Factores de decisión 48
3.7. Matriz de impacto social 48
3.7.1. Impactos esperados en aprendizaje y participación 48
3.7.2. Riesgos y plan de mitigación 49
CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO E IMPACTO 50
4.1. Estructura presupuestaria 50
4.1.1. Plan de inversiones (materiales, equipos, capacitación) 50
4.1.2. Fuentes de financiamiento (institución, Estado, ONG, autogestión) 51
4.1.3. Presupuesto de costos operativos 51
4.1.4. Presupuesto de gastos administrativos 52
4.1.5. Presupuesto general del proyecto 52
4.1.6. Flujo de egresos proyectado 53
4.2. Evaluación del proyecto 53
4.2.1. Indicadores de impacto social (cobertura, permanencia, rendimiento) 53
4.2.2. Análisis costo/efectividad social 54
4.2.3. Sostenibilidad del proyecto 54
4.2.4. Plan de seguimiento y evaluación continua 55
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA 56
Medidas de mitigación y alternativas 56
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES 59
ANEXOS 61

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta 22
Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta 24
Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta 25
Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta 26
Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta 28
Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta 29
Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta 30
Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta 31
Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta 33
Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta 34

Índice de Tablas

Tabla 1. Pregunta 1 de la Encuesta 22
Tabla 2. Pregunta 2 de la Encuesta 24
Tabla 3. Pregunta 3 de la Encuesta 25
Tabla 4. Pregunta de la Encuesta 27
Tabla 5. Pregunta 5 de la Encuesta 28
Tabla 6. Pregunta 6 de la Encuesta 29
Tabla 7. Pregunta 7 de la Encuesta 31
Tabla 8. Pregunta 8 de la Encuesta 32
Tabla 9. Pregunta 9 de la Encuesta 33
Tabla 10. Pregunta 10 de la Encuesta 34
Tabla 11. Entervista 1..... 36
Tabla 12. Entrevista 2..... 36
Tabla 13. Entrevista 3..... 37
Tabla 14. Participantes 38
Tabla 15. Cronograma de ejecución..... 45
Tabla 16. Plan de inversiones..... 50
Tabla 17. Fuentes de financiamiento..... 51
Tabla 18. Presupuesto mensual de costos operativos..... 51
Tabla 19. Presupuesto mensual de gastos administrativos..... 52
Tabla 20. Presupuesto general del proyecto..... 53
Tabla 21. Flujo mensual de egresos proyectado..... 53
Tabla 22. Indicadores de impacto social 54
Tabla 23. Análisis costo-beneficio 54
Tabla 24. Plan de seguimiento 55
Tabla 25. Medidas de mitigacion 56

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de negocios para el emprendimiento Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. La propuesta surge ante la creciente demanda de servicios de belleza especializados y la necesidad de ofrecer una atención diferenciada, basada en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto, utilizando encuestas, entrevistas, focus group y observación directa como instrumentos de recolección de información. Los resultados evidenciaron que los clientes valoran principalmente la calidad del servicio, la higiene, la atención personalizada, las promociones y la facilidad para agendar citas mediante medios digitales.

Con base en el diagnóstico realizado, se diseñó una propuesta que incluye estrategias de marketing digital, organización administrativa, planificación financiera y acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento del emprendimiento. Asimismo, se elaboró un presupuesto, un análisis de viabilidad y un plan de seguimiento que garantizan la sostenibilidad del negocio y su crecimiento en el mercado.

Se concluye que la implementación del plan de negocios permitirá mejorar la competitividad de Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas, incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes y contribuir al desarrollo económico del emprendimiento.

Palabras clave: Plan de negocios, Emprendimiento, Spa de uñas, Extensión de pestañas, Marketing digital, Atención al cliente, Calidad del servicio, Fidelización de clientes, Administración, Finanzas.

Abstract - Keywords

The purpose of this research project is to develop a business plan for Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas, located in the Metropolitan District of Quito, Ecuador. The proposal was developed in response to the growing demand for specialized beauty services and the need to offer high-quality, innovative, and customer-oriented service.

A mixed research approach was used, applying surveys, interviews, focus groups, and direct observation as the main data collection techniques. The results showed that customers highly value service quality, hygiene, personalized attention, promotional offers, and the convenience of booking appointments through digital channels.

Based on the findings, a business proposal was designed, including digital marketing strategies, administrative organization, financial planning, and actions aimed at strengthening the company's market position. In addition, a budget, feasibility analysis, and monitoring plan were developed to ensure the sustainability and future growth of the business.

It is concluded that implementing this business plan will improve the competitiveness of Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas, increase customer satisfaction and loyalty, and contribute to the economic growth and sustainability of the enterprise.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Nail Spa, Eyelash Extensions, Digital Marketing, Customer Service, Service Quality, Customer Loyalty, Business Administration, Financial Planning

Introducción

El sector de la belleza y el cuidado personal ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la creciente demanda de servicios especializados que contribuyen al bienestar, la imagen personal y la autoestima de los clientes. En este contexto, los emprendimientos dedicados al spa de uñas y pestañas representan una oportunidad de negocio con alto potencial de desarrollo en el Distrito Metropolitano de Quito.

No obstante, muchos de estos emprendimientos enfrentan dificultades relacionadas con la planificación estratégica, la administración financiera, el posicionamiento digital, la fidelización de clientes y la gestión eficiente de sus recursos. Estas limitaciones afectan su competitividad y reducen sus posibilidades de crecimiento sostenible.

Por ello, se propone el desarrollo de un Plan de Negocios, orientado a fortalecer la gestión empresarial del emprendimiento de spa de uñas y pestañas mediante estrategias administrativas, comerciales, financieras y de marketing digital que permitan mejorar la rentabilidad, incrementar la cartera de clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Definición y Justificación del Tema

Definición

El presente proyecto propone la elaboración de un plan de negocios para fortalecer un emprendimiento de spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito. Su finalidad es establecer estrategias de gestión, marketing, operaciones y finanzas que contribuyan al crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad del negocio.

Justificación

Este proyecto surge por la necesidad de mejorar la organización y planificación del emprendimiento frente a la creciente demanda y competencia del sector de la belleza. El plan de negocios permitirá identificar oportunidades de mercado, optimizar recursos y definir estrategias para incrementar la rentabilidad, atraer clientes y garantizar el desarrollo sostenible del spa. Además, permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en Administración.

Planteamiento del Problema

El sector de la belleza en el Distrito Metropolitano de Quito ha experimentado un crecimiento significativo, generando una mayor competencia entre los emprendimientos de spa de uñas y pestañas. Sin embargo, muchos de estos negocios operan sin una adecuada planificación estratégica, lo que dificulta su crecimiento, posicionamiento y rentabilidad.

El emprendimiento objeto de estudio presenta la necesidad de fortalecer su gestión mediante un plan de negocios que permita definir estrategias de marketing, administración, operaciones y finanzas. La falta de una planificación integral limita la captación y fidelización de clientes, así como la toma de decisiones para garantizar su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Objetivo General

Fortalecer el emprendimiento de spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el diseño e implementación de un plan de negocios que contribuya al crecimiento empresarial, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Diseñar estrategias administrativas, financieras y comerciales que mejoren la gestión del negocio.

Fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y redes sociales.

Incrementar las ventas mediante la implementación de promociones y programas de fidelización.

Elaborar un plan financiero que permita evaluar la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento.

Metodología de la Investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener información confiable sobre el mercado y las necesidades de los clientes.

El enfoque cuantitativo se desarrollará mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de conocer sus preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación de los servicios de un spa de uñas y pestañas.

El enfoque cualitativo se realizará a través de entrevistas y un grupo focal (focus group), lo que permitirá recopilar opiniones y experiencias que contribuyan a identificar oportunidades de mejora para el emprendimiento.

Además, la investigación será de tipo descriptiva y de campo, ya que permitirá analizar la situación actual del negocio mediante la recolección directa de información, la cual servirá de base para la elaboración del plan de negocios.

Marco Teórico

El **plan de negocios** es una herramienta de planificación empresarial que permite establecer de manera ordenada los objetivos de una organización, las estrategias necesarias para alcanzarlos y los recursos requeridos para su funcionamiento. Este instrumento proporciona una estructura para analizar diferentes aspectos de una actividad económica y facilita la toma de decisiones relacionadas con su desarrollo. Su elaboración permite definir una orientación clara para las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de una empresa.

Un plan de negocios puede incluir diferentes componentes, entre ellos el análisis del mercado, la descripción del producto o servicio, las estrategias de marketing, la estructura organizacional, el plan operativo y la planificación financiera. Cada uno de estos elementos permite estudiar una parte específica del funcionamiento empresarial y establecer acciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos. De esta manera, el plan se convierte en una herramienta integral para organizar las actividades de un emprendimiento.

La importancia del plan de negocios radica también en su capacidad para anticipar posibles escenarios y determinar los recursos necesarios para desarrollar una actividad económica. Mediante la planificación es posible identificar oportunidades, analizar posibles riesgos y establecer mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de las acciones planteadas. Esto favorece una administración más organizada y facilita la evaluación de la viabilidad de las estrategias propuestas.

En el contexto de un emprendimiento dedicado a los servicios de belleza, el plan de negocios permite integrar aspectos administrativos, comerciales, operativos y financieros en una sola estructura de gestión. Su aplicación contribuye a establecer objetivos empresariales y estrategias orientadas al crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Por esta razón, constituye uno de los fundamentos principales para el fortalecimiento de un spa de uñas y pestañas.

El **emprendimiento** se relaciona con la iniciativa de crear, desarrollar o fortalecer una actividad económica a partir de la identificación de una necesidad u oportunidad existente en el mercado. Esta actividad implica la utilización de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros para ofrecer productos o servicios dirigidos a determinados consumidores. El emprendimiento constituye, por tanto, una forma de generar actividad económica mediante la creación de propuestas destinadas a satisfacer necesidades.

El proceso emprendedor requiere diferentes capacidades relacionadas con la identificación de oportunidades, la planificación, la organización y la toma de decisiones. El emprendedor debe analizar las condiciones del entorno, determinar los recursos disponibles y establecer acciones que permitan desarrollar la idea de negocio. Estas actividades requieren una administración adecuada para lograr que los recursos sean utilizados de manera eficiente.

Los emprendimientos pueden desarrollarse en diferentes sectores económicos y presentar características particulares de acuerdo con el producto o servicio ofrecido. En el sector de la belleza, las actividades emprendedoras pueden estar orientadas a proporcionar servicios relacionados con la estética, el cuidado personal y la imagen. Este tipo de negocios requiere considerar aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la administración de recursos y la actualización de las técnicas utilizadas.

El fortalecimiento de un emprendimiento requiere establecer estrategias que permitan mejorar su organización y capacidad de adaptación frente a las condiciones del mercado. La planificación empresarial, el marketing, la administración financiera y la gestión de los recursos constituyen elementos que pueden contribuir al desarrollo de un negocio. En este sentido, el emprendimiento debe ser entendido como un proceso que requiere planificación y gestión permanente para alcanzar sus objetivos.

Un spa de uñas y pestañas es un establecimiento dedicado a ofrecer servicios especializados de belleza y cuidado personal relacionados principalmente con la estética de las manos, los pies y las pestañas. Dentro de este tipo de establecimientos pueden desarrollarse actividades como manicure, pedicure, aplicación de esmaltes, uñas artificiales, tratamientos estéticos y diferentes técnicas para el embellecimiento de las pestañas.

Los servicios de un spa de uñas y pestañas forman parte del sector de belleza y cuidado personal, en el cual la calidad del servicio y la experiencia proporcionada al cliente adquieren especial importancia. La prestación del servicio involucra tanto los procedimientos técnicos realizados como las condiciones del establecimiento, la atención y las medidas de higiene aplicadas durante cada actividad.

El funcionamiento de este tipo de negocio requiere contar con recursos materiales, equipos, insumos y personal capacitado para desarrollar correctamente los diferentes procedimientos. Asimismo, es necesario establecer procesos de atención que permitan organizar las citas, administrar los tiempos de trabajo, controlar los materiales y mantener condiciones apropiadas de limpieza y seguridad.

La gestión de un spa de uñas y pestañas también requiere estrategias orientadas a su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado. La incorporación de nuevos

servicios, la capacitación permanente, la atención personalizada y el uso de herramientas de comunicación pueden formar parte de las estrategias destinadas a fortalecer el negocio. Por ello, la administración integral del establecimiento resulta fundamental para mantener una prestación de servicios organizada y competitiva.

El **mercado objetivo** se refiere al grupo específico de consumidores al cual una empresa dirige sus productos o servicios. Este grupo puede ser definido considerando características demográficas, geográficas, económicas, sociales y de comportamiento. La identificación del mercado objetivo permite orientar las actividades comerciales hacia consumidores que presentan características relacionadas con la oferta de la empresa.

La definición del mercado objetivo constituye una etapa importante dentro de la planificación empresarial, debido a que permite establecer con mayor precisión las características de los consumidores a los que se pretende atender. Conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos facilita el diseño de productos y servicios que respondan a sus expectativas y permite seleccionar los canales adecuados para comunicarse con ellos.

En un negocio dedicado a servicios de belleza, el mercado objetivo puede estar compuesto por personas interesadas en el cuidado personal y en servicios relacionados con la estética de uñas y pestañas. Para determinar este mercado pueden considerarse factores como edad, ubicación, capacidad de gasto, frecuencia de consumo, preferencias y necesidades relacionadas con los servicios de belleza.

Una adecuada identificación del mercado objetivo permite desarrollar estrategias comerciales más específicas y eficientes. También facilita la definición de precios, promociones, canales de comunicación y características de los servicios ofrecidos. Por

esta razón, el análisis del mercado objetivo constituye un elemento fundamental para la elaboración de un plan de negocios orientado al fortalecimiento de un emprendimiento.

El **marketing** comprende el conjunto de actividades y estrategias utilizadas por una organización para identificar las necesidades de los consumidores, desarrollar una oferta de valor, comunicarla y establecer relaciones con el mercado. Su finalidad se relaciona con la creación de valor para los clientes y con el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

Dentro de una organización, el marketing permite analizar el entorno y las características del mercado para determinar las estrategias más apropiadas para la comercialización de productos o servicios. Entre sus actividades se encuentran la definición de precios, la promoción, la comunicación, la distribución y el desarrollo de estrategias destinadas a atraer y conservar consumidores.

En los negocios de servicios de belleza, el marketing puede utilizar diferentes canales de comunicación para dar a conocer los servicios disponibles. Las redes sociales, plataformas digitales, publicidad y comunicación directa permiten presentar información sobre los servicios, horarios, promociones y novedades del establecimiento. Estas herramientas facilitan la interacción entre el negocio y sus clientes actuales o potenciales.

El marketing también puede contribuir al posicionamiento de una marca dentro del mercado. Una estrategia adecuada permite establecer una identidad empresarial y comunicar los elementos que diferencian a un negocio de sus competidores. En consecuencia, la aplicación del marketing dentro de un spa de uñas y pestañas puede apoyar la captación de clientes, el reconocimiento de la marca y el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

La propuesta de valor representa el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades y diferenciarse de otras alternativas disponibles en el mercado. Esta propuesta responde a la pregunta sobre qué hace diferente a una organización y qué beneficios obtiene el consumidor al elegir sus productos o servicios.

La construcción de una propuesta de valor requiere identificar las necesidades y expectativas del mercado para desarrollar una oferta que genere beneficios relevantes para los consumidores. Estos beneficios pueden estar relacionados con la calidad, el precio, la atención, la comodidad, la innovación, la rapidez o las características específicas del producto o servicio.

En un spa de uñas y pestañas, la propuesta de valor puede estar vinculada con la combinación de servicios especializados, atención personalizada, higiene, comodidad y calidad en los procedimientos realizados. La integración de estos elementos permite establecer una experiencia diferenciada para el consumidor y puede contribuir a generar una identidad particular para el establecimiento.

Una propuesta de valor correctamente definida debe estar relacionada con los objetivos y capacidades de la empresa. No se trata únicamente de ofrecer diferentes servicios, sino de establecer características que permitan satisfacer las necesidades del mercado de una manera diferenciada. Por ello, su desarrollo constituye un elemento importante para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de un emprendimiento de servicios de belleza.

La satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad que experimenta una persona después de recibir un producto o servicio en relación con sus expectativas. Esta percepción puede estar influenciada por diferentes factores, como la calidad, el trato

recibido, el cumplimiento de lo ofrecido, el tiempo de atención y las condiciones en las que se presta el servicio.

En las empresas de servicios, la satisfacción adquiere especial importancia debido a que el consumidor participa directamente en el proceso de prestación. La experiencia del cliente puede estar determinada no solamente por el resultado final, sino también por aspectos relacionados con la atención, la comunicación, la comodidad y la confianza generada durante el servicio.

La fidelización del cliente está relacionada con la capacidad de una empresa para mantener relaciones comerciales duraderas con sus consumidores. Un cliente fidelizado puede presentar una mayor disposición a continuar utilizando los servicios de una organización y a mantener una relación constante con la marca. Para favorecer esta relación pueden utilizarse estrategias como promociones, programas de beneficios, comunicación personalizada y seguimiento posterior al servicio.

La satisfacción y la fidelización forman parte de la gestión de las relaciones con los clientes y pueden contribuir al crecimiento de una empresa. En un spa de uñas y pestañas, mantener una atención de calidad y desarrollar estrategias de fidelización permite establecer relaciones comerciales a largo plazo. Por esta razón, ambos conceptos deben ser considerados dentro de la planificación y gestión del emprendimiento.

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización establece objetivos, define estrategias y determina acciones orientadas al cumplimiento de sus metas. Este proceso permite establecer una dirección para la empresa y organizar los recursos disponibles de acuerdo con las prioridades identificadas. Su aplicación facilita la toma de decisiones y permite establecer mecanismos para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

La planificación estratégica comprende el análisis de factores internos y externos que pueden influir en el funcionamiento de una organización. Para ello pueden utilizarse herramientas de diagnóstico que permitan identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis de estos factores facilita la formulación de estrategias que respondan a las condiciones del entorno empresarial.

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para desenvolverse y mantenerse dentro de un mercado frente a otras organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. Esta capacidad puede estar relacionada con factores como calidad, innovación, eficiencia, diferenciación, atención al cliente, administración de recursos y adaptación a las necesidades del mercado.

La relación entre planificación estratégica y competitividad es importante para el desarrollo de un emprendimiento, debido a que una organización necesita establecer acciones concretas para responder a los cambios del entorno y diferenciarse de sus competidores. En un spa de uñas y pestañas, la planificación puede orientarse al mejoramiento de los servicios, la gestión administrativa, el marketing, la innovación y la atención al cliente, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento y sostenibilidad del negocio.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

Desde el ámbito educativo, este proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Tecnología Superior en Administración, integrando herramientas de planificación, gestión empresarial, marketing y análisis financiero para resolver una necesidad real de un emprendimiento

1.1.1. Contexto educativo y social

Desde el ámbito educativo, este proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Tecnología Superior en Administración, integrando herramientas de planificación, gestión empresarial, marketing y análisis financiero para resolver una necesidad real de un emprendimiento.

En el ámbito social, el sector de la belleza y el cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante debido a la demanda de servicios especializados que mejoran la imagen y el bienestar de las personas. En este contexto, fortalecer un spa de uñas y pestañas mediante un plan de negocios contribuirá a mejorar su competitividad, generar oportunidades de empleo y aportar al desarrollo económico del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.2. Institución o comunidad educativa objeto de estudio

El presente proyecto se desarrolla como parte del proceso de titulación del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP), en la carrera de Tecnología Superior en Administración. La investigación se orienta al análisis y fortalecimiento de un emprendimiento de spa de uñas y pestañas ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

La comunidad objeto de estudio está conformada por clientes potenciales y actuales del emprendimiento, quienes aportarán información sobre sus preferencias, necesidades y expectativas mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y grupos focales. Los resultados obtenidos servirán como base para diseñar un plan de negocios que contribuya al crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad del emprendimiento.

1.1.3. Identificación del problema o necesidad educativa

Se identifica la necesidad de fortalecer la gestión del emprendimiento de spa de uñas y pestañas mediante la elaboración de un plan de negocios que permita mejorar su organización, posicionamiento y rentabilidad. Actualmente, el negocio no cuenta con una planificación estratégica que oriente la toma de decisiones en las áreas de marketing, administración y finanzas.

Desde el ámbito educativo, este proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Tecnología Superior en Administración para dar solución a una necesidad real, proponiendo estrategias que contribuyan al crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad del emprendimiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.4. Enfoque teórico adoptado (inclusión, diversidad, DUA, etc.)

El presente proyecto adopta un enfoque de emprendimiento y gestión empresarial, orientado a fortalecer el desarrollo de un spa de uñas y pestañas mediante la planificación estratégica, el marketing y la administración de recursos. Este enfoque busca mejorar la competitividad del negocio, promover la innovación y contribuir a su sostenibilidad.

Además, se considera el enfoque de inclusión y atención a la diversidad, promoviendo servicios accesibles y de calidad para todas las personas, sin distinción de edad, género, condición social, etnia o discapacidad. De esta manera, el emprendimiento fomenta la igualdad de oportunidades, el respeto por la diversidad y una atención centrada en las necesidades de cada cliente.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción general de la población

La población objeto de estudio está conformada por clientes actuales y potenciales del emprendimiento de spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito. Incluye principalmente personas mayores de 18 años interesadas en servicios de belleza y cuidado personal, quienes representan el mercado objetivo del negocio.

Esta población proporcionará información relevante sobre sus preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de uso de los servicios y nivel de satisfacción, permitiendo identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias que fortalezcan el emprendimiento mediante un plan de negocios.

1.2.2. Marco legal: LOEI, CONADIS, normativa de inclusión

El presente proyecto considera como referencia el marco legal ecuatoriano relacionado con la inclusión y la igualdad de oportunidades. La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) promueve una educación inclusiva, equitativa y libre de discriminación, fomentando el respeto a la diversidad.

Asimismo, la Ley Orgánica de Discapacidades y las disposiciones del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) garantizan los derechos de las

personas con discapacidad, promoviendo la accesibilidad, la igualdad de trato y la no discriminación.

En este contexto, el emprendimiento de spa de uñas y pestañas buscará ofrecer un servicio inclusivo y de calidad, brindando atención respetuosa y accesible para todas las personas, sin distinción de edad, género, etnia, condición socioeconómica o discapacidad, en concordancia con la normativa vigente en el Ecuador.

1.2.3. Actores involucrados (docentes, familias, estudiantes, autoridades)

En el presente proyecto participan diversos actores que contribuyen a su desarrollo. Los docentes del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP) brindan orientación académica y metodológica durante la investigación. La estudiante investigadora es responsable de recopilar y analizar la información, así como de elaborar el plan de negocios.

Las autoridades del ITSEP facilitan el desarrollo del proceso de titulación y garantizan el cumplimiento de los lineamientos institucionales. Por su parte, las familias representan un apoyo fundamental para la formación académica y el desarrollo personal de la estudiante, motivando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Además, participan la propietaria del emprendimiento, los clientes actuales y potenciales, y los proveedores, quienes aportan información relevante para diseñar un plan de negocios que fortalezca el spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.4. Estructura institucional

El presente proyecto se desarrolla en el marco del proceso de titulación del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP), institución encargada de la

formación académica y del seguimiento al desarrollo de la investigación. La estructura institucional está conformada por las autoridades académicas, la coordinación de la carrera de Tecnología Superior en Administración, los docentes tutores y la estudiante investigadora.

En cuanto al emprendimiento objeto de estudio, su estructura está integrada por la propietaria, quien administra las actividades del negocio, el personal encargado de la prestación de los servicios de uñas y pestañas, y los proveedores que abastecen los insumos necesarios para su funcionamiento. Esta organización permite desarrollar las actividades operativas y administrativas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

1.2.5. Roles y perfiles relevantes

En el desarrollo del presente proyecto intervienen diferentes actores con funciones específicas. La estudiante investigadora es responsable de recopilar y analizar la información, así como de elaborar el plan de negocios. El docente tutor orienta el proceso metodológico y académico, mientras que las autoridades del ITSEP supervisan el cumplimiento de los requisitos del proceso de titulación.

En el emprendimiento, la propietaria dirige la administración, la atención al cliente y la toma de decisiones. El personal operativo ejecuta los servicios de uñas y pestañas con profesionalismo y calidad, y los clientes aportan información sobre sus necesidades y expectativas, información que será fundamental para diseñar estrategias que fortalezcan el negocio.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / propósito del proyecto educativo

El propósito del proyecto es diseñar un plan de negocios que fortalezca el emprendimiento de un spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante estrategias de gestión, marketing y finanzas que mejoren su competitividad y sostenibilidad.

1.3.2. Visión / proyección futura

Consolidar el emprendimiento como un spa reconocido por la calidad de sus servicios, atención al cliente e innovación, logrando un crecimiento sostenible y un posicionamiento competitivo en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito

1.3.3. Valores y principios inclusivos

El proyecto se fundamenta en valores como la responsabilidad, el respeto, la honestidad, el compromiso, la calidad, la innovación y el trabajo en equipo. Asimismo, promueve la inclusión, la igualdad de oportunidades y la atención sin discriminación por edad, género, etnia, condición social o discapacidad.

1.3.4. Análisis FODA (fortalezas institucionales, barreras de inclusión)

Fortalezas: personal capacitado, servicios especializados, atención personalizada y compromiso con la calidad.

Oportunidades: crecimiento del sector de la belleza, mayor uso de redes sociales y aumento de la demanda de servicios estéticos.

Debilidades: limitada planificación estratégica, escasa publicidad y recursos financieros reducidos.

Amenazas: alta competencia, cambios en las tendencias del mercado y situación económica.

1.3.5. Estrategias de intervención

- Elaborar un plan de negocios integral.
- Implementar estrategias de marketing digital y redes sociales.
- Mejorar la atención y fidelización de los clientes.
- Fortalecer la gestión administrativa y financiera.
- Promover un servicio inclusivo, accesible y de alta calidad.

1.3.6. Objetivos estratégicos

- Diseñar un plan de negocios para fortalecer el emprendimiento.
- Incrementar la captación y fidelización de clientes mediante estrategias de marketing.
- Optimizar la gestión administrativa y financiera del spa.
- Mejorar la competitividad y garantizar el crecimiento sostenible del negocio.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Caracterización de la población beneficiaria

La población beneficiaria del presente proyecto está conformada por los clientes actuales y potenciales del emprendimiento de spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito. Principalmente, incluye personas mayores de 18 años interesadas en servicios de belleza, cuidado personal y bienestar.

Los beneficiarios directos serán la propietaria del emprendimiento y sus clientes, quienes se favorecerán con la implementación de estrategias que mejoren la calidad del servicio, la atención al cliente y la gestión del negocio. De manera indirecta, el proyecto contribuirá al desarrollo económico local mediante el fortalecimiento del emprendimiento y la generación de oportunidades de crecimiento.

2.1.1. Perfil de los estudiantes con necesidades educativas especiales

Aunque el presente proyecto tiene un enfoque empresarial, se promueve el principio de inclusión y atención a la diversidad. En el contexto académico, se reconoce que los estudiantes con necesidades educativas especiales pueden presentar condiciones asociadas a discapacidades físicas, sensoriales, intelectuales o dificultades específicas de aprendizaje, por lo que requieren estrategias y recursos que garanticen su participación en igualdad de oportunidades.

Este proyecto adopta un enfoque inclusivo, fomentando el respeto por la diversidad y la accesibilidad. Asimismo, promueve que el emprendimiento de spa de uñas y pestañas ofrezca un servicio sin discriminación, con atención adecuada para todas las personas, independientemente de sus condiciones o necesidades particulares.

2.1.2. Tipos de discapacidad o diversidad funcional

En el marco de la inclusión, se reconoce la existencia de diferentes tipos de discapacidad o diversidad funcional, entre ellas la física o motriz, que puede limitar la movilidad; la visual, relacionada con la disminución parcial o total de la visión; la auditiva, que afecta la capacidad de escuchar; la intelectual, que influye en el aprendizaje y el desarrollo de habilidades; y la psicosocial, asociada a condiciones que pueden afectar la interacción y el bienestar de las personas.

El presente proyecto considera la importancia de brindar una atención inclusiva y sin discriminación, promoviendo que el emprendimiento de spa de uñas y pestañas ofrezca un servicio accesible, respetuoso y de calidad para todas las personas, independientemente de su condición o diversidad funcional.

2.1.3. Contexto familiar y social

El contexto familiar y social influye en las decisiones de consumo y en las preferencias de los clientes que utilizan servicios de belleza y cuidado personal. En el Distrito Metropolitano de Quito existe una creciente valoración por la imagen personal, el bienestar y el autocuidado, lo que ha incrementado la demanda de servicios especializados como los de uñas y pestañas.

En este escenario, el emprendimiento busca ofrecer una atención de calidad, inclusiva y accesible para personas de diferentes edades, condiciones sociales y económicas, fortaleciendo la satisfacción de los clientes y contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

2.1.4. Situación actual de la inclusión

2.1.4.1. Prácticas inclusivas existentes

El emprendimiento promueve prácticas inclusivas orientadas a brindar una atención respetuosa, equitativa y libre de discriminación a todos los clientes. Se procura ofrecer un ambiente cómodo, seguro y accesible, donde cada persona reciba un trato amable y de calidad, independientemente de su edad, género, condición social, etnia o discapacidad.

Además, se fomenta una comunicación cordial, la atención personalizada y el respeto por las necesidades de cada cliente, contribuyendo a una experiencia de servicio basada en la igualdad de oportunidades y la inclusión.

2.1.4.2. Barreras para el aprendizaje y la participación

En el contexto del presente proyecto, pueden identificarse barreras que limitan la participación plena de todas las personas. Entre ellas se encuentran la falta de adecuaciones para personas con discapacidad, el desconocimiento sobre atención inclusiva, las dificultades de comunicación y la limitada sensibilización respecto a la diversidad.

Para superar estas barreras, el emprendimiento propone fortalecer la capacitación en atención al cliente, promover un trato respetuoso e inclusivo, mejorar la accesibilidad del establecimiento y garantizar que todas las personas puedan acceder a los servicios en condiciones de igualdad, sin discriminación

2.1.4.3. Recursos disponibles

El emprendimiento cuenta con recursos humanos, materiales y tecnológicos que apoyan el desarrollo de sus actividades. Entre ellos se encuentran la propietaria y el personal encargado de la atención, equipos e insumos para los servicios de uñas y pestañas, mobiliario adecuado y herramientas digitales para la promoción del negocio a través de redes sociales.

Además, dispone del apoyo académico del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP), así como de la información obtenida mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, recursos que servirán de base para la elaboración e implementación del plan de negocios.

2.1.5. Instrumentos de recolección de información primaria

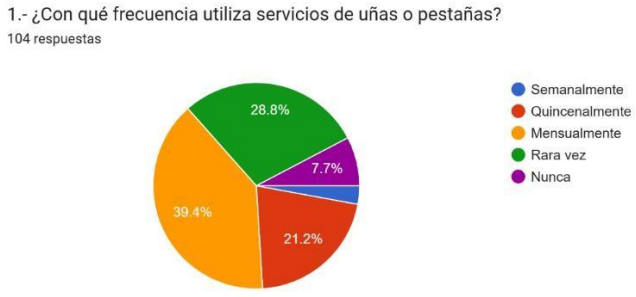
2.1.5.1. Encuestas

La encuesta será el principal instrumento de recolección de información cuantitativa. Se aplicará a clientes actuales y potenciales del spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de conocer sus preferencias, hábitos de consumo, nivel de satisfacción y expectativas respecto a los servicios ofrecidos.

La información obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora y servirá como base para el diseño de estrategias de marketing, administración y finanzas contempladas en el plan de negocios.

Pregunta 1: **¿Con qué frecuencia utiliza servicios de uñas o pestañas?**

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 1. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	3	2,88%
Quincenalmente	22	21,15%
Mensualmente	41	39,42%
Rara vez	30	28,85%
Nunca	8	7,69%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, de las 104 personas encuestadas, 41 personas, correspondientes al 39,42 %, indicaron que utilizan servicios de uñas o pestañas mensualmente. Por otra parte, 30 personas, equivalentes al 28,85 %, manifestaron que utilizan estos servicios rara vez, mientras que 22 personas, que representan el 21,15 %, señalaron que los utilizan quincenalmente.

En menor proporción, 8 personas, correspondientes al 7,69 %, indicaron que nunca utilizan este tipo de servicios y únicamente 3 personas, equivalentes al 2,88 %, manifestaron utilizarlos semanalmente.

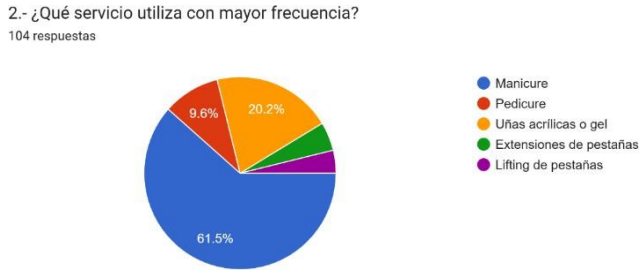
Los resultados permiten identificar que existe una mayor frecuencia de consumo mensual de servicios de uñas y pestañas entre las personas encuestadas. La frecuencia quincenal también representa una proporción importante, lo que permite considerar que estos servicios pueden formar parte de los hábitos periódicos de cuidado personal.

La existencia de consumidores que utilizan los servicios de manera mensual o quincenal permite considerar la importancia de desarrollar estrategias que incentiven la recurrencia de las visitas. Asimismo, el grupo que utiliza estos servicios rara vez representa una oportunidad para implementar acciones orientadas a incrementar la

frecuencia de consumo mediante promociones, paquetes de servicios y programas de fidelización.

Pregunta 2: **¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?**

Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 2. Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Manicure	64	61,54%
Pedicure	10	9,62%
Uñas acrílicas o gel	21	20,19%
Extensiones de pestañas	5	4,81%
Lifting de pestañas	4	3,85%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 64 personas, equivalentes al 61,54 %, señalaron que el servicio que utilizan con mayor frecuencia es la manicure. En segundo lugar se encuentran las uñas acrílicas o de gel, seleccionadas por 21 personas, correspondientes al 20,19 %.

El pedicure fue seleccionado por 10 personas, equivalentes al 9,62 %, mientras que las extensiones de pestañas fueron escogidas por 5 personas, correspondientes al 4,81

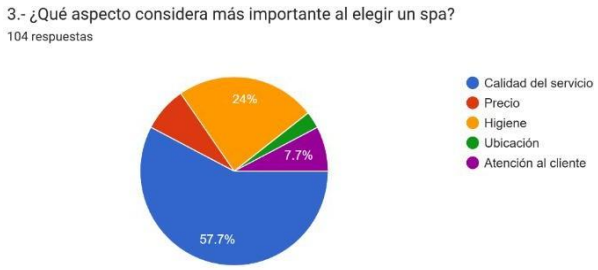
%. Finalmente, 4 personas, equivalentes al 3,85 %, indicaron que utilizan principalmente el lifting de pestañas.

Los resultados evidencian una mayor preferencia por los servicios relacionados con el cuidado y embellecimiento de las uñas, especialmente la manicure. Las uñas acrílicas o de gel también presentan una participación significativa dentro de las preferencias de los consumidores.

Esta información permite establecer que el emprendimiento debe prestar especial atención a los servicios de manicure y uñas acrílicas o de gel, sin descuidar los servicios relacionados con pestañas y pedicure. La diversificación de servicios puede contribuir a atender diferentes necesidades y ampliar las alternativas disponibles para los clientes.

Pregunta 3: **¿Qué aspecto considera más importante al elegir un spa?**

Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 3. Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Calidad del servicio	60	57,69%
Precio	8	7,69%
Higiene	25	24,04%
Ubicación	3	2,88%

Atención al cliente	8	7,69%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 60 personas, correspondientes al 57,69 %, señalaron que la calidad del servicio es el aspecto más importante al momento de elegir un spa. La higiene ocupa el segundo lugar con 25 respuestas, equivalentes al 24,04 %.

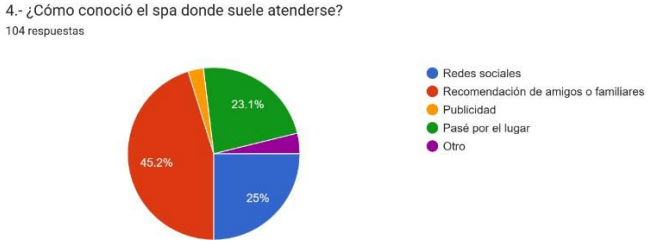
Por otra parte, el precio y la atención al cliente obtuvieron 8 respuestas cada uno, representando individualmente el 7,69 %. Finalmente, la ubicación fue seleccionada por 3 personas, correspondientes al 2,88 %.

Los resultados muestran que la calidad del servicio constituye el principal factor considerado por los encuestados al momento de seleccionar un spa. La higiene también representa un elemento importante, debido a que se encuentra en segundo lugar entre las alternativas planteadas.

Esto indica que el emprendimiento debe priorizar la calidad de los procedimientos y mantener condiciones adecuadas de higiene durante la prestación de los servicios. Además, aunque el precio y la atención presentan porcentajes menores, continúan siendo elementos que deben considerarse dentro de la gestión integral del negocio.

Pregunta 4: ¿**Cómo conoció el spa donde suele atenderse**?

Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 4. Pregunta de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	26	25,00%
Recomendación de amigos o familiares	47	45,19%
Publicidad	3	2,88%
Pasé por el lugar	24	23,08%
Otro	4	3,85%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 47 personas, correspondientes al 45,19 %, indicaron que conocieron el spa donde suelen atenderse mediante recomendaciones de amigos o familiares. Las redes sociales constituyen la segunda alternativa con 26 respuestas, equivalentes al 25,00 %.

Asimismo, 24 personas, correspondientes al 23,08 %, manifestaron que conocieron el establecimiento al pasar por el lugar. La publicidad fue seleccionada por 3 personas, equivalentes al 2,88 %, mientras que 4 personas, correspondientes al 3,85 %, seleccionaron otras alternativas.

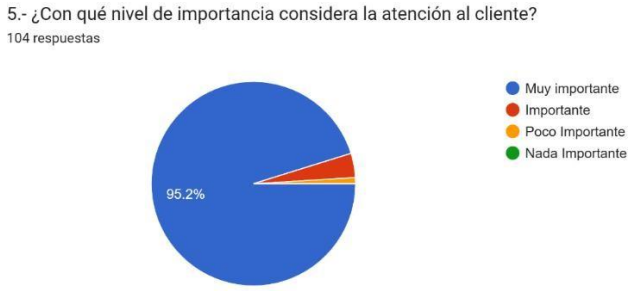
Los resultados permiten observar que las recomendaciones de amigos o familiares constituyen el principal medio mediante el cual los consumidores conocen establecimientos de servicios de belleza. Esto demuestra la importancia de generar experiencias positivas que puedan incentivar la recomendación del negocio.

Las redes sociales también representan un canal relevante para dar a conocer los servicios, por lo que pueden ser utilizadas como una herramienta para fortalecer la

comunicación y visibilidad del emprendimiento. La combinación de recomendaciones personales y estrategias digitales puede contribuir a ampliar el alcance comercial del spa.

Pregunta 5: ¿**Con qué nivel de importancia considera la atención al cliente**?

Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 5. Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy importante	99	95,19%
Importante	4	3,85%
Poco importante	1	0,96%
Nada importante	0	0,00%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 99 personas, equivalentes al 95,19 %, consideran que la atención al cliente es muy importante. Adicionalmente, 4 personas, correspondientes al 3,85 %, la consideran importante.

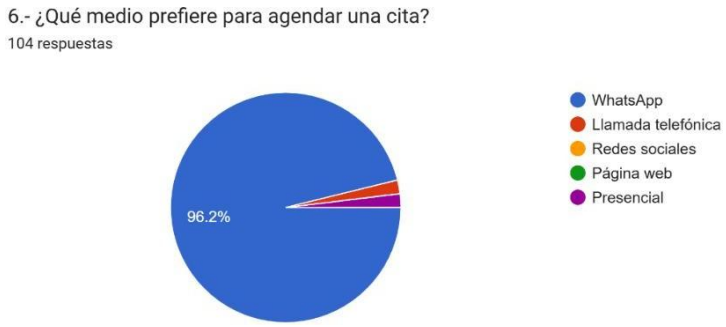
Únicamente una persona, equivalente al 0,96 %, señaló que la atención al cliente es poco importante, mientras que ninguna persona seleccionó la opción de nada importante.

Los resultados reflejan que la atención al cliente representa un aspecto de elevada importancia para las personas encuestadas. La concentración de respuestas en las categorías “muy importante” e “importante” demuestra que el trato recibido forma parte de los factores que deben considerarse durante la prestación de los servicios.

En consecuencia, el emprendimiento debe mantener una atención cordial, personalizada y profesional. También resulta conveniente fortalecer las capacidades del personal mediante capacitación en comunicación, servicio al cliente y manejo adecuado de las necesidades de los consumidores.

Pregunta 6: ¿**Qué medio prefiere para agendar una cita**?

Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 6. Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
WhatsApp	100	96,15%
Llamada telefónica	2	1,92%
Redes sociales	0	0,00%
Página web	0	0,00%
Presencial	2	1,92%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 100 personas, equivalentes al 96,15 %, señalaron que prefieren utilizar WhatsApp para agendar una cita. La llamada telefónica y la atención presencial obtuvieron 2 respuestas cada una, representando individualmente el 1,92 %.

No se registraron respuestas para las opciones correspondientes a redes sociales y página web, ambas con 0,00 %.

Los resultados muestran una marcada preferencia por WhatsApp como medio de comunicación para la programación de citas. Esta tendencia evidencia la importancia de disponer de un canal de contacto directo, accesible y de fácil utilización para los clientes.

Por esta razón, el emprendimiento puede considerar WhatsApp como una herramienta principal dentro de su sistema de gestión de citas. Su utilización puede facilitar la comunicación con los clientes, la confirmación de horarios y el seguimiento de las reservas, complementándose con otros canales digitales de comunicación.

Pregunta 7: ¿**Estaría dispuesto(a) a visitar un spa que ofrezca promociones y programas de fidelización**?

Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta

Elaboración Propia

Tabla 7. Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sí	92	88,46%
No	2	1,92%
Tal vez	10	9,62%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

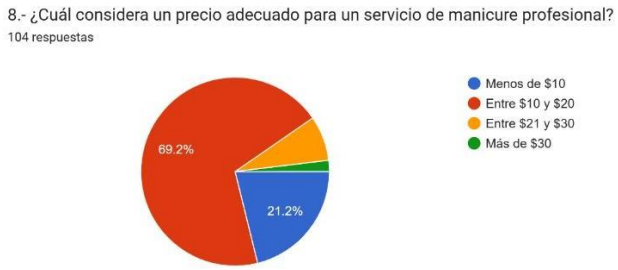
De las 104 personas encuestadas, 92 personas, correspondientes al 88,46 %, respondieron afirmativamente a la posibilidad de visitar un spa que ofrezca promociones y programas de fidelización. Por otro lado, 10 personas, equivalentes al 9,62 %, respondieron "tal vez", mientras que 2 personas, correspondientes al 1,92 %, indicaron que no estarían dispuestas.

Los resultados permiten identificar una elevada disposición hacia las estrategias de promoción y fidelización. La respuesta afirmativa representa la mayor parte de las preferencias, mientras que un grupo adicional manifiesta una posibilidad de aceptación mediante la opción "tal vez".

Estos resultados respaldan la utilización de estrategias comerciales orientadas a estimular la frecuencia de visita y fortalecer la relación con los clientes. Entre estas estrategias pueden considerarse programas de beneficios, promociones para clientes frecuentes y ofertas combinadas de servicios.

Pregunta 8: ¿**Cuál considera un precio adecuado para un servicio de manicure profesional**?

Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 8. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de $10	22	21,15%
Entre $10 y $20	72	69,23%
Entre $21 y $30	8	7,69%
Más de $30	2	1,92%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 72 personas, correspondientes al 69,23 %, consideran que un precio adecuado para un servicio de manicure profesional se encuentra entre 10 y 20 dólares. En segundo lugar, 22 personas, equivalentes al 21,15 %, seleccionaron la opción de menos de 10 dólares.

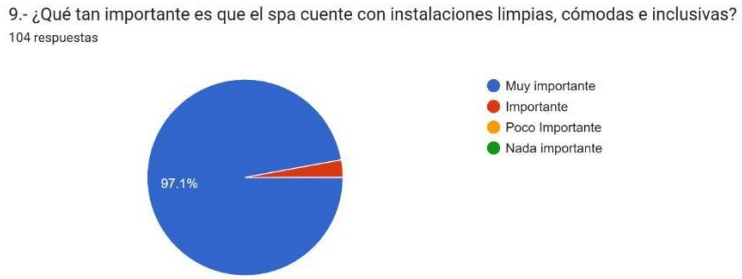
Por otra parte, 8 personas, correspondientes al 7,69 %, consideran adecuado un precio entre 21 y 30 dólares, mientras que únicamente 2 personas, equivalentes al 1,92 %, seleccionaron un precio superior a 30 dólares.

Los resultados muestran una concentración de las preferencias en el rango de 10 a 20 dólares para el servicio de manicure profesional. Esto permite identificar dicho intervalo como una referencia importante para la planificación de precios del emprendimiento.

Sin embargo, la definición del precio final debe considerar otros elementos relacionados con los costos de operación, los materiales utilizados, el tiempo requerido para cada servicio, la calidad ofrecida y los precios existentes en el mercado. Por ello, la información obtenida debe utilizarse como referencia dentro del análisis comercial y financiero del plan de negocios.

Pregunta 9: ¿**Qué tan importante es que el spa cuente con instalaciones limpias, cómodas e inclusivas**?

Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración Propia

Tabla 9. Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy importante	101	97,12%
Importante	3	2,88%
Poco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 101 personas, equivalentes al 97,12 %, indicaron que consideran muy importante que el spa cuente con instalaciones limpias, cómodas e

inclusivas. Las 3 personas restantes, correspondientes al 2,88 %, señalaron que este aspecto es importante.

No se registraron respuestas en las categorías poco importante y nada importante.

Los resultados evidencian que las condiciones físicas del establecimiento representan un elemento relevante para los consumidores. La totalidad de las respuestas se concentra entre las categorías “muy importante” e “importante”, lo que demuestra una valoración positiva de las instalaciones limpias, cómodas e inclusivas.

En consecuencia, el emprendimiento debe considerar la infraestructura y las condiciones del establecimiento como parte de la experiencia del cliente. La limpieza, comodidad y accesibilidad deben mantenerse de manera permanente para proporcionar un ambiente adecuado durante la prestación de los servicios y favorecer una atención orientada a diferentes tipos de usuarios.

Pregunta 10: ¿**Qué promoción le motivaría a visitar un spa de uñas y pestañas**?

Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta

Elaboración Propia

Tabla 10. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	35	33,65%
Combos de servicios	42	40,38%

Programa de fidelización	19	18,27%
Promociones por fechas especiales	8	7,69%
Total	**104**	**100%**

Elaboración Propia

De las 104 personas encuestadas, 42 personas, equivalentes al 40,38 %, señalaron que los combos de servicios serían la promoción que más les motivaría a visitar un spa de uñas y pestañas. En segundo lugar se encuentran los descuentos, seleccionados por 35 personas, correspondientes al 33,65 %.

Los programas de fidelización fueron seleccionados por 19 personas, equivalentes al 18,27 %, mientras que 8 personas, correspondientes al 7,69 %, indicaron que las promociones por fechas especiales serían la alternativa que más les motivaría.

Los resultados muestran una mayor preferencia por los combos de servicios como mecanismo de promoción, seguidos por los descuentos. Estas alternativas pueden utilizarse para estructurar estrategias comerciales que permitan ofrecer diferentes servicios mediante paquetes atractivos para los consumidores.

Los programas de fidelización también representan una alternativa de interés y pueden complementar las promociones comerciales. Por ello, el emprendimiento puede establecer una estrategia promocional diversificada que incluya combos, descuentos, beneficios para clientes frecuentes y promociones asociadas a fechas especiales.

2.1.5.2. Entrevistas (autoridades, especialistas)

Entrevista 1

Entrevistado: Propietaria de Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas

Objetivo: Conocer la situación actual del emprendimiento e identificar

oportunidades de mejora.

Tabla 11. Entervista 1

Pregunta	Respuesta
¿Cuánto tiempo lleva funcionando el emprendimiento?	Aproximadamente dos años ofreciendo servicios de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito.
¿Cuáles son los servicios más solicitados?	Manicure, uñas acrílicas y extensiones de pestañas.
¿Qué dificultades enfrenta actualmente?	La alta competencia y la necesidad de atraer nuevos clientes de manera constante.
¿Qué estrategias utiliza para promocionar el negocio?	Principalmente redes sociales, recomendaciones de clientes y promociones especiales.
¿Qué mejoras considera necesarias?	Fortalecer el marketing digital, ampliar la cartera de clientes y ofrecer nuevos servicios.

Elaboración Propia

Conclusión: La entrevista permitió identificar que el emprendimiento posee una buena aceptación; sin embargo, requiere fortalecer sus estrategias de marketing y fidelización para incrementar su competitividad.

Entrevista 2

Entrevistado: Especialista en belleza y estética

Objetivo: Obtener criterios profesionales sobre los factores de éxito de un spa.

Tabla 12. Entrevista 2

Pregunta	Respuesta
¿Qué factores considera importantes para el éxito de un spa?	Calidad del servicio, higiene, atención personalizada y actualización constante.
¿Qué valoran más los clientes?	La atención, la puntualidad y la duración de los resultados.

¿Qué importancia tiene la capacitación?	Es fundamental para ofrecer servicios innovadores y seguros.
¿Cómo influye el marketing digital?	Permite captar nuevos clientes y fortalecer la imagen del negocio.
¿Qué recomienda para mejorar la competitividad?	Innovar constantemente, invertir en publicidad y mantener una excelente atención al cliente.

Elaboración propia

Conclusión: El especialista destaca que la calidad del servicio y la presencia digital son factores determinantes para el crecimiento sostenible de un emprendimiento de belleza.

Entrevista 3

Entrevistado: Cliente frecuente

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre los servicios del emprendimiento.

Tabla 13. Entrevista 3

Pregunta	Respuesta
¿Con qué frecuencia visita un spa?	Aproximadamente una vez al mes.
¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?	Manicure y extensión de pestañas.
¿Qué aspecto considera más importante?	La higiene, la calidad del trabajo y la atención recibida.
¿Qué le motivaría a regresar?	Promociones, descuentos para clientes frecuentes y una excelente atención.
¿Recomendaría el spa? ¿Por qué?	Sí, porque ofrece un servicio de calidad, buen ambiente y atención amable.

Elaboración propia

Conclusión: El cliente manifiesta satisfacción con los servicios recibidos y considera que las promociones y la atención personalizada son factores importantes para mantener la fidelidad hacia el emprendimiento.

2.1.5.3. Focus group (docentes, estudiantes)

El Focus group o grupo focal fue utilizado como una técnica de investigación cualitativa con el propósito de conocer las opiniones, experiencias y expectativas de los clientes actuales y potenciales respecto a los servicios ofrecidos por Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas. Esta técnica permitió obtener información complementaria a la recopilada mediante las encuestas y entrevistas, favoreciendo un análisis más profundo del comportamiento y las necesidades del mercado.

El grupo estuvo conformado por 8 participantes, seleccionados por conveniencia entre clientes frecuentes y potenciales del emprendimiento. La sesión tuvo una duración aproximada de 60 minutos y fue desarrollada mediante una guía de preguntas orientadas a identificar los factores que influyen en la elección de un spa, la percepción sobre la calidad del servicio, la atención al cliente, los precios, las promociones y las expectativas frente a nuevos servicios.

Objetivo del Focus group

Analizar las opiniones y percepciones de los clientes sobre los servicios de uñas y pestañas, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento del plan de negocios del emprendimiento.

Tabla 14. Participantes

Participante	Edad	Ocupación	Perfil
Belén Rueda	42 años	Docente	Cliente frecuente de servicios de manicure y pestañas.
Nadya Polo	48 años	Empleada administrativa	Cliente potencial interesada en servicios de belleza integral.
Neyvy Hernández	36 años	Emprendedora	Cliente frecuente de uñas acrílicas y esmaltado permanente.
Margarita Laverde	45 años	Comerciante	Cliente habitual de manicure y pedicure.

Fernanda Cóndor	32 años	Contadora	Cliente potencial interesada en promociones y nuevos servicios.
Silvia Román	50 años	Servidora pública	Cliente frecuente que prioriza la calidad y la bioseguridad.
Juanita Rojas	39 años	Trabajadora independiente	Cliente habitual interesada en la atención personalizada y la innovación.

Guía de preguntas

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un spa de uñas y pestañas?

¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?

¿Cómo califica la atención a la cliente recibida en un spa?

¿Qué promociones le motivarían a visitar con mayor frecuencia un spa?

¿Qué mejoras considera que debería implementar un spa para diferenciarse de la competencia?

¿Qué importancia tiene la higiene y la bioseguridad al momento de elegir un establecimiento?

¿Cómo influye la publicidad en redes sociales en su decisión de compra?

¿Recomendaría un spa que ofrezca un servicio de calidad y atención personalizada? ¿Por qué?

Resultados del Focus Group

Los participantes coincidieron en que la calidad del servicio, la higiene, la atención personalizada y el trato amable son los factores más importantes al momento de elegir un spa. Además, manifestaron que las promociones, descuentos para clientes frecuentes y programas de fidelización constituyen incentivos que aumentan la intención de compra.

También señalaron que la presencia activa en redes sociales, la facilidad para agendar citas mediante WhatsApp y la publicación constante de trabajos realizados generan mayor confianza y credibilidad en el emprendimiento.

Análisis

La información obtenida mediante el grupo focal permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento del marketing digital, la fidelización de clientes y la innovación en los servicios ofrecidos. Estos resultados respaldan la propuesta del plan de negocios y evidencian la importancia de implementar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de LINDA'S SPA DE UÑAS Y PESTAÑAS MÁGICAS en el Distrito Metropolitano de Quito.

Observación directa

La observación directa consistirá en analizar el funcionamiento del emprendimiento, considerando aspectos como la atención al cliente, organización del establecimiento, higiene, calidad del servicio, infraestructura y uso de herramientas de promoción.

La información recopilada permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora que serán consideradas en la elaboración del plan de negocios.

2.1.5.4. Análisis e interpretación de resultados

Los datos obtenidos mediante las encuestas, entrevistas, grupo focal y observación directa serán analizados de forma cuantitativa y cualitativa. Los resultados permitirán conocer las necesidades y preferencias de los clientes, identificar oportunidades de mercado y establecer estrategias de marketing, administración y finanzas.

El análisis servirá como base para la elaboración del plan de negocios, orientado a fortalecer el emprendimiento, mejorar la satisfacción de los clientes y alcanzar un crecimiento sostenible en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2. Análisis del entorno

El análisis del entorno permitirá evaluar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del emprendimiento. Se identificarán las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades del negocio, con el propósito de diseñar estrategias que favorezcan su crecimiento y competitividad.

2.2.1. Factores que favorecen la inclusión

Entre los factores que favorecen la inclusión se encuentran la atención personalizada, el trato respetuoso, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad del servicio y el compromiso con la satisfacción de todos los clientes, sin discriminación por edad, género, etnia, condición social o discapacidad.

2.2.2. Barreras y restricciones identificadas

Se identifican como principales barreras la limitada difusión del emprendimiento, la alta competencia del sector, los recursos económicos limitados y la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital. Asimismo, es importante continuar mejorando la accesibilidad y la atención inclusiva para todos los clientes.

2.2.3. Redes de apoyo y alianzas institucionales

El emprendimiento podrá fortalecer su desarrollo mediante alianzas con proveedores de productos de belleza, instituciones de formación profesional, cámaras de comercio, entidades de apoyo al emprendimiento y plataformas digitales. Estas redes

contribuirán a mejorar la capacitación, la promoción del negocio y la calidad de los servicios ofrecidos.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Diseño metodológico y pedagógico

La propuesta consiste en el diseño de un plan de negocios orientado a fortalecer el emprendimiento de un spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su desarrollo se emplea una metodología participativa, que integra la información obtenida mediante encuestas, entrevistas, grupo focal y observación directa, permitiendo identificar las necesidades del mercado y plantear estrategias de mejora.

La propuesta contempla acciones relacionadas con la planificación estratégica, el marketing, la gestión administrativa, la atención al cliente y el análisis financiero, con el propósito de mejorar la competitividad, incrementar la satisfacción de los clientes y garantizar el crecimiento sostenible del emprendimiento. Además, incorpora principios de inclusión y accesibilidad para brindar un servicio de calidad a todas las personas, sin discriminación.

3.1.1. Enfoque pedagógico (DUA, constructivismo, etc.)

Aunque el presente proyecto tiene un enfoque empresarial, se adopta el **Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA)** como referencia para promover la inclusión, la accesibilidad y la igualdad de oportunidades. Este enfoque plantea que los servicios deben adaptarse a las características y necesidades de todas las personas, eliminando barreras que limiten su participación.

Asimismo, se incorpora el constructivismo como enfoque metodológico, ya que el diseño del plan de negocios se fundamenta en el análisis de la información obtenida de

los clientes y en la experiencia de la propietaria del emprendimiento. Esto permite construir estrategias basadas en necesidades reales, favoreciendo la innovación, la mejora continua y la toma de decisiones.

La aplicación de estos enfoques permitirá que el spa de uñas y pestañas ofrezca una atención personalizada, inclusiva y de calidad, fortaleciendo la relación con los clientes, mejorando su experiencia y contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento.

3.1.2. Actividades y estrategias de intervención

Para fortalecer el emprendimiento de spa de uñas y pestañas se plantean las siguientes actividades y estrategias:

- Elaborar e implementar un plan de negocios.
- Diseñar estrategias de marketing digital mediante redes sociales.
- Implementar promociones y programas de fidelización para clientes.
- Mejorar la atención al cliente mediante protocolos de servicio.
- Capacitar al personal en atención, bioseguridad y calidad del servicio.
- Realizar el seguimiento de la satisfacción de los clientes para promover la mejora continua.

Estas estrategias buscan incrementar la competitividad del emprendimiento, captar nuevos clientes y garantizar un crecimiento sostenible.

3.1.3. Adaptaciones curriculares

Aunque este proyecto no corresponde al ámbito educativo, este apartado se adapta al contexto empresarial mediante la implementación de estrategias de inclusión y

accesibilidad. El emprendimiento procurará ofrecer una atención personalizada, eliminar barreras de acceso, utilizar una comunicación clara y brindar un servicio adecuado a las necesidades de cada cliente, promoviendo la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

3.2. Cobertura y alcance del programa

La propuesta está dirigida al emprendimiento de spa de uñas y pestañas ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Su alcance comprende la implementación de estrategias administrativas, comerciales, operativas y financieras que permitan mejorar la calidad del servicio, fortalecer el posicionamiento del negocio y aumentar su rentabilidad.

3.2.1. Número de beneficiarios

Los beneficiarios directos son la propietaria del emprendimiento, el personal que presta los servicios y aproximadamente **100 clientes actuales y potenciales** que participaron en la investigación. Como beneficiarios indirectos se considera a los proveedores y a la comunidad, quienes se verán favorecidos por el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

3.2.2. Nivel educativo y frecuencia

El proyecto se desarrolla como parte del proceso de titulación de la carrera de **Tecnología Superior en Administración** del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP). La ejecución de las estrategias propuestas será permanente, con evaluaciones mensuales para medir el cumplimiento de los objetivos y realizar acciones de mejora continua.

3.2.3. Cronograma de ejecución

La implementación del plan de negocios se desarrollará durante seis meses, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 15. Cronograma de ejecución

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diagnóstico del emprendimiento	X					
Elaboración del plan de negocios	X	X				
Diseño de estrategias de marketing		X	X			
Implementación de estrategias			X	X		
Seguimiento y evaluación				X	X	X
Elaboración del informe final					X	X

Elaboración propia

3.3. Materiales y recursos didácticos

Para la implementación del plan de negocios se utilizarán recursos tecnológicos, administrativos y materiales que faciliten el desarrollo de las estrategias propuestas. Estos recursos contribuirán a mejorar la gestión del emprendimiento, la atención al cliente y la promoción de los servicios del spa.

3.3.1. Material adaptado (braille, pictogramas, software, etc.)

Con el propósito de promover la inclusión, el emprendimiento considerará la utilización de material informativo con lenguaje claro, señalética accesible, pictogramas cuando sea necesario y herramientas digitales para facilitar la comunicación con los clientes. Además, se empleará software de gestión de citas, redes sociales y aplicaciones de mensajería para mejorar la atención y el seguimiento de los usuarios.

3.3.2. Criterios de selección

Los materiales y recursos serán seleccionados considerando criterios de calidad, funcionalidad, accesibilidad, facilidad de uso, costo, durabilidad y aporte al cumplimiento

de los objetivos del plan de negocios. También se priorizarán aquellos que favorezcan una atención inclusiva y una mejor experiencia para los clientes.

3.3.3. Fuentes de obtención

Los recursos serán obtenidos mediante inversión propia del emprendimiento, adquisición a proveedores especializados de productos de belleza y el uso de herramientas tecnológicas disponibles para la administración y promoción del negocio. Asimismo, se aprovecharán recursos gratuitos o de bajo costo para fortalecer la presencia digital del spa.

3.4. Talento humano requerido

El éxito del plan de negocios depende de un equipo de trabajo comprometido, capacitado y orientado a brindar un servicio de calidad. El personal deberá contar con habilidades técnicas, administrativas y de atención al cliente, además de promover principios de respeto, inclusión y profesionalismo.

3.4.1. Perfiles necesarios (docente especialista, psicólogo, etc.)

Adaptando este apartado al contexto empresarial, se consideran los siguientes perfiles:

- Propietaria o administradora del emprendimiento.
- Especialista en uñas.
- Especialista en pestañas.
- Asistente de atención al cliente (según el crecimiento del negocio).
- Asesor en marketing digital (externo o por contratación de servicios).
- Contador para el control financiero y tributario.

3.4.2. Roles y responsabilidades

La administradora será responsable de la planificación, organización y control del emprendimiento. Las especialistas en uñas y pestañas brindarán los servicios con altos estándares de calidad y bioseguridad. El personal de atención gestionará las citas y ofrecerá una atención cordial a los clientes. El asesor de marketing fortalecerá la promoción del negocio en medios digitales y el contador apoyará en la gestión financiera y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

3.5. Normativa y estándares aplicables

La propuesta se fundamenta en la normativa ecuatoriana relacionada con la inclusión, la igualdad de oportunidades, la actividad empresarial y la prestación de servicios de calidad.

3.5.1. LOEI, reglamento de inclusión, normativa CONADIS

Aunque el proyecto tiene un enfoque empresarial, se toman como referencia la **Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI)**, la **Ley Orgánica de Discapacidades** y la normativa del **Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS**), promoviendo el respeto a la diversidad, la accesibilidad y la igualdad de trato para todas las personas.

3.5.2. Protocolos de atención a la diversidad

El emprendimiento implementará protocolos orientados a brindar una atención respetuosa, inclusiva y libre de discriminación. El personal recibirá capacitación en servicio al cliente, comunicación efectiva y atención a personas con diferentes necesidades, garantizando una experiencia cómoda, segura y de calidad.

3.6. Ámbito de aplicación

La propuesta será implementada en el emprendimiento de spa de uñas y pestañas ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, beneficiando a los clientes actuales y potenciales mediante estrategias que fortalezcan la gestión del negocio y mejoren la calidad del servicio.

3.6.1. Institución / comunidad / zona de intervención

El proyecto se desarrolla en el marco del proceso de titulación del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo (ITSEP) y se aplicará en el emprendimiento de spa de uñas y pestañas del Distrito Metropolitano de Quito, considerando las características del mercado local y las necesidades de los clientes.

3.6.2. Factores de decisión

La propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos durante la investigación, las necesidades del mercado, el análisis de la competencia, las preferencias de los clientes, la disponibilidad de recursos y la viabilidad económica del emprendimiento.

3.7. Matriz de impacto social

La implementación del plan de negocios contribuirá al fortalecimiento del emprendimiento, mejorará la calidad del servicio, incrementará la satisfacción de los clientes y favorecerá el crecimiento económico mediante la generación de oportunidades de empleo y el desarrollo del sector de la belleza.

3.7.1. Impactos esperados en aprendizaje y participación

Aunque el proyecto no pertenece al ámbito educativo, se espera fortalecer los conocimientos y competencias de la propietaria y del personal en áreas como administración, atención al cliente, marketing y calidad del servicio. Asimismo, se

promoverá una mayor participación de los clientes mediante estrategias de fidelización y comunicación efectiva.

3.7.2. Riesgos y plan de mitigación

Entre los principales riesgos se identifican la alta competencia, la disminución de la demanda, los cambios en las tendencias del mercado y las limitaciones económicas. Para mitigar estos riesgos se implementarán estrategias de marketing digital, promociones, capacitación continua, control financiero, seguimiento de la satisfacción de los clientes y mejora permanente de los servicios ofrecidos.

CAPÍTULO IV: PRESUPUESTO E IMPACTO

4.1. Estructura presupuestaria

La estructura presupuestaria constituye una herramienta fundamental para determinar los recursos económicos necesarios para la implementación del plan de negocios. A través de esta planificación se identifican las inversiones requeridas en equipos, materiales, tecnología, publicidad y capacitación, garantizando la adecuada ejecución de las estrategias propuestas y la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

4.1.1. Plan de inversiones (materiales, equipos, capacitación)

Para fortalecer el emprendimiento **Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas**, se propone realizar una inversión inicial destinada a mejorar la infraestructura, adquirir equipos especializados, implementar estrategias de marketing digital y capacitar al talento humano, con el propósito de incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 16. Plan de inversiones

Concepto	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Lámparas UV/LED profesionales	2	80,00	160,00
Torno profesional para uñas	1	180,00	180,00
Camilla para extensión de pestañas	1	250,00	250,00
Mesa profesional para manicure	2	120,00	240,00
Sillas ergonómicas	2	90,00	180,00
Kit de herramientas profesionales	2	100,00	200,00
Productos e insumos iniciales	1	600,00	600,00
Computador portátil	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	1	180,00	180,00
Diseño de imagen corporativa	1	250,00	250,00
Publicidad y marketing digital	1	500,00	500,00
Capacitación en atención al cliente y marketing	1	400,00	400,00
TOTAL INVERSIÓN			**3.840,00**

Elaboración propia

4.1.2. Fuentes de financiamiento (institución, Estado, ONG, autogestión)

Para la implementación del plan de negocios se propone que la principal fuente de financiamiento sea la **autogestión**, mediante recursos propios de la emprendedora, complementados con financiamiento externo en caso de ser necesario. Esta estrategia permitirá iniciar las actividades sin depender exclusivamente de terceros y facilitará el crecimiento progresivo del emprendimiento.

Adicionalmente, se consideran como alternativas de financiamiento los créditos productivos ofrecidos por instituciones financieras públicas y privadas, así como programas de apoyo al emprendimiento impulsados por organismos gubernamentales y entidades de desarrollo económico. Estas opciones permitirán fortalecer la capacidad financiera del negocio para futuras inversiones en infraestructura, equipos y expansión de servicios.

Tabla 17. Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Valor (USD)	Porcentaje
Recursos propios (Autogestión)	2.340,00	61%
Crédito bancario	1.500,00	39%
Total	**3.840,00**	**100%**

Elaboración propia

4.1.3. Presupuesto de costos operativos

Los costos operativos corresponden a todos aquellos recursos necesarios para la prestación de los servicios de manicure, pedicure, uñas acrílicas, gel y pestañas. Estos costos varían de acuerdo con el volumen de clientes atendidos y representan uno de los principales componentes del presupuesto del emprendimiento.

Tabla 18. Presupuesto mensual de costos operativos

Concepto	Valor mensual (USD)
Esmaltes, geles y acrílicos	250,00
Productos para pestañas	180,00
Insumos desechables	120,00
Materiales de bioseguridad	80,00
Productos de limpieza	50,00
Reposición de herramientas	70,00
Total de costos operativos	**750,00**

Elaboración propia

4.1.4. Presupuesto de gastos administrativos

Los gastos administrativos comprenden aquellos desembolsos necesarios para el funcionamiento y gestión del emprendimiento, independientemente del número de servicios prestados.

Tabla 19. Presupuesto mensual de gastos administrativos

Concepto	Valor mensual (USD)
Arriendo del local	500,00
Energía eléctrica	80,00
Agua potable	25,00
Internet	35,00
Telefonía celular	25,00
Publicidad en redes sociales	150,00
Papelería y suministros	30,00
Contabilidad	80,00
Transporte y movilización	50,00
Mantenimiento de equipos	40,00
Total de gastos administrativos	**1.015,00**

Elaboración propia

4.1.5. Presupuesto general del proyecto

El presupuesto general consolida la inversión inicial requerida para la implementación del plan de negocios, considerando la adquisición de equipos, materiales, mobiliario, tecnología, capacitación y publicidad. Esta inversión permitirá mejorar la calidad del servicio, fortalecer la imagen del emprendimiento y aumentar su competitividad en el mercado.

Tabla 20. Presupuesto general del proyecto

Concepto	Valor (USD)
Equipos y mobiliario	1.210,00
Herramientas profesionales	380,00
Insumos iniciales	600,00
Equipos tecnológicos	880,00
Publicidad e imagen corporativa	750,00
Capacitación	400,00
TOTAL INVERSIÓN	**4.220,00**

Elaboración propia

4.1.6. Flujo de egresos proyectado

El flujo de egresos permite estimar los gastos mensuales que deberá asumir el emprendimiento para garantizar el normal desarrollo de sus actividades.

Tabla 21. Flujo mensual de egresos proyectado

Concepto	Valor mensual (USD)
Costos operativos	750,00
Gastos administrativos	1.015,00
Publicidad continua	150,00
Mantenimiento	40,00
Imprevistos	100,00
TOTAL EGRESOS	**2.055,00**

Elaboración propia

4.2. Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto tiene como finalidad determinar la viabilidad económica y social del plan de negocios, considerando el impacto esperado, la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.2.1. Indicadores de impacto social (cobertura, permanencia, rendimiento)

La implementación del plan de negocios permitirá generar beneficios económicos y sociales tanto para el emprendimiento como para sus clientes y la comunidad.

Tabla 22. Indicadores de impacto social

Indicador	Situación actual	Meta
Incremento de clientes	104	150
Nivel de satisfacción	80%	95%
Seguidores en redes sociales	500	2.000
Incremento de ventas	—	30%
Fidelización de clientes	60%	85%

Elaboración propia

4.2.2. Análisis costo/efectividad social

El análisis costo-beneficio demuestra que la inversión inicial puede recuperarse mediante el incremento proyectado de las ventas y la optimización de los procesos administrativos y comerciales.

Tabla 23. Análisis costo-beneficio

Concepto	Valor (USD)
Inversión inicial	4.220,00
Ingresos anuales proyectados	24.000,00
Costos y gastos anuales	18.000,00
Utilidad estimada	6.000,00

Elaboración propia

4.2.3. Sostenibilidad del proyecto

La sostenibilidad del emprendimiento estará respaldada por una adecuada planificación financiera, el control permanente de costos, la innovación constante de los servicios y la implementación de estrategias de marketing digital que permitan mantener una relación cercana con los clientes y fortalecer su fidelización.

Asimismo, se promoverá la capacitación continua del personal y la actualización de las técnicas utilizadas en el sector de la belleza, garantizando un servicio de calidad y una ventaja competitiva frente a otros establecimientos similares.

4.2.4. Plan de seguimiento y evaluación continua

Con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, se implementará un plan de seguimiento basado en indicadores de gestión que permitan evaluar periódicamente los resultados obtenidos.

Tabla 24. Plan de seguimiento

Actividad	Indicador	Frecuencia	Responsable
Evaluación de ventas	Ventas mensuales	Mensual	Administradora
Satisfacción del cliente	Encuestas	Trimestral	Propietaria
Control financiero	Flujo de caja	Mensual	Contador
Redes sociales	Alcance e interacción	Mensual	Community Manager
Calidad del servicio	Reclamos y sugerencias	Mensual	Personal del Spa

Elaboración propia

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Todo emprendimiento está expuesto a factores internos y externos que pueden afectar su funcionamiento y rentabilidad. En el caso del Spa de Uñas y Pestañas Mágicas se identifican los siguientes riesgos:

- Disminución de la demanda por cambios en las preferencias de los clientes.
- Incremento de la competencia en el sector de belleza.
- Aumento del costo de insumos y materiales.
- Problemas económicos que reduzcan el poder adquisitivo de los clientes.
- Pérdida de clientes por deficiencias en la atención o calidad del servicio.
- Daños o fallas en equipos utilizados para la prestación de los servicios.
- Cambios en la normativa tributaria o sanitaria.
- Riesgos asociados a emergencias sanitarias o desastres naturales que limiten la atención presencial.

Medidas de mitigación y alternativas

Para minimizar el impacto de los riesgos identificados, se plantean las siguientes acciones:

Tabla 25. Medidas de mitigacion

Riesgo	Medidas de mitigación
Disminución de clientes	Implementar promociones, programas de fidelización y campañas de marketing digital.
Mayor competencia	Innovar continuamente los servicios, ofrecer atención personalizada y mantener altos estándares de calidad.

Incremento de costos	Buscar nuevos proveedores, negociar descuentos por volumen y controlar el inventario.
Problemas financieros	Elaborar un presupuesto mensual y mantener un fondo de emergencia.
Daños en equipos	Realizar mantenimiento preventivo y contar con equipos de respaldo cuando sea posible.
Cambios legales	Mantener actualizada la documentación del negocio y cumplir la normativa vigente.
Emergencias sanitarias	Aplicar protocolos de bioseguridad y fortalecer los canales de atención mediante citas y redes sociales.

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado permitió identificar que existe una demanda creciente de servicios de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que demuestra la viabilidad comercial del emprendimiento.

- Los resultados de la encuesta aplicada a 104 personas evidenciaron que los clientes valoran principalmente la calidad del servicio, la atención personalizada, la higiene, la innovación y las promociones, aspectos que deben fortalecerse mediante la implementación del plan de negocios.

- El análisis financiero determinó que la inversión requerida para el fortalecimiento del emprendimiento es factible y que, mediante una adecuada administración de los recursos, es posible incrementar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad del negocio.

- La implementación de estrategias de marketing digital, fidelización de clientes, capacitación continua y mejora de los procesos administrativos contribuirá al posicionamiento del Spa de Uñas y Pestañas Mágicas como un referente en el sector de la belleza en el Distrito Metropolitano de Quito.

- El plan de negocios constituye una herramienta de gestión que facilitará la toma de decisiones, optimizará el uso de los recursos y permitirá alcanzar un crecimiento sostenible del emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias de marketing digital propuestas para incrementar el reconocimiento de la marca y captar nuevos clientes mediante redes sociales y medios digitales.
- Desarrollar programas de fidelización que incentiven la recompra, tales como descuentos, promociones y beneficios para clientes frecuentes.
- Capacitar permanentemente al personal en nuevas técnicas de belleza, atención al cliente, bioseguridad y tendencias del mercado para garantizar un servicio de excelencia.
- Mantener un adecuado control financiero mediante la elaboración de presupuestos, registros contables y análisis periódico de los ingresos y gastos del emprendimiento.
- Evaluar continuamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas y canales de retroalimentación, con el propósito de implementar mejoras permanentes en los servicios ofrecidos.
- Diversificar progresivamente la oferta de servicios incorporando nuevas tendencias del sector de la belleza que permitan fortalecer la competitividad y aumentar los ingresos del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación .*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). *Código de Comercio del Ecuador.*

Chiavenato, I. (2021). *Administración: Teoría, Proceso y Práctica.*

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Estadísticas económicas y demográficas del Ecuador.*

Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo. (2025). *Guía metodológica para proyectos de titulación.*

Osterwalder, A. &. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores.*

Philip Kotler, K. L. (2022). *Dirección de Marketing.*

Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.*

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la Investigación.*

Servicio de Rentas Internas. (2024). *Guía tributaria para emprendedores.*

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2024). *Guía de Propiedad Intelectual y Registro de Marcas.*

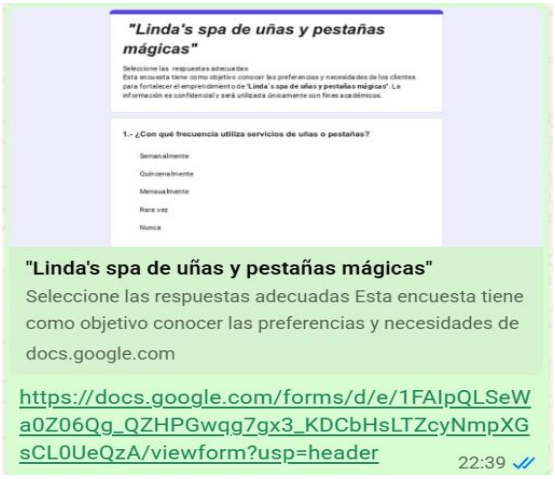
Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor.*

Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios.*

ANEXOS

EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

- Fotografía de la aplicación de la encuesta.



- Captura de pantalla de Google Forms.

Linda's Spa
DE UÑAS Y PESTAÑAS MÁGICAS

Linda's spa de uñas y pestañas mágicas

Seleccione las respuestas adecuadas

Esta encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias y necesidades de los clientes para fortalecer el emprendimiento de "Linda's spa de uñas y pestañas mágicas".
La información es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de uñas o pestañas? *
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

2.- ¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia? *
- Manicure
- Pedicure
- Uñas acrílicas o gel
- Extensiones de pestañas
- Lifting de pestañas

3.- ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un spa? *
- Calidad del servicio
- Precio
- Higiene
- Ubicación
- Atención al cliente

4.- ¿Cómo conoció el spa donde suele atenderse? *
- Redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad
- Pasé por el lugar
- Otro:

5.- ¿Con qué nivel de importancia considera la atención al cliente? *
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6.- ¿Qué medio prefiere para agendar una cita? *
- WhatsApp
- Llamada telefónica
- Redes sociales
- Página web
- Presencial

7.- ¿Estaría dispuesto(a) a visitar un spa que ofrezca promociones y programas de fidelización? *
- Si
- No
- Tal vez

8.- ¿Cuál considera un precio adecuado para un servicio de manicure profesional? *
- Menos de $10
- Entre $10 y $20
- Entre $21 y $30
- Más de $30

9.- ¿Qué tan importante es que el spa cuente con instalaciones limpias, cómodas e inclusivas? *
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

10.- ¿Qué promoción le motivaría a visitar un spa de uñas y pestañas? *
- Descuentos
- Combos de servicios
- Programa de fidelización
- Promociones por fechas especiales

- Evidencia de las respuestas obtenidas.

103 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

Estadística

Promedio	Mediana	Rango
0 / 0 puntos	0 / 0 puntos	0 - 0 puntos

Distribución de puntos totales

Focus Group

Lista de participantes.

- Belén Rueda
- Nadya Polo
- Neyvy Hernández

- Margarita Laverde
- Fernanda Cóndor
- Silvia Román
- Juanita Rojas

Fotografías.

EVIDENCIA DEL EMPRENDIMIENTO

- Fotografías del local.

- Fotografías de los servicios de manicure.

- Fotografías de los servicios de pestañas.

- Logotipo del emprendimiento.

- Página de Facebook e Instagram.

- Publicidad utilizada.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
Formación Emprendedora y Empresarial

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER EL EMPRENDIMIENTO DE SPA DE UÑAS Y PESTAÑAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

Presentación plan de titulación

Nombre del Estudiante:

Cristina Toro

Nombre del Tutor:

Ing. Omar Vinueza MBA

Antecedentes

- El sector de belleza y cuidado personal presenta una demanda creciente de servicios especializados.

- Los emprendimientos de uñas y pestañas enfrentan retos de planificación, administración, marketing digital y fidelización.

- Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas requiere fortalecer su gestión para mejorar competitividad, rentabilidad y sostenibilidad.

Justificación

- La creciente demanda y competencia del sector hacen necesaria una planificación integral.
- El plan permitirá identificar oportunidades, optimizar recursos y definir estrategias de marketing, administración, operaciones y finanzas.
- Se busca atraer y fidelizar clientes, mejorar la rentabilidad y consolidar el posicionamiento del emprendimiento en Quito

Objetivo General

Fortalecer el emprendimiento de spa de uñas y pestañas en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el diseño e implementación de un plan de negocios que contribuya al crecimiento empresarial, la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual e identificar FODA.
2. Diseñar estrategias administrativas, financieras y comerciales.
3. Fortalecer el posicionamiento mediante marketing digital.
4. Incrementar ventas con
5. promociones y fidelización.
6. Elaborar un plan financiero para
7. evaluar viabilidad y rentabilidad

Marco Teórico

- Plan de negocios: herramienta para
- ordenar objetivos, estrategias y recursos.
- Emprendimiento: iniciativa orientada a crear y desarrollar una actividad económica.
- Spa de uñas y pestañas: establecimiento de servicios especializados de belleza y cuidado personal.
- Marketing digital: estrategia para posicionar la marca y captar clientes mediante medios digitales.
- Propuesta de valor, satisfacción y fidelización: elementos para diferenciar el servicio y construir relaciones a largo plazo.
- Planificación estratégica y competitividad: permiten responder al entorno, innovar y sostener el negocio.

Metodología

Enfoque: mixto (cuantitativo + cualitativo).

Tipo: descriptiva y de campo.

Técnicas: encuesta, entrevistas, focus group y observación directa.

Muestra: 104 personas encuestadas; focus group con 8 participantes.

Propósito: conocer preferencias, hábitos, expectativas y oportunidades de mejora para diseñar el plan de negocios.

Resultados

39,42%
usa servicios mensualmente

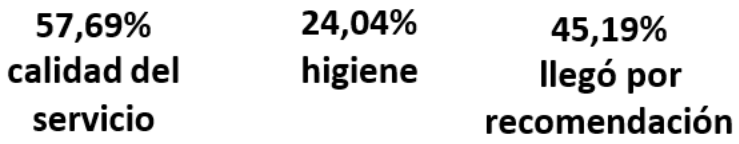
61,54%
prefiere manicure

69,23%
acepta $10–20 por manicure

Frecuencia: 39,42% mensual · 28,85% rara vez · 21,15% quincenal.

Servicios: manicure 61,54% · uñas acrílicas/gel 20,19% · pedicure 9,62%.

Resultados



La calidad y la higiene son los principales factores de elección.

Las recomendaciones de amigos/familiares son el principal canal de conocimiento del spa, seguido por redes sociales (25%).

Resultados

Promoción preferida: Combos 40,38% descuentos 33,65% · fidelización 18,27%.

Instalaciones limpias, cómodas e inclusivas: 97,12% se considera muy importante.

Consolidado de Resultados

1. Existe una demanda favorable y una oportunidad comercial para el emprendimiento.
2. La calidad (57,69%), higiene (24,04%) y atención al cliente (95,19% la considera muy importante) son claves.
3. WhatsApp es el canal preferido para agendar citas (96,15%).
4. Hay alta aceptación de promociones y fidelización (88,46%).
5. El rango de precio más aceptado para manicure profesional es $10–$20 (69,23%).
6. Se requiere fortalecer marketing digital, fidelización, capacitación y gestión

Propuesta

Diseño e implementación de un Plan de Negocios para fortalecer Linda's Spa de Uñas y Pestañas Mágicas.

Ejes de intervención: Planificación estratégica · marketing digital · gestión administrativa · atención al cliente · planificación financiera.

Acciones: Redes sociales, promociones y fidelización, protocolos de servicio, capacitación en atención/bioseguridad/calidad y seguimiento de satisfacción.

Alcance: Implementación durante 6 meses, con evaluaciones mensuales y mejora continua.

Propuesta

Recursos e impacto

Beneficiarios directos: Propietaria, personal y aproximadamente 100 clientes actuales y potenciales.

Talento humano: Administradora, especialistas en uñas y pestañas, atención al cliente, marketing digital y contabilidad.

Inclusión: Comunicación clara, señalética accesible, pictogramas cuando sea necesario y atención sin discriminación.

Impacto esperado: Mayor satisfacción, fidelización, calidad del servicio, crecimiento económico y oportunidades de empleo.

Presupuesto de costos operativos

Concepto	Valor mensual (USD)
Esmaltes, geles y acrílicos	250,00
Productos para pestañas	180,00
Insumos desechables	120,00
Materiales de bioseguridad	80,00
Productos de limpieza	50,00
Reposición de herramientas	70,00
Total de costos operativos	750,00

Presupuesto de gastos administrativos

Concepto	Valor mensual (USD)
Arriendo del local	500,00
Energía eléctrica	80,00
Agua potable	25,00
Internet	35,00
Telefonía celular	25,00
Publicidad en redes sociales	150,00
Papelería y suministros	30,00
Contabilidad	80,00
Transporte y movilización	50,00
Mantenimiento de equipos	40,00
Total de gastos administrativos	1.015,00

Conclusiones

- El diagnóstico evidencia una demanda creciente y viabilidad comercial del emprendimiento.
- Los clientes priorizan calidad, atención personalizada, higiene, innovación y promociones.
- El análisis financiero determina que el fortalecimiento es factible con una adecuada administración de recursos.
- Marketing digital, fidelización, capacitación y mejora administrativa favorecerán el posicionamiento.
- El plan de negocios facilitará la toma de decisiones y el crecimiento sostenible.

Recomendaciones

- Implementar marketing digital para aumentar reconocimiento y captación.
- Desarrollar programas de fidelización, descuentos y beneficios para clientes frecuentes.
- Capacitar permanentemente al personal en técnicas, atención, bioseguridad y tendencias.
- Mantener control financiero mediante presupuestos, registros y análisis periódico.
- Medir continuamente la satisfacción y diversificar progresivamente los servicios.

ITSEP
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
Formación Emprendedora y Empresarial

Gracias por su atención!