



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN  
MICROEMPRESARIAL DEL CENTRO ESTÉTICO ANA BELÉN CASTRO  
ABC.**

**AUTORES**

**CASTRO SERRANO ANA BELÉN  
MENDIETA FRANCO ANDREINA JACQUELINE**

**TUTOR**

**MBA. KELLY LEÓN TOMALÁ**

**GUAYAQUIL**

**2021**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético Ana Belén Castro ABC.	
<b>AUTOR/ES:</b> Castro Serrano Ana Belén Mendieta Franco Andreina Jacqueline	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MBA. León Tomalá Kelly Carlota
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2021	<b>N. DE PAGS:</b> 173
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Planificación, Servicios, Administración, Economía informal, Marketing y Estrategias de comunicación.	
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de un plan de negocios para la formalización del Centro Estético Ana Belén Castro ABC, y de esta manera poder visualizar a través de un análisis contable las ganancias reales que genera este tipo de emprendimientos, las mismas que no habían sido percibidas de manera previa debido a la administración empírica de la entidad. El tipo de investigación utilizado fue deductivo ya	

que se tomó en consideración datos tanto generales como estadísticos en cuanto a los centros de belleza y al porcentaje de competidores que se encuentran en el Ecuador, para así determinar la cantidad de competidores locales e influencia de los mismos en servicios capilares, nutricionales y estéticos que se encuentran establecidos en la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, se utilizó el método inductivo con el objetivo de recopilar información a través de tesis de grado de universidades, revistas, páginas web y libros. Además, se puso en práctica la investigación descriptiva, la misma que facilitó el detalle y desarrollo de las debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, misión, visión, definiciones teóricas, leyes gubernamentales y estrategias de marketing a implementar dentro de la empresa. Finalmente, se llevó a cabo la aplicación de herramientas contables para determinar la situación financiera actual de la empresa, las proyecciones obtenidas luego de la formalización, así como también los costos y los beneficios monetarios que conlleva la formalización del Centro Estético ABC.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Castro Serrano Ana Belén Mendieta Franco Andreina Jacqueline	<b>Teléfono:</b> 099 103 4391 098 941 4436	<b>E mail:</b> acastros@ulvr.edu.ec amendietafr@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ</b> <b>Teléfono: 2596500 Ext. 201</b> <b>E mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></b>  <b>PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO</b> <b>Teléfono: 2596500 Ext. 203</b> <b>E mail: <a href="mailto:wquimid@ulvr.edu.ec">wquimid@ulvr.edu.ec</a></b>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

tesis

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma: \_\_\_\_\_

MBA. León Tomalá Kelly Carlota

C.C. 0922648654

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados CASTRO SERRANO ANA BELÉN y MENDIETA FRANCO ANDREINA JACQUELINE, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN MICROEMPRESARIAL DEL CENTRO ESTÉTICO ANA BELÉN CASTRO ABC., corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: \_\_\_\_\_

Castro Serrano Ana Belén

C.I. 0918042839



Firma: \_\_\_\_\_

Mendieta Franco Andreina Jacqueline

C.I. 1207099068

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN MICROEMPRESARIAL DEL CENTRO ESTÉTICO ANA BELÉN CASTRO ABC., designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN MICROEMPRESARIAL DEL CENTRO ESTÉTICO ANA BELÉN CASTRO ABC., presentado por los estudiantes CASTRO SERRANO ANA BELÉN y MENDIETA FRANCO ANDREINA JACQUELINE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

MBA. León Tomalá Kelly Carlota

C.C. 0922648654

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre celestial, digno de mi esfuerzo, de honor y gloria durante el proceso de este proyecto y a lo largo de mi vida, siendo fiel permitiéndome alcanzar paso a paso mis sueños y levantándome de mis caídas. A mis padres, que han sido los pilares fundamentales en mi crecimiento profesional con apoyo y confianza, dándome valores y siendo ejemplos de lucha ante cualquier adversidad. A mi compañera Andreina Mendieta, con quien realicé este proyecto, quien creyó en mis ideas y estrategias, con quien he forjado una gran amistad dentro y fuera de la universidad, con quien fue un honor trabajar junto a ella. A mi tutora MBA. Kelly León y a todas las personas que nos incentivaron con palabras de aliento para no desmayar jamás, a todo ellos les agradezco.

*Ana Belén Castro Serrano*

## **DEDICATORIA**

Este plan de negocios está dedicado a los emprendedores, empresarios, a todas las personas a quienes les interese este tipo de negocio, a quienes quieran utilizar como guía para implementar ideas y pautar estrategias, a quien quiera profundizar y formalizar sus negocios en el área de la belleza, nutrición y estética ya que este tipo de emprendimiento tiene una gran demanda en el mercado.

*Ana Belén Castro Serrano*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios, porque ha sido pilar fundamental en mis triunfos y me ha ayudado a levantarme de mis derrotas, a ser perseverante, a creer en mí, en la fe y en que los milagros existen para el que cree. Gracias a mis padres, a mi hermano y mi abuelito porque ellos han sido testigos de cada progreso, de cada noche en las que dejaba de dormir por continuar mi sueño, de cada alegría y tristeza, porque son mi motor y la razón por la que me esfuerzo día tras día. Un especial agradecimiento a mi querida compañera de fórmula Ana Belén Castro, porque ella se ha convertido en mi amiga y familia, estoy muy orgullosa de ella y segura de que será una mujer exitosa. Para finalizar, agradezco a mis maestros, en especial a mi querida tutora MBA. Kelly León por su apoyo durante mi ciclo académico y a todas aquellas personas que han contribuido de alguna manera a la realización de esta tesis.

*Andreina Jacqueline Mendieta Franco*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va con una dedicatoria muy especial hacia el cielo, a mi abuelita Anita, porque tal vez la vida nos separó físicamente pero mi mente y corazón siempre se encuentran junto a ella. Tal vez no alcanzó a ver cómo su nieta favorita se graduaba, sin embargo, estoy segura de que ella estuvo a mi lado en este difícil camino que parecía imposible de terminar, en los momentos felices, al igual que en los tristes. Además, también dedico con mucho cariño este trabajo a todos mis amigos, a los estudiantes Laicos y a aquellas personas perseverantes, que nunca dejan de tener aspiraciones, que creen en sí mismas y en que sus sueños algún día se pueden realizar.

*Andreina Jacqueline Mendieta Franco*



# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	3
1.4. Sistematización del Problema .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Justificación de la Investigación .....	6
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación .....	7
1.7.1. Limitaciones de la Investigación .....	9
1.8. Idea a Defender .....	9
1.9. Línea de Investigación .....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de Investigación.....	10
2.1.1. Estado del Arte.....	10
2.1.2. Antecedentes Históricos de la Empresa.....	17
2.2. Bases Teóricas .....	21
2.2.1. Plan de Negocios.....	21
2.2.1.1. Estructura de un Plan de Negocios. ....	23
2.2.2. Formalización Microempresarial .....	24
2.2.2.1. Dimensiones de la Formalización Microempresarial. ....	24
2.2.2.2. Ventajas de la Formalización.....	25
2.2.2.3. Formalización Administrativa. ....	25
2.2.2.4. Objetivos de la formalización administrativa. ....	26
2.2.3. Análisis Situacional .....	26
2.2.3.1. Análisis PESTEL. ....	27
2.2.3.2. Análisis FODA.....	27
2.2.3.3. Las 5 Fuerzas de Porter.....	29
2.2.3.4. Matriz EFE.....	30

2.2.3.5. Matriz EFI.....	30
2.2.4. Planificación .....	30
2.2.4.1. Planificación Estratégica.....	30
2.2.4.2. Planificación Administrativa. ....	30
2.2.4.3. Planificación de Marketing. ....	31
2.2.4.4. Planificación Financiera.....	31
2.2.5. Ventaja Competitiva .....	32
2.3. Marco Conceptual.....	32
2.4. Marco Legal .....	34
2.4.1. La Constitución del Ecuador.....	34
2.4.2. Código de Trabajo del Ecuador .....	34
2.4.3. Ley de la Defensa del Artesano .....	35
2.4.4. Ley de Fomento Artesanal .....	35
2.4.5. Servicio de Rentas Internas (SRI).....	35
2.4.5.1. Régimen Impositivo Simplificado (RISE).....	36
2.4.5.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC). ....	37
2.4.6. Ley del Régimen Tributario Interno (LORTI).....	38
2.4.7. Ley de Compañías.....	38
2.4.7.1. Compañía Anónima. ....	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1. Métodos de Investigación .....	40
3.1.1. Método Deductivo .....	40
3.1.2. Método Inductivo.....	40
3.2. Tipo de Investigación.....	41
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	41
3.2.2. Investigación Documental .....	41
3.2.3. Investigación de Campo.....	42
3.3. Enfoque de la Investigación.....	42
3.4. Técnicas de Investigación .....	42
3.4.1. La Encuesta .....	43
3.4.2. La Entrevista .....	43
3.5. Instrumentos de Investigación .....	43
3.6. Población y Muestra .....	44

3.6.1. Muestra .....	45
3.7. Análisis de Resultados .....	46
3.7.1. Análisis General de la Encuesta.....	57
3.8. Encuesta de Análisis Competitivo .....	59
3.8.1. Análisis de las respuestas de la encuesta para medir a la competencia .....	66
3.9. Entrevista a expertos .....	67
3.9.1. Entrevista enfocada a la parte de servicios nutricionales y estéticos.....	67
3.9.2. Entrevista enfocada a la parte de Servicios Capilares .....	71
3.9.3. Análisis de las entrevistas .....	75
CAPÍTULO IV.....	77
LA PROPUESTA .....	77
4.1. Título de la propuesta.....	77
4.2. Descripción de la Empresa.....	77
4.2.1. Actividad económica que realiza la empresa.....	77
4.2.2. Tipo de negocio.....	77
4.2.3. Fecha de fundación .....	77
4.2.4. Días de funcionamiento .....	77
4.2.5. Ubicación del negocio.....	78
4.2.6. Teléfono .....	78
4.2.7. Razón social .....	78
4.2.8. Personalidad Jurídica y Representación Legal .....	78
4.2.9. Logotipo .....	79
4.3. Análisis del entorno: PESTEL .....	80
4.3.1. Factores Políticos .....	80
4.3.2. Factores económicos .....	80
4.3.3. Factores socioculturales .....	81
4.3.4. Factores tecnológicos.....	81
4.3.5. Factores Legales.....	82
4.4. Etapas de planificación de la propuesta .....	82
4.5. Planificación Estratégica.....	83
4.5.1. Filosofía de la empresa .....	83
4.5.2. Misión .....	83
4.5.3. Visión.....	84
4.5.4. Valores Institucionales.....	84

4.5.5. Propuesta de objetivos estratégicos .....	84
4.5.6. Propuesta de políticas para la empresa .....	85
4.5.7. Ventajas competitivas .....	85
4.5.8. Análisis FODA.....	86
4.5.9. Matriz EFE – Factores Externos .....	87
4.5.10. Matriz EFI – Factores Internos .....	88
4.5.11. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	88
4.6. Plan Administrativo .....	91
4.6.1. La constitución de la empresa.....	91
4.6.2. Estructura organizacional.....	91
4.6.2.1. Propuesta de Organigrama.....	91
4.6.3. Descripción de puestos de trabajo.....	92
4.6.3.1. Administrador. ....	92
4.6.3.2. Contador Externo.....	93
4.6.3.3. Estilista.....	93
4.6.3.4. Nutricionista.....	93
4.6.4. Flujogramas.....	94
4.6.4.1. Flujograma de proceso de prestación de servicios.....	94
4.6.4.2. Flujograma de pedidos y compras de productos a los proveedores.....	96
4.7. Plan de marketing .....	98
4.7.1. Análisis Competitivo .....	98
4.7.1.1. Análisis de la competencia.....	98
4.7.1.2. Análisis de Oferta. ....	99
4.7.1.3. Análisis de demanda (comportamiento del consumidor).....	100
4.7.1.4. Plan Digital. ....	100
4.7.2. Marketing Mix .....	101
4.7.2.1. Servicio/Producto.....	101
4.7.2.2. Precio. ....	109
4.7.2.3. Plaza.....	113
4.7.2.4. Promoción.....	115
4.8. Estrategias de marketing .....	115
4.8.1. Estrategias de posicionamiento.....	115
4.8.2. Estrategias Competitivas.....	116
4.8.3. Estrategias de imagen y comunicación .....	116

4.8.4. Estrategias de fidelización .....	117
4.8.5. Estrategias de precios.....	117
4.8.6. Estrategias de venta.....	117
4.9. Análisis Financiero .....	117
4.9.1. Inventario Pasado.....	117
4.9.2. Inventario Nuevo .....	119
4.9.3. Costos del centro estético ABC .....	120
4.9.3.1. Costos Variables. ....	120
4.9.3.2. Costos Directos .....	121
4.9.4. Mano de obra del centro estético ABC .....	122
4.9.5. Gastos Administrativos del centro estético ABC.....	122
4.9.6. Depreciación .....	123
4.9.7. Inversión .....	123
4.9.7.1. Gastos de Constitución. ....	123
4.9.8. Ingresos .....	124
4.9.8.1. Proyecciones de ingresos. ....	125
4.9.9. TMAR.....	125
4.9.10. Estado de resultados proyectado .....	126
4.9.11. Flujo de Caja.....	127
4.9.12. Indicadores financieros .....	128
4.9.13. Punto de Equilibrio .....	129
CONCLUSIONES .....	130
RECOMENDACIONES .....	132
BIBLIOGRAFÍA .....	133
ANEXOS .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos del año 2018 .....	18
Tabla 2 Ingresos del año 2019 .....	20
Tabla 3 Ingresos del año 2020 .....	20
Tabla 4 Modelo de un análisis PESTEL .....	27
Tabla 5 Segmentación geográfica de la población .....	44
Tabla 6 Datos para determinar la muestra .....	45
Tabla 7 Pregunta 1. ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC? .....	46
Tabla 8 Pregunta 2. Edad .....	47
Tabla 9 Pregunta 3. ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC? .....	48
Tabla 10 Pregunta 4. Frecuencia visita al Centro Estético ABC .....	49
Tabla 11 Pregunta 5. Elección del servicio por el que acude al Centro Estético ABC .....	50
Tabla 12 Pregunta 6. Inversión promedio por un servicio estético corporal .....	51
Tabla 13 Pregunta 7. Inversión promedio por un servicio de diseño capilar .....	52
Tabla 14 Pregunta 8. Variables por las que elige el centro estético ABC .....	53
Tabla 15 Pregunta 9. Valores agregados a implementar en el Centro estético ABC .....	54
Tabla 16 Pregunta 10. Tipo bebida que le gustaría recibir en el Centro Estético ABC .....	55
Tabla 17 Pregunta 11. Nivel de satisfacción de los servicios brindados .....	56
Tabla 18 Análisis de la competencia en la ciudad de Guayaquil .....	59
Tabla 19 Conocimiento de ubicación de los centros estéticos en Guayaquil .....	60
Tabla 20 Aceptación de los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil .....	61
Tabla 21 Nivel de asistencia a los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil .....	62
Tabla 22 Análisis de satisfacción de los servicios prestados .....	63
Tabla 23 Análisis de rangos de precios de centros estéticos en Guayaquil .....	64
Tabla 24 Facilidad de llegar a los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil .....	65
Tabla 25. Matriz EFE – Factores Externos .....	87
Tabla 26 Matriz EFI – Factores Internos .....	88
Tabla 27 Análisis de la competencia .....	98
Tabla 28 Descripción de los servicios capilares .....	102
Tabla 29 Descripción de los servicios nutricionales y estéticos .....	105
Tabla 30 Precios de los Servicios Capilares y de Belleza .....	110
Tabla 31 Costos de Servicios de Belleza .....	111
Tabla 32 Precios de los Servicios Estéticos y Nutricionales .....	111

Tabla 33 Costos de Servicios Estéticos y Nutricionales .....	112
Tabla 34 Inventario Pasado.....	117
Tabla 35 Inventario Nuevo .....	119
Tabla 36 Costos variables mensuales .....	120
Tabla 37 Costos variables anuales .....	121
Tabla 38 Costos Directos .....	122
Tabla 39 Mano de obra .....	122
Tabla 40 Gastos Administrativos .....	123
Tabla 41 Depreciación .....	123
Tabla 42 Gastos de Constitución .....	124
Tabla 43 Inversión Inicial .....	124
Tabla 44 Porcentaje de participación de los servicios .....	125
Tabla 45 Proyecciones de ingresos .....	125
Tabla 46 TMAR .....	126
Tabla 47 Estado de resultados proyectado.....	127
Tabla 48 Flujo de caja.....	128
Tabla 49 Indicadores financieros .....	129
Tabla 50 Punto de Equilibrio .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del Centro Estético. ....	8
Figura 2. Modelo de la matriz FODA. ....	28
Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter. ....	29
Figura 4. ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC? .....	46
Figura 5. Análisis estadístico de la edad. ....	47
Figura 6. ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC? .....	48
Figura 7. Frecuencia visita al Centro Estético ABC. ....	49
Figura 8. Elección del servicio por el que acude al Centro Estético ABC. ....	50
Figura 9. Inversión promedio por un servicio estético corporal. ....	51
Figura 10. Inversión promedio por un servicio de diseño capilar. ....	52
Figura 11. Variables por las que elige el centro estético ABC. ....	53
Figura 12. Valores agregados a implementar en el Centro estético ABC. ....	54
Figura 13. Tipo bebida que le gustaría recibir en el Centro Estético ABC. ....	55
Figura 14. Nivel de satisfacción de los servicios brindados. ....	56
Figura 15. Análisis de la competencia de centros estéticos en Guayaquil. ....	60
Figura 16. Análisis de ubicación. ....	61
Figura 17. Seguimiento de centros estéticos en redes sociales. ....	62
Figura 18. Nivel de asistencia a los centros estéticos. ....	63
Figura 19. Análisis de satisfacción del servicio prestado. ....	64
Figura 20. Análisis de rangos de precios de centros estéticos en Guayaquil. ....	65
Figura 21. Facilidad de llegar a los centros estéticos en Guayaquil. ....	66
Figura 22. Entrevista a experta en nutrición. ....	68
Figura 23. Entrevista a experta en peluquería. ....	72
Figura 24. Logo de la empresa. ....	79
Figura 25. Etapas de planificación de la propuesta. ....	83
Figura 26. FODA de la empresa. ....	86
Figura 27. Las 5 fuerzas de Porter. ....	91
Figura 28. Organigrama de la empresa. ....	92
Figura 29. Flujograma de proceso de prestación de servicios. ....	95
Figura 30. Flujograma de pedidos y compras de productos a los proveedores .....	97
Figura 31. Estilista Ana Belén Castro. ....	102
Figura 32. Lcda. Nicole castro (Nutricionista). ....	105



Figura 33. Charlas nutricionales. ....	108
Figura 34. Prototipo de envase del producto. ....	109
Figura 35. Instalaciones del Centro Estético ABC. ....	113
Figura 36. Plano real del centro estético ABC con la remodelación. ....	114
Figura 37. Promociones del Centro Estético ABC. ....	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a experta en servicios capilares.....	139
Anexo 2. Entrevista a experta en servicios nutricionales. ....	139
Anexo 3. Logo del centro estético ABC. ....	140
Anexo 4. Balayage.....	140
Anexo 5. Foilyage.....	141
Anexo 6. Espacio destinado al área de nutrición. ....	141
Anexo 7. Recepción del establecimiento. ....	142
Anexo 8. Consultorio nutricional.....	142
Anexo 9. Espacio destinado a los servicios capilares. ....	143
Anexo 10. Consultorio capilar.....	143
Anexo 11. Participación en ferias nutricionales. ....	144
Anexo 12. Charlas nutricionales a colegios en Guayaquil. ....	144
Anexo 13. Modelo de encuesta a la cartera de clientes. ....	145
Anexo 14. Encuesta para determinar la competencia. ....	148
Anexo 15. Modelo de la entrevista para la experta en nutrición. ....	150
Anexo 16. Modelo de la entrevista para la experta en nutrición. ....	153

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través de la implementación de un plan de negocios destinado al Centro Estético Ana Belén Castro ABC, debido a la necesidad de formalización que presenta el negocio.

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas y cada una de las necesidades internas y externas que posee el establecimiento, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue la responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo del Capítulo II que consistió en la descripción del marco teórico que fundamentó la investigación, por esta razón se realizó la recopilación de antecedentes de ingresos económicos y las bases de datos que van relacionados con la siguiente tesis, así como también las bases teóricas en la que se desarrolló la formalización del Centro Estético, y los lineamientos legales bajo los que deben estar regidos dentro del país este tipo de establecimientos.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización de los métodos deductivo e inductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva, documental y de campo, y como técnicas de investigación se hizo uso de la encuesta a la cartera de clientes del Centro Estético “Ana Belén Castro ABC” y la entrevista a expertos del tema. Posteriormente, se llevó a cabo la determinación de la población y muestra, se realizaron 370 encuestas y luego se procedió a analizar los resultados obtenidos.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la empresa, en las que se incluyeron el diseño de estrategias administrativas y de marketing enfocadas en el incremento de los ingresos del centro estético,

las mismas que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético Ana Belén Castro ABC.

### 1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos años, dentro de la ciudad de Guayaquil se ha evidenciado una creciente evolución en el sector Noroeste de Guayaquil que comprende desde Ceibos hasta Vía a La Costa, considerando que esta zona día tras día se encuentra en constante modernización por sus urbanizaciones. Debido a las necesidades de sus pobladores, ha habido una creciente demanda de servicios entre ellos los relacionados a peluquería y estética, que van acorde a las exigencias de su entorno.

Guayas es la provincia con el mejor desempeño económico del país, en el sector de la construcción, los datos revelan que los principales cambios se producen en Guayaquil, Samborondón y Daule, donde se ubican los proyectos residenciales más importantes. En el caso de Guayaquil, sectores ubicados en Vía a La Costa, el norte y sus alrededores, son las sedes de los más recientes proyectos urbanísticos o de la expansión de otros ya consolidados (Diario El Comercio, 2018).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2018, pudo determinar que el promedio mensual de gasto por hogar urbano en el país es de \$734,19 y en la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de \$709,01 por hogar de los cuales el 10% del total está destinado a la adquisición de bienes y servicios diversos, como cuidado personal, joyería, protección social, seguros y servicios financieros, en esta categoría se encuentran los centros de belleza (INEC, 2018).

El mercado de la belleza crece a un ritmo de 10% anual, lo que representa en el país 1,6% del PIB, es decir, que ese es el porcentaje aproximado que gastan los ecuatorianos en todos los temas relacionados al verse bien y sentirse mejor, generando \$1.000 millones de dólares al año. Además, el país también genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos a través de este mercado (Maldonado, 2016).

El centro estético “Ana Belén Castro ABC”, es una idea de negocio que nació como un emprendimiento por parte de Ana Belén Castro, quién es una joven que después de viajes y estudios realizados en el extranjero acerca de belleza y estética tenía el talento en sus manos y cierta cantidad de dinero disponible para invertir, tiempo más tarde decide construir un pequeño local, con ayuda de su padre, dentro de su domicilio ubicado en la urbanización Torres de Salado, en el km 11.5 Vía a la Costa.

El centro estético a lo largo del tiempo empezó a generar ingresos diarios de aproximadamente \$400.00, aunque este rubro puede variar constantemente debido a que el establecimiento no se encuentra abierto al público sino que ofrece servicios a través de citas por ende la afluencia diaria no es la misma todos los días de la semana. A pesar de que su creadora al ser una mujer artesana calificada del Ecuador recibe todos los beneficios de serlo sin embargo, no percibe dichos ingresos porque a lo largo del tiempo se ha manejado como un emprendimiento empírico, en dónde no existe un manejo adecuado de los recursos y del dinero generado por cada una de las sesiones de belleza, que es usado para gastos personales, debido a que el centro estético no cuenta con una correcta administración financiera o asesoramiento acerca del manejo contable de su negocio.

Las sesiones se realizan con previa cita, como se mencionó en el párrafo anterior, debido a que la ubicación del lugar impide de cierta manera la afluencia masiva de clientes, porque se encuentra dentro de la urbanización y no en un lugar comercial que pueda ser identificado de manera rápida y sencilla.

En la actualidad, el centro estético se encuentra registrado desde el mes de Octubre del año 2019 en el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), debido a los beneficios que ofrece mencionado régimen en el pago de impuestos a los pequeños negocios de acuerdo a la naturaleza de su actividad económica, con esto se pone de manifiesto que el establecimiento ya se encuentra dando sus primeros pasos hacia la formalización legal, sin embargo, debido a que sus ingresos son menores a 60 mil dólares anuales, la actividad económica que realiza y que por el momento necesita de la utilización de menos de diez empleados se puede seguir manejando bajo RISE para de esta manera poder gozar de los beneficios que ofrece.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, dentro de la propuesta se plantearán unos pasos a seguir a futuro cuando el negocio alcance los estándares de ingresos económicos que exige la ley y que a partir de este momento pueda construirse como empresa y llevar a cabo su formalización legal. Además, del ámbito legal, el presente trabajo tiene un enfoque en la formalización administrativa del centro estético “Ana Belén Castro ABC.” con el objetivo de mejorar la rentabilidad del mismo.

A pesar del potencial que posee el negocio, esta no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas que sirvan para el posicionamiento de la marca a corto, mediano y largo plazo, lo que podría ocasionar la reducción de su cartera de clientes, debido a que el servicio no se encuentra posicionado en la mente del consumidor.

El centro estético posee plataformas como Instagram y Facebook, consideradas estas sus principales medios de acceso a la comunicación, sin embargo, el manejo de las mismas no está teniendo la aceptación esperada al momento de su creación. Por consiguiente, otro de los problemas radica en el mal manejo de los medios de comunicación para dar a conocer el servicio.

Además, existen otras falencias en cuanto a las relaciones públicas, es decir, a la utilización de Influencers y personas conocidas del medio o la farándula local que ayuden a fomentar la marca a través de sus publicaciones, todo esto a cambio de canjes, debido a que en la actualidad se maneja de esta manera el mercado digital, por medio de intercambios ya no sólo monetarios, sino del pago de un servicio por otro.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera se puede realizar la formalización microempresarial del centro estético “Ana Belén Castro ABC”?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿De qué manera es posible identificar la situación actual del centro estético?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la microempresa?
- ¿Cómo aumentar la cartera de clientes y posicionar la marca?

- ¿Cuáles son las estrategias administrativas adecuadas para mejorar la rentabilidad del negocio?
- ¿De qué manera se puede determinar la rentabilidad del centro estético?

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General.**

Diseñar un plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis competitivo para identificar la situación actual con respecto al mercado del centro estético.
- Identificar las fortalezas y debilidades que posee la microempresa.
- Crear estrategias de marketing digital para aumentar la cartera de clientes y posicionar la marca.
- Determinar las estrategias administrativas que permitan mejorar la rentabilidad del negocio.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del centro estético.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo tiene una gran importancia para el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, debido a que se ha observado dentro de este negocio la necesidad de su formalización administrativa como primer paso para el desarrollo y crecimiento del mismo, por el evidente incremento de este tipo de negocios en la ciudad de Guayaquil. Además, al ser un negocio rentable de acuerdo a varios estudios realizados en base a este tipo de actividad económica, un enfoque a futuro es que se convierta en una microempresa legalmente autorizada dentro del país. Por estas razones, se plantean las siguientes justificaciones que fundamentan el proyecto:

La investigación se desarrolla en torno a la ubicación del establecimiento del centro estético en la Urbanización Torres del Salado, donde se identifica un crecimiento poblacional, comercial y económico debido a que son zonas en vías de desarrollo y constantes cambios urbanísticos, además, cerca del establecimiento no existe la presencia de una excesiva cantidad



de competidores lo que beneficia el constante incremento de la cartera de clientes del centro estético.

Para la realización de este proyecto se aplicarán conocimientos adquiridos durante toda la formación académica proporcionada de acuerdo a lo establecido en la malla curricular de la carrera de Administración de Empresas, dentro de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

El centro estético “Ana Belén Castro ABC”, es un establecimiento que a pesar de encontrarse en una ubicación poco comercial posee una afluencia de clientes considerables, lo cual se refleja en los ciudadanos de Guayaquil, que cada vez están más interesados en su imagen, por esa razón es importante la aplicación de las estrategias de planeación, administración y marketing adecuadas, para aumentar dicha afluencia. Además, desde el punto de vista social, la formalización puede generar una mayor cohesión social con los trabajadores, crear fuentes de trabajo y mejorar su zona de influencia.

Otro punto importante a recalcar, es que el presente estudio tendrá como finalidad optimizar los recursos que posee actualmente el negocio, generar una estructura administrativa, financiera formal y sólida que le permita al centro estético mejorar su situación actual e incrementar sus ingresos a través de la formalización del establecimiento.

### **1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación**

El presente estudio se llevó a cabo desde las urbanizaciones de Ceibos y el km 1 calle E40 Av. Del Bombero hasta el km 17 Vía a la Costa dentro de la Provincia del Guayas, para determinar la demanda de personas que adquieren servicios de belleza, estética y nutrición dentro de ese segmento de mercado.

La Figura 1 muestra a través de una ilustración de Google MAP la dirección exacta y las directrices visuales que facilitarán los medios a través de las cuales se llegará a la Urbanización Torres del Salado que es el lugar en donde se encuentra el centro estético. Mencionada ubicación se considera como una de las debilidades que posee el establecimiento, puesto que al no ser comercial y encontrarse alejado del centro de la ciudad, se dificulta mucho la movilidad y la facilidad de acceder al sitio. Sin embargo, un punto importante es que cuenta con servicios de guardianía, que impiden el libre ingreso, lo que conlleva a que existan ciertos

protocolos previos a la incursión del sitio, mismos que si se los enfoca desde el punto de vista de seguridad, los clientes se podrán sentir cómodos y protegidos dentro del establecimiento.

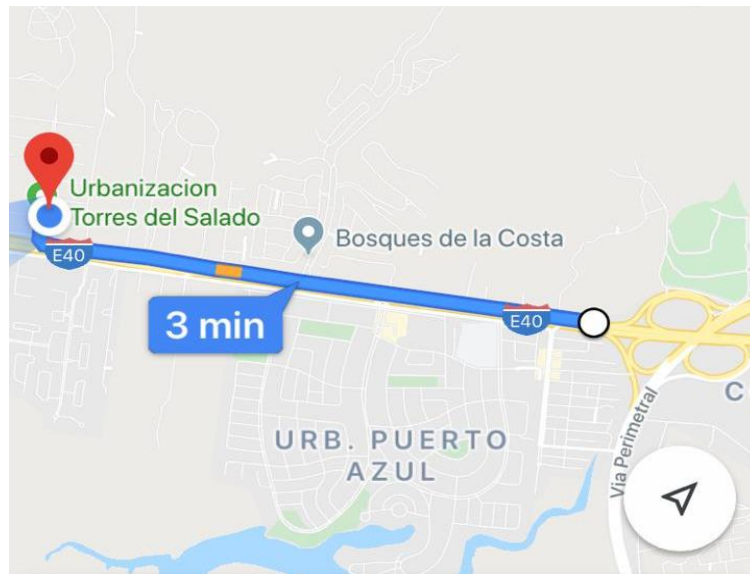


Figura 1. Ubicación del Centro Estético.  
Tomado de: Google Maps.

- **Empresa:** Centro Estético “Ana Belén Castro ABC”.

#### **Delimitación Geográfica.-**

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Costa.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Guayaquil.
- **Campo:** Ciencias Administrativas.
- **Área:** Comercial - Servicio de Peluquería, Estética y Nutrición.
- **Aspecto:** Plan de Negocios.

#### **Delimitación Temporal.-**

- **Tiempo:** 11 meses.
- **Periodo:** Octubre 2019 – Septiembre 2020.

### **1.7.1. Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones que se podrán presentar en el proceso de este proyecto de investigación son las siguientes:

- **Información de la empresa:** La recopilación de información sobre todo financiera de la empresa se tornará complicada, debido a que ha desarrollado una administración empírica desde sus inicios, por esta razón, no cuenta con muchos registros de las transacciones realizadas en años anteriores, lo que dificulta establecer una relación entre la situación actual de la misma y los años anteriores.
- **Ubicación:** La empresa se encuentra ubicada en la Urbanización Torres del Salado, siendo una zona alejada del centro de la ciudad se dificultó el traslado de un lugar a otro puesto que las urbanizaciones son cerradas y el acceso a ellas es complicado y con pocas líneas de transporte, lo que dificulta la realización de investigaciones de campo y que los investigadores se trasladen a los alrededores de Vía a la Costa, Los Ceibos, Miraflores, Paraíso y Urdesa para la recopilación de información.

### **1.8. Idea a Defender**

Con un plan de negocios se contribuirá a lograr la formalización microempresarial del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

### **1.9. Línea de Investigación**

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

##### **2.1.1. Estado del Arte**

Los trabajos de investigación que se han considerado como antecedentes de este proyecto de titulación, fueron tomados del repositorio de varias universidades dentro del Ecuador, así como también de instituciones internacionales, debido a que poseen semejanzas en cuanto a su desarrollo, metodología, propuesta de trabajo y conclusiones. Mediante estos trabajos que han contribuido como fuentes de investigación secundaria, se ha logrado obtener una mejor guía y dirección al momento de desarrollar el tema de investigación propuesto.

Ferruzola y Tomalá (2018), Plan de negocios para la formalización empresarial del restaurante “EL REY DE LA CHULETA” de la ciudad de Guayaquil”.

El problema radicaba en que la falta de conocimiento acerca de administración por parte del propietario del negocio y la carencia de estandarización de sus recetas, creaban un impedimento para que el establecimiento genere un crecimiento comercial, por ese motivo las ventas no aumentaban sino que se mantenía constantes.

El objetivo general del proyecto fue elaborar un Plan de Negocios para la formalización empresarial del restaurante EL REY DE LA CHULETA de la ciudad de Guayaquil.

La investigación concluyó con que el proceso de formalización le servirá a este establecimiento para consolidarse en el mercado y evitar cerrar sus puertas en el mediano o largo plazo a causa de la desorganización, incumplimiento de normas legales y la poca corrección de sus falencias. Además, se recomienda que se mantenga y mejore el ofrecimiento de un servicio de calidad a sus clientes, sin dejar de lado la aplicación de herramientas administrativas y financieras que faciliten el desarrollo del negocio.

Como se puede evidenciar, este proyecto se trata también de la formalización de un establecimiento al igual que lo que pretende realizar el plan de negocios enfocado en el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, es decir, que por esta razón fue tomada en consideración como antecedente de investigación, porque dentro de esta tesis a pesar de que tiene un enfoque

comercial diferente, se puede visualizar una problemática, metodología, estructura administrativa y bases teóricas similares a las que se pretenden proponer en el siguientes estudio.

Franco (2016), “Plan de negocios para la venta on-line de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil”.

La problemática de esta investigación se basó en que a pesar de que existe un mercado potencial en crecimiento online para las ventas de cosméticos, bisutería y perfumería en la ciudad de Guayaquil, todavía se suscitan problemas para que este tipo de negocios se desarrollen eficientemente, por el hecho de no ser manejados de una manera convencional, creando incertidumbre y desconfianza en los clientes debido a que, ellos sienten temor de ser estafados por personas mal intencionadas que hagan ventas falsas a través de internet.

El objetivo general del proyecto fue diseñar un plan de negocios para la venta online de cosméticos, bisutería y perfumería como una estrategia comercial para la captación de nuevos clientes.

Al término de la investigación se pudo concluir que el mercado online posee muchas ventajas como la agilidad en el proceso, el ahorro de tiempo, la realización de compras desde cualquier lugar, horarios extendidos y una mayor diversidad de precios y productos, sin embargo, existen múltiples desventajas, como el pago por medio de las redes, lo cual genera desconfianza al usuario.

Se relaciona con el presente proyecto de investigación debido a que a través de este plan de negocios de venta on-line se obtiene información relevante en relación a estrategias de comunicación, fidelización y posicionamiento de la marca haciendo uso de Internet y las redes sociales, mencionada información podrá ser usada como guía para el cumplimiento del objetivo tres de este proyecto, que se basa en utilizar estrategias de marketing para posicionar el centro estético dentro de la mente del consumidor.

Álvarez (2016), “Plan de negocio para la formalización de la empresa Flower Vera, productora y comercializadora de productos a base de aloe vera, en la ciudad de Bogotá D.C.”.

El problema radicaba en que la empresa Flower Vera necesitaba formalizarse debido a que, en Bogotá las empresas informales tiene problemas legales por considerarse evasoras de impuestos y dentro del orden empresarial se constituyen por fuera de los beneficios legales, financieros y mercantiles de ese país.

El objetivo general del proyecto es formalizar la actividad económica de la empresa Flower Vera en la ciudad de Bogotá D.C, mediante la constitución de una sociedad comercial, en el marco del plan de desarrollo empresarial, sobre el objeto social; producción y comercialización de productos para la salud y el cuidado personal, derivados del aloe vera (Álvarez, 2016, p. 14).

La investigación concluyó con el logro de la formalización de la empresa Flower Vera, consolidándola dentro del marco organizacional, legal y administrativo para su correcto funcionamiento, además se añadieron dentro de la misma, estrategias administrativas, de recursos humanos y marketing para obtener un mayor índice de satisfacción de sus clientes y al mismo tiempo incrementar los ingresos de la empresa.

Ambos proyectos poseen analogía, debido a que tienen una fuerte necesidad de formalización para desarrollarse de acuerdo a las leyes y reglamentos establecidos por sus países respectivamente, además de lo mencionado anteriormente, utilizan bases teóricas bastante similares, una metodología de investigación con un enfoque mixto y la técnica descriptiva como base para la recopilación de información.

Cabezas y Quimiz (2018), “Propuesta de un plan de negocio para la empresa GRUPO IMAR 2018”.

La problemática se basó en la inexistencia de una planificación ordenada y justificada de la empresa, porque la misma ha desarrollado sus actividades en función sólo de sus costes, además, presenta una preocupante falta de procesos entre cada uno de sus departamentos, carencia de tecnificación contable y la falta de planes comerciales ligados a los costos del mercado.

El objetivo general del proyecto es desarrollar un plan de negocios que le permita a la empresa GRUPO IMAR S.A. organizarse de manera estratégica en sus actividades comerciales.

La investigación concluyó que la empresa a pesar de tener muchos años en el mercado ha caído en un estancamiento financiero y comercial, además de tener varias desventajas competitivas, por esta razón una posible solución se encuentra en la implementación de un plan de negocios que propongan estrategias de expansión como una oportunidad de crecimiento para la empresa.

A pesar de que este trabajo de investigación no tiene relación a estudios de belleza, estética o nutrición, se ha relacionado con el tema central de esta tesis debido a que la empresa de GRUPO IMAR tiene una problemática parecida a la del centro estético “Ana Belén Castro ABC” y es la falta de organización y planificación de sus recursos administrativos y financieros, considerando a estos dos elementos como un factor determinante dentro de su desarrollo, por este motivo ambas entidades tienen la necesidad de una formalización que se encargue de corregir los errores existentes.

Estañ (2014), “Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera”.

La problemática de esta tesis se enfoca en que la creación de este tipo de negocios es arriesgada por la crisis y abundancia de la competencia, es por estos motivos que para encontrar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto, primero se procedió a encontrar las adecuadas técnicas económicas y financieras para contribuir a mejorar el rendimiento de la empresa.

El objetivo general de este proyecto de tesis fue desarrollar un Plan de empresa para la apertura de un salón de peluquería y estética en Bétera.

A través de este trabajo se pudo concluir, de acuerdo a la información financiera proporcionada por el documento, basada en proyecciones, que la empresa con la correcta aplicación de estrategias contables, financieras y de marketing tendrá una recuperación de la economía, lenta pero real, por lo que se prevé que la rentabilidad de la misma crecerá paulatinamente.

Este proyecto aporta con información relevante acerca de estrategias financieras, de marketing y contables dentro de su plan de negocios, las mismas que serán tomadas en consideración al momento de realizar el diseño de estrategias enfocadas a mejorar la rentabilidad del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, además la actividad económica de ambas empresas es similar, puesto que se basa en la prestación de servicios de peluquería y estética, por lo que su enfoque también es considerado en el proceso de análisis.

Ortiz (2017), con el tema: “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul”.

La problemática nace debido a que a pesar del desarrollo creciente de este sector, dentro de la ciudad de Bogotá, hay una gran limitación de recursos para el alquiler de espacios y los altos costos que representan la adecuación de los mismos, impiden que profesionales de belleza se puedan independizar o implementar negocios de forma correcta, por desconocimiento de los lineamientos legales que rigen poner en marcha este tipo de establecimientos, lo cual repercute en tener empresas no sostenibles, creando frustración a nivel profesional y empresarial.

El objetivo general de este proyecto de investigación es el de desarrollar un plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar centro de belleza y estética con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios para alquilar a bajos costos a los profesionales de belleza, donde puedan desarrollar su labor generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente (Ortíz, 2017, p. 20).

A través de estudios de viabilidad financiera se pudo concluir que el negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie su funcionamiento por la oportunidad de crecimiento del sector donde se está desarrollando el proyecto.

Los dos estudios son congruentes debido a que posee una actividad comercial similar que es la belleza y estética, por otra parte, los establecimientos tienen la necesidad de desarrollarse y posicionarse en el mercado a través de la implementación de un valor agregado que los haga muy diferentes a la competencia, de una actividad comercial que se encuentra en crecimiento no sólo en Ecuador sino que también en Colombia, como se evidencia en el trabajo descrito anteriormente.



Tenempaguay (2017), “Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018”.

El objetivo general fue determinar la preferencia del consumidor femenino con relación al servicio integral, que se ofrecerá en la Peluquería Patricio mediante una investigación de mercado para establecer rentabilidad en el negocio, dentro del sector de Mapasingue Oeste.

La investigación concluyó que es factible poner en marcha “La Peluquería Patricio” para las mujeres de Mapasingue Oeste ya que la demanda es considerable, de acuerdo a la encuesta realizada para tener un conocimiento sobre el índice de las mujeres que estarían dispuestas a visitar un gabinete que divida el segmento (hombres-mujeres) y los resultados fueron favorables.

El aporte de esta investigación se basó en la segmentación del mercado que se realizó en “La Peluquería Patricio”, esta sirvió para poder utilizar de una manera más eficiente el territorio al que se proyecta el centro estético ABC. Además, el análisis de la competencia realizado en este establecimiento fue fuente de inspiración para realizar el análisis competitivo del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, logrando además obtener información relevante de los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de actividad comercial.

Muñoz (2017), cuyo tema es: “Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio”.

El objetivo general de esta tesis fue desarrollar un modelo de negocio altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos.

La investigación llegó a la conclusión de que la empresa debe realizar un análisis del entorno de Chile en relación a las peluquerías o centros estéticos, para de esta manera poder determinar si la implementación de una cadena de peluquerías en esta zona es rentable. Además, se prevé que los resultados serán favorables debido a que la industria de la belleza en Chile ha crecido considerablemente en los últimos años.

Ambos trabajos de investigación tienen similitud por el tipo de actividad económica a la que se encuentran dirigidos, puesto que tanto Ecuador como en Chile, la tendencia al cuidado personal y la visita a lugares de belleza y estética se encuentra cada vez más en ascenso, lo que conlleva a realizar estudios de factibilidad de este tipo de negocios por lo rentable que resultan ser, por estas razones este trabajo fue escogido como una de las fuentes de recopilación de información.

Barbitta (2017), “Plan de negocios para el emprendimiento HAPPYHANDS centro de belleza para manos y pies”.

El objetivo general fue crear un plan de negocios para el centro de embellecimiento “HappyHands”, ubicado en el SubCentro de la comuna de Las Condes, que permita apoyar y garantizar el crecimiento de la empresa a corto plazo.

Esta investigación concluye que a través del estudio de ingresos y egresos de la compañía se comprueba que las cifras del negocio son positivas y por ende que el proyecto es una inversión exitosa, además se presenta un elevado valor de la tasa interna de retorno y del valor actual neto comprueba esta situación.

Esta tesis aporta con el presente trabajo debido a que dentro del mismo, se muestran estrategias y herramientas financieras para el manejo de los recursos monetarios que posee la microempresa, y este es justo un punto fundamental que se pretende añadir dentro del presente plan de negocios dentro del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

Fajardo, Mercado, Morales, Sánchez y Santillán (2018), “Plan de negocio para un sistema de intermediación de servicios de belleza en la ciudad de Lima basado en la geolocalización”.

El objetivo general de este proyecto fue determinar la viabilidad de la implementación de una plataforma de intermediación móvil de servicios de belleza integrando la oferta y la demanda en los distritos de Lima moderna basados en la geolocalización”.

De este proyecto se pudo concluir que los estudios y análisis realizados a nivel de mercado objetivo, factibilidad del negocio, proyección de la demanda, tipos de servicios valorados y atractivo del mercado, se muestran favorables para el modelo de negocio que se pretende implementar, destinado a mejorar y dinamizar los servicios de belleza y estética ofrecidos en

Perú. Y es justo en este punto en donde se relaciona con el centro estético “Ana Belén Castro ABC” que a través de sus valores agregados pretende mejorar este tipo de servicios y a su vez incrementar los ingresos anuales de la microempresa.

### **2.1.2. Antecedentes Históricos de la Empresa**

En el año 2015, la creadora de la idea de llevar a cabo el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, mientras estudiaba en el Centro Técnico de Belleza “Mariana Vivero” comenzó a emprender con una de sus amigas, dando servicio a domicilio de peluquería. Posteriormente, en diciembre del mismo año, la Srta. Ana Belén Castro Serrano se gradúa en el centro técnico “Mariana Vivero” y obtiene su título internacional como Pivot Point Stylist, reconociéndola como estilista en Ecuador y en los países afiliados a esta famosa escuela de belleza con sede en Estados Unidos y alrededor del mundo.

En el año 2016, ella continúa trabajando con su socia estratégica, tiempo más tarde, la mencionada socia inyecta capital al negocio y comienza a montar un centro de belleza con instalaciones propias y como era de esperarse contrata a la Srta. Ana Belén Castro como estilista Manager del establecimiento, en dónde empezó a darse a conocer debido a su arduo y excelente trabajo.

Ana Belén se desarrolló como entrenadora de los demás colaboradores que trabajaban dentro de este establecimiento durante un año aproximadamente. Tiempo más tarde, la microempresa empezó a crecer, pero todos y cada uno de los trabajos realizados por los colaboradores tenían el nombre y marca de la socia estratégica, al percatarse de esta situación Ana Belén siente que ya es momento de poner en práctica todo lo aprendido a nivel nacional e internacional y decide emprender a pesar de que sabía que no iba a ser un camino fácil para ella a su corta edad. Por los motivos mencionados anteriormente, en julio del año 2017, ella renuncia a su trabajo para dedicarse a montar su propio negocio y empezar a hacer conocer su nombre en el mundo de la belleza y estética. Transcurren los meses y en octubre del mismo año, la señorita Castro pone en marcha de manera oficial un pequeño estudio dentro de su domicilio y comienza a brindar los servicios de peluquería a sus amistades más cercanas.

Los inicios fueron muy complicados, en especial porque las personas que apreciaban su trabajo empezaban a buscar de sus servicios dentro de su antiguo trabajo, sin embargo, con mucho esfuerzo y perseverancia, ella continuó brindando sus servicios a muchas de sus

amistades, quienes al percatarse del excelente trabajo que realiza empezaron a recomendarlas con otras personas y de esta manera es como se fueron incrementando sus clientes, es decir, a través del marketing boca a boca. Como todo emprendimiento tuvo meses muy fructíferos y otros meses muy bajos de ingresos, por la manera en la que se desarrolló el negocio, sin establecer estándares de manejo financiero. Todas estas dificultades sirvieron para que el emprendimiento se mantuviera y convirtiera en una microempresa con la incursión de un ayudante debido a la afluencia creciente de clientes.

En el año 2018, el centro estético incrementó su cartera de clientes de manera considerable, dejando de obtener ganancias de \$2.300 en los años anteriores, para en la actualidad percibir \$3.820 en los meses bajos y hasta \$5.075 en los meses con más demanda.

La Tabla 1 que se muestra a continuación detalla los registros de ingresos mensuales del centro estético en el año 2018, siendo este el último año en el que el negocio desarrolló su actividad económica de manera ininterrumpida. Además, se podrá visualizar a más de los valores mensuales, la suma de los mismos de manera trimestral y posteriormente un rubro que representa el total monetario que se logró obtener a finales de este año.

Tabla 1  
*Ingresos del año 2018*

<b>I TRIMESTRE 2018</b>			<b>Total</b>
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	
\$4.200,00	\$4.750,00	\$3.875,00	<b>\$12.825,00</b>
<b>II TRIMESTRE 2018</b>			
<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	
\$3.820,00	\$4.445,00	\$4.155,00	<b>\$12.420,00</b>
<b>III TRIMESTRE 2018</b>			
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	
\$4.325,00	\$4.125,00	\$4.425,00	<b>\$12.875,00</b>
<b>IV TRIMESTRE 2018</b>			
<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
\$4.650,00	\$4.725,00	\$5.075,00	<b>\$14.450,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$52.570,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

Dentro de mayo del mismo año, Ana Belén decide realizar un curso de colorimetría capilar en la escuela AVEDA en Miami, Florida, en donde obtuvo valiosos conocimientos acerca de fórmulas embellecedoras capilares y nuevas tendencias de color.

Al año siguiente, por el mes de Marzo, realiza un curso de tendencias 2019-2020 en la misma escuela, en donde afianzó los conocimientos del curso anterior, obtuvo información y nuevas fórmulas de las últimas tendencias de belleza y estética.

Dentro de mayo del 2019 la pequeña idea empezó a necesitar una expansión de su infraestructura debido a la creciente demanda y aumento de la cartera de clientes de la misma y por esta razón comienza con la remodelación de su pequeño estudio, cambiando su logo y dándole una imagen más fresca y más acogedora al lugar (Ver Anexo 3 y 10).

En octubre del mismo año, el centro estético decide dar el primer paso para su formalización legal, por ende se inscribe dentro del RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), puesto que genera ingresos inferiores a 60 mil dólares anuales, tiene menos de 10 empleados y no se encontraba siendo agente de retención en los últimos 3 años, para de esta manera gozar de los beneficios que ofrece mencionado régimen.

Antes de lanzar la nueva inauguración, Ana Belén Castro decide darle un valor agregado a su establecimiento, a través de un nuevo servicio que complemente los que ya tenía de manera previa, por esta razón se establece una alianza estratégica con su hermana la Lcda. Nicole Castro que es especialista en el área de nutrición y estética, con un Masterado en Valencia España, dando como resultado de la fusión de este talento, un establecimiento conocido por los clientes como Centro Estético ABC, sin embargo se encuentra registrado en el RISE con el nombre comercial de Castro Serrano Ana Belén. El nuevo lanzamiento se llevó a cabo en octubre de este mismo año (Ver Anexo 8 y 9).

Por las razones mencionadas anteriormente que fueron el viaje de la propietaria del establecimiento para capacitarse internacionalmente, la remodelación del centro estético y las manifestaciones de los indígenas por problemas a nivel políticos del país en octubre en el año 2019 generaron como consecuencias que el negocio no tuviera atención durante todos los meses del año es por ello que en la Tabla 2 se muestran los meses que fueron laborados y los ingresos de los mismos en el transcurso de este año.

Tabla 2  
Ingresos del año 2019

I TRIMESTRE 2019			Total
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	
\$3.200,00	\$4.637,00	\$3.750,00	<b>\$11.587,00</b>
II TRIMESTRE 2018			
<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	
Viaje de E.E.U.U	Remodelación	Remodelación	<b>\$0,00</b>
III TRIMESTRE 2018			
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	
Remodelación	Remodelación	Remodelación	<b>\$0,00</b>
IV TRIMESTRE 2018			
<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
\$3.100,00	\$3.837,00	\$4.672,00	<b>\$11.609,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$23.196,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La investigación tiene un alcance hasta Septiembre del 2020, año en el que se suscitaron paralizaciones laborales en todo el país debido a la llegada al mundo de la pandemia llamada COVID-19, lo que repercutió en el desarrollo de las actividades del centro estético generando ingresos bajos en el primer trimestre de este año. En la Tabla 3, se muestran los meses en los que el negocio si generó ingresos hasta septiembre de este año debido que hasta ese punto llega la delimitación temporal de la presente investigación.

Tabla 3  
Ingresos del año 2020

I TRIMESTRE 2020			Total
<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	
\$2.400,00	\$4.010,00	\$2.690,00	<b>\$9.100,00</b>
II TRIMESTRE 2018			
<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	
Cuarentena	Cuarentena	Cuarentena	<b>\$0,00</b>
III TRIMESTRE 2018			
<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	
\$3.115,00	\$3.600,00	\$4.485,00	<b>\$11.200,00</b>
IV TRIMESTRE 2018			
<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	
-----	-----	-----	<b>\$0,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$20.300,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

En la actualidad, el centro estético se maneja aún a través de una administración empírica e informal, por ello busca a través del siguiente plan de negocios mejorar en muchos aspectos, como lo son financieros, administrativos y de marketing, en especial el manejo de su efectivo, es decir, de los ingresos y egresos, a través del correcto manejo y control de su contabilidad.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Plan de Negocios**

Zorita (2015) afirma que “un plan de negocios es un documento que detallada los aspectos relacionados a una idea de negocio, en decir, es un proyecto que define los lineamientos de su desarrollo, manejo y control durante un determinado periodo de tiempo” (p. 19).

Otra definición de plan de negocios encontrada en el libro *Contabilidad de la Estructura Financiera de la empresa* y establecida por el autor Moreno (2014) es: “el plan de negocios es una herramienta que se utiliza para realizar un análisis previo a la puesta en marcha una idea de negocio, que además sirve como punto de partida para su desarrollo y crecimiento empresarial” (p. 21).

Generalmente, un plan de negocios se lo realiza por escrito, dentro de él se describen las ideas de negocio de manera ordenada y sistemática, la forma en la que se deben llevar a cabo, los objetivos propuestos a alcanzar, las herramientas y estrategias adecuadas, la metodología idónea a utilizar y los medios a través de los cuales se va a evaluar la calidad de esas ideas una vez que se conviertan en un negocio.

Durante la realización de este documento se analiza el entorno en el cual se planea llevar a cabo la actividad empresarial y se evalúan de manera muy exhaustiva los resultados obtenidos a lo largo de este estudio, para posteriormente definir las variables que van a intervenir en el proyecto. Además, se decide la asignación más óptima de recursos necesarios para poner en marcha la idea de negocio (Moreno, 2014, p. 23).

Según Borello (2016), Todo plan de negocio indistintamente de la actividad a la que se dedique la empresa se basará en los siguientes cinco puntos básicos:

1. Estructura ideológica: Dentro de este punto se deben incluir varios puntos importantes y que le dan la apertura al inicio del negocio, tales como:

- Nombre de la empresa.

- La misión y visión.
  - Descripción de los Valores.
  - Detalle de las principales ventajas competitivas.
2. Estructura del entorno: Esta estructura se basa en la realización de un análisis de los factores internos y externos de la empresa, además de la posición de la empresa con relación a sus competidores, las tendencias en cuanto a deseos, gustos o preferencias de los consumidores, el estudio de nichos de mercado y los clientes potenciales.
3. Estructura mecánica: Este punto trata acerca de todas las estrategias necesarias para llevar a cabo el negocio, es decir, las acciones a ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocio, y estas se resumen en las siguientes:
- Estrategias de distribución.
  - Estrategias de ventas.
  - Estrategias de mercadotecnia y publicidad.
4. Estructura financiera: La estructura financiera se basa en cálculos y proyecciones de los escenarios favorables, negativos y de la viabilidad de la idea de negocio, en otras palabras, a través de este punto se podrá conocer las posibilidades de generar un margen de utilidad para la empresa y los incrementos al momento de implementar las estrategias de mejora, con el objetivo de determinar el nivel de rentabilidad del negocio.
5. Estructura de Recursos Humanos: Los recursos humanos siempre serán la parte más importante de toda empresa sin importar el tamaño que esta tenga, debido a que ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir de acuerdo a las necesidades que posea la empresa y a determinar los derechos y obligaciones de los colaboradores que trabajan en la misma, puesto que sin ninguna duda, es en esta área en donde nace el crecimiento de cualquier idea de negocios.

En este proyecto se propone la idea de diseñar un plan de negocios, ya que es una herramienta de trabajo importante para alcanzar la buena organización y manejo de todas las áreas que comprenden una empresa, como lo son la parte financiera, administrativa, de mercadotecnia, ventas y recursos humanos, más aún si se trata de un emprendimiento, debido a que este recién inicia sus actividades comerciales y está plasmando ideas nuevas en el mercado. Por las razones planteadas anteriormente, este documento proyectará de una manera más formal y sistemática las ideas de innovación, objetivos y creación de servicios del centro



estético “Ana Belén Castro ABC”, para luego diseñar estrategias adecuadas que contribuyan a mantenerla al establecimiento posicionado en el mercado.

#### ***2.2.1.1. Estructura de un Plan de Negocios.***

De acuerdo a los autores Besley & Brigham (2016), la estructura del plan de negocios posee los siguientes puntos principales:

- El resumen ejecutivo: Es una síntesis de los puntos más importantes y relevantes que engloban todos los aspectos relacionados al plan de negocios.
- La definición del negocio: En este punto se describe la totalidad de la idea de negocio que se pretende realizar y además, los aspectos relacionados con esta.
- Estudio de mercado: Dentro de este estudio se detallan aspectos que tienen relación con la demanda y oferta del mercado, así como también la competencia y la situación en la que se encuentra el producto o servicio dentro del mercado.
- El estudio técnico: A través de este estudio, se describen aspectos relacionados al funcionamiento y operatividad del proyecto. Además, verifica la posibilidad prestar el servicio, determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones que se necesitan para el mismo.
- La organización del negocio: Es la descripción de la manera en la que se debe organizar el negocio para luego proceder a relacionar las diferentes áreas, unidades o departamentos entre sí dentro de la organización.
- Estudio de la inversión y financiamiento: Dentro de este estudio se señala la estructura de la inversión y del financiamiento del negocio. Gracias a este punto se puede obtener financiamiento o inyección de capital para el progreso y mejora de los servicios de la organización.
- El estudio de los ingresos y egresos: Este estudio permite determinar la cantidad de ingresos y egresos que posea la entidad, para determinar el flujo del negocio. Además, es uno de los puntos más importantes, puesto que de su buen funcionamiento depende el crecimiento sostenible de la organización.
- La evaluación financiera: A través de la evaluación financiera se muestra el desarrollo de la parte económica y contable que se realiza en el negocio.

Dentro del plan de negocios diseñado para el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, la creadora de la idea de negocio busca el diseño de una estructura ideológica, ya que se le está

dando un nuevo nombre al fusionar la belleza capilar, con la salud, nutrición y la estética, dando así, una nueva imagen al emprendimiento con una visión y misión fresca, con la finalidad de resaltar de esta manera las ventajas competitivas a través de este giro del negocio.

### **2.2.2. Formalización Microempresarial**

Cabrerizo & Naveros (2014) afirman que, “la formalización microempresarial es el proceso gradual que llevan a cabo las empresas como punto de partida para incorporarse de manera formal en la economía de un determinado país” (p. 32).

La formalización genera beneficios para la sociedad, tales como la inserción de más trabajadores al sistema de aseguramiento social (sistema de seguridad social), un mayor cumplimiento de las normas sectoriales que buscan proteger la salud de los consumidores y mayores ingresos tributarios para la inversión pública. De igual manera, cuando una empresa decide ser informal su decisión genera costos para la sociedad más allá de los asumidos por la empresa, tales como la competencia desleal con empresas formales, ya que estas últimas asumen costos adicionales, por ejemplo, pago de registros, seguridad social e impuestos; y en ocasiones, la manera en que empresas informales evaden el control de los requisitos de formalidad podría desencadenar en actos ilegales (Alcaraz, 2014, p. 118).

#### ***2.2.2.1. Dimensiones de la Formalización Microempresarial.***

De acuerdo a los autores Koontz, Weihrich, & Cannice (2014), la formalización empresarial es un proceso sistemático que posee las siguientes dimensiones:

- **Entrada:**

Dentro de esta dimensión se describen todos los lineamientos de la existencia de la empresa, que incluye todos los registros existentes de la empresa.

- **Insumos o Factores de Producción:**

Este punto se relaciona con los insumos o factores de producción que se necesitan utilizar dentro de la empresa para la realización de cada una de sus actividades, que además incluye los recursos de mano de obra, la selección, contratación y aseguramiento de los trabajadores de manera formal regidos de acuerdo a la ley y el uso del suelo.

- **Producción y comercialización:**

Esta dimensión hace referencia a cada una de las actividades o procesos de área de producción, que posteriormente pasan a la etapa de comercialización de bienes y servicios ofrecidos por la empresa, dentro de este punto se detallan las normas sanitarias, reglamentos técnicos, ambientales y normas de acuerdo a la actividad que desempeña la entidad.

- **Tributaria:**

Se refiere la inscripción, declaración y pago a tiempo de impuestos establecidos en el marco de lo legal por las instituciones pertinentes, sin intervenir en algún tipo de evasión tributaria.

- **Administrativa:**

Este tipo de formalización se lleva a cabo para que las empresas cuenten con consistencia, planificación y control de todas las actividades que realizan de manera interna, generando reglas, estandarizaciones y regulación del manejo del personal.

#### ***2.2.2.2. Ventajas de la Formalización.***

Alcaraz (2014) afirma que, la formalización de una empresa genera múltiples beneficios, por esta razón detalla que algunas de las múltiples ventajas de esta actividad son las siguientes:

- Hacer pública la calidad de empresario y visible frente a sus clientes.
- Proporciona seguridad jurídica.
- Protege la legitimidad y el nombre de la empresa.
- Facilita la participación de la empresa en procesos de selección del Estado.
- Posibilita a la empresa a la participación gratuita de capacitaciones, foros y ferias.
- Proporciona al negocio el acceso al sistema financiero y la posibilidad de obtener financiamiento en entidades bancarias.

#### ***2.2.2.3. Formalización Administrativa.***

Según González (2018), “la formalización administrativa es el proceso de diseñar y mantener un ambiente adecuado para que el trabajo en equipo alcance las metas planificadas por la empresa a través de la organización y control de cada una de sus actividades” (p. 92). Además, la formalización administrativa es aplicable a todo tipo de empresas, ya sean estas grandes o pequeñas, lucrativas o no lucrativas, manufactureras y de servicio.

#### **2.2.2.4. Objetivos de la formalización administrativa.**

Según Keat (2004), “la formalización administrativa se enfoca en varios objetivos encaminados en hacer que los recursos sean productivos, busca el logro de objetivos a través de las personas mediante técnicas dentro de una organización” (p. 103). Los objetivos más sobresalientes dentro de este tipo de formalización son los siguientes:

1. Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa.
2. Permitir a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
3. Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios con los más altos estándares de calidad.
4. Coordinar los recursos humanos, materiales y financieros para el logro de las metas planificadas por la empresa.
5. Relacionar a la empresa con su ambiente externo.
6. Dar respuestas a las necesidades de la sociedad.
7. Determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
8. Recopilar información real que pueda ser usada en la toma de decisiones.

A través de este plan de negocios, la microempresa “Ana Belén Castro ABC” pondrá en marcha la implementación de su estudio capilar, nutricional y estético, para de esta manera poder cumplir de manera formal con cada uno de los lineamientos legales que se rigen en la ciudad de Guayaquil y dentro de Ecuador, para de esta manera mejorar el nivel financiero del establecimiento a través de las diferentes instituciones estatales encargadas de regular estos aspectos, y sobre todo enfocar sus esfuerzos en una formalización administrativa que le permita generar beneficios a través de la planificación y control de cada una de las tareas que permiten el desarrollo de las actividades realizadas dentro del centro estético y de todas las ventajas que esta actividad de formalización le proporciona.

#### **2.2.3. Análisis Situacional**

Iborra & Dasi (2014) afirman que, “el análisis situacional es un estudio realizado con el objetivo de conocer la situación de una empresa en un momento determinado, es por ello que se debe estudiar los factores internos y externos en los que se desarrolla” (p. 95).

En el presente trabajo hace uso del análisis situacional como una herramienta que con ayuda de datos pasados, presentes y futuros del centro estético “Ana Belén Castro ABC” obtiene

bases para poder seguir con el desarrollo del proceso de la planificación estratégica correspondiente, que le indicarán al establecimiento las acciones a seguir para poder mejorar su rentabilidad que es uno de los objetivos de la investigación. Además este análisis permitirá conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad, qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica.

### 2.2.3.1. Análisis PESTEL.

Según Parada (2015), “el análisis PESTEL es una herramienta usada en especial por el área de marketing, y sirve para analizar los elementos externos que rodean a la empresa, no son controlables e influyen en el desarrollo de la empresa” (p. 42).

La Tabla 4 que se muestra a continuación detalla el análisis PESTEL, el mismo que muestra los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que son los elementos que componen mencionado modelo.

Tabla 4  
Modelo de un análisis PESTEL

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>		
<p><b>P – Políticos</b> Hace referencia a temas relacionados con el gobierno, clima político, tendencia electoral, políticas gubernamentales, conflictos, bonos, incentivos, etc.</p>	<p><b>E – Económicos</b> Este aspecto ofrece información acerca de la economía del país, el mercado y situación competitiva en la que se encuentra la empresa.</p>	<p><b>S- Socioculturales</b> Se refiere a los valores, creencias y costumbres que posee el país y que afectan de alguna manera en el desarrollo empresarial.</p>
<p><b>T- Tecnológicos</b> Este factor sirve para determinar si la empresa cuenta con la capacidad de incorporar infraestructura física, de comunicación, tecnológica de comunicación, patentes, entre otros.</p>	<p><b>E – Ecológicos</b> Encierra variables relacionadas con el clima, problemas medioambientales, protección del medio, desastres naturales, entre otras.</p>	<p><b>L - Legales</b> Son todas las leyes y normas vigentes en el país, decretos nacionales y municipales necesarios para que la empresa opere.</p>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 2.2.3.2. Análisis FODA.

González (2018) afirma que “el análisis FODA es una matriz que muestra las relaciones entre las variables de análisis de una empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del

tiempo por las compañías para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p. 160).

El objetivo de esta matriz de microentorno es analizar la situación actual y competitiva de una empresa, para a través de cuatro series de alternativas estratégicas se pueda contribuir al mantenimiento y desarrollo de una entidad de manera más eficiente y eficaz. Además, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización en comparación con otras (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2014, p. 138).

Las fortalezas y las debilidades se las consideran internas de la empresa y se puede actuar de manera directa sobre ellas, mientras que las oportunidades y las amenazas son externas.

En la Figura 2, se observa uno de los tantos modelos de matriz FODA que se pueden diseñar para de esta manera conocer la situación de la empresa junto con los cuatro elementos de esta matriz en función de sus aspectos positivos y negativos. Esta figura describe los conceptos de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que se pueden originar dentro de una determinada empresa.

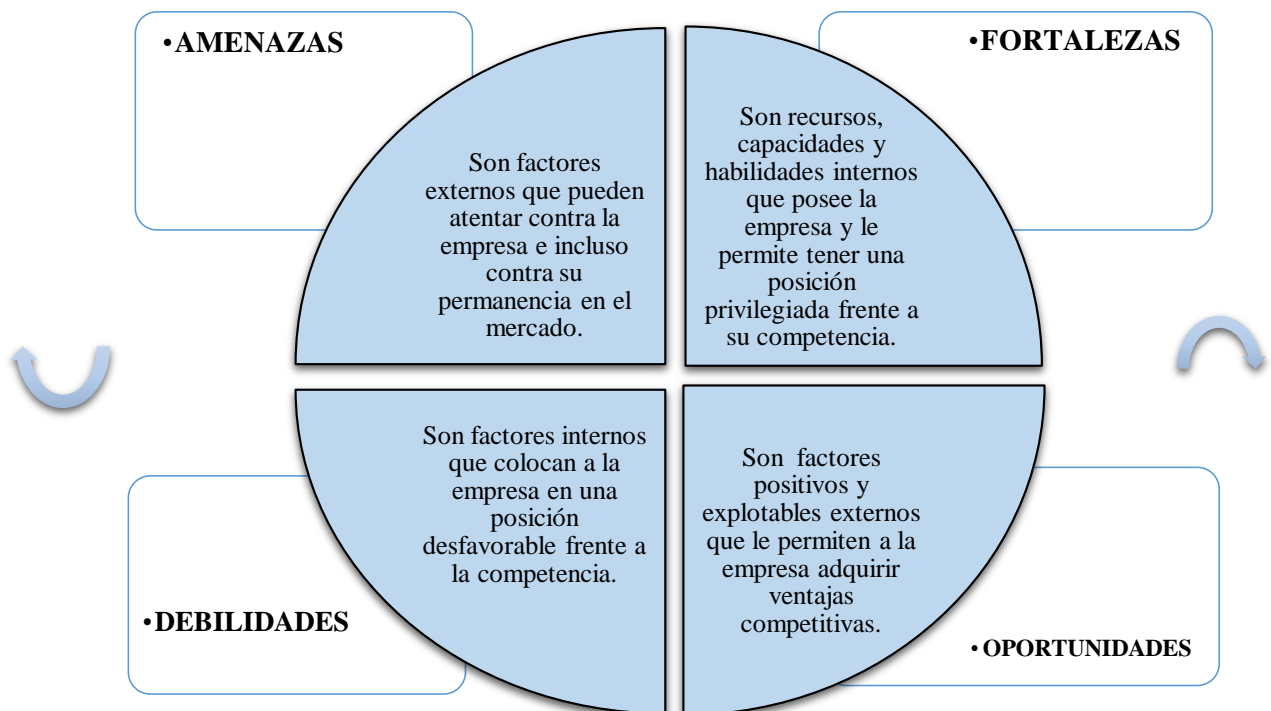
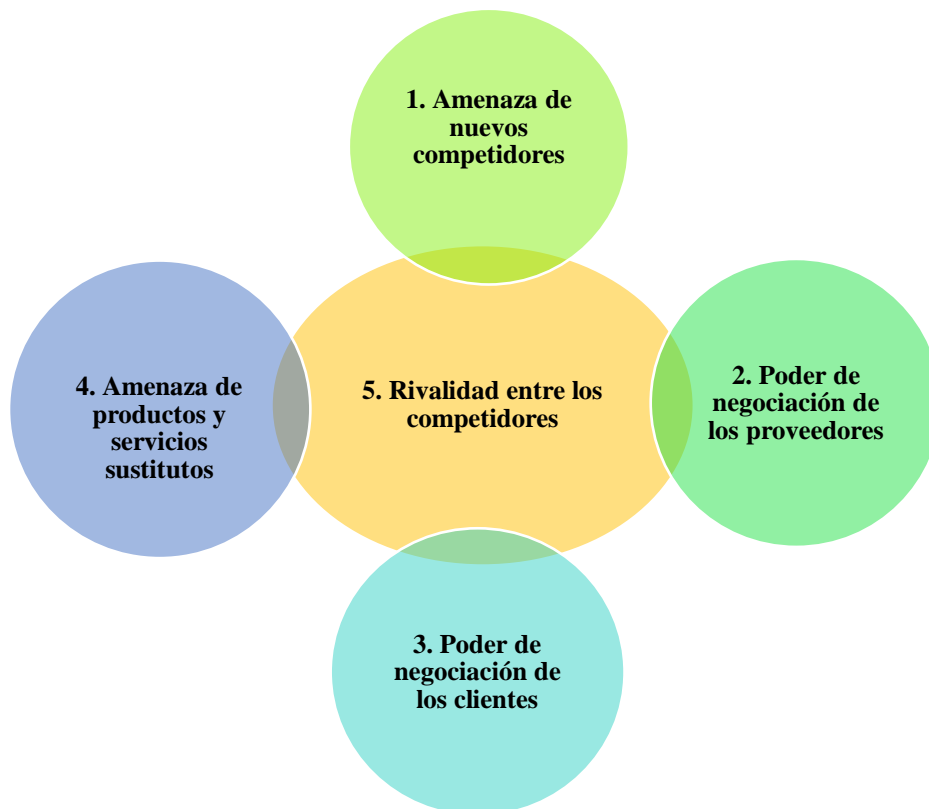


Figura 2. Modelo de la matriz FODA.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

A través de la matriz FODA se es posible resaltar el análisis situacional, ya que al analizar las debilidades y amenazas del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, para poder contrarrestar esos factores con las fortalezas y oportunidades que posee, sectorizando la microempresa para determinar la manera correcta en la que se debe de desarrolla, identificando la competencia a lo largo de la Vía a la Costa y los clientes potenciales en el sector. Además, este análisis se puede llevar a cabo de la mano con la tecnología, debido a que este negocio maneja clientes potenciales por medio de redes sociales, puesto que con esta herramienta se puede identificar clientes potenciales que se encuentran por fuera del sector en el que se encuentra ubicado el negocio.

### ***2.2.3.3. Las 5 Fuerzas de Porter.***

De acuerdo al autor Porter (2017), “las 5 fuerzas de Porter es un modelo empresarial que permite identificar y analizar a la competencia del sector en el cual opera una determinada empresa, para de esta manera ponerse a la par o superar a la misma” (p. 144). A continuación en la Figura 3 se detallan a través de un esquema las mencionadas cinco fuerzas:



*Figura 3.* Modelo de las 5 fuerzas de Porter.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **2.2.3.4. Matriz EFE.**

Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2017) afirman que, “la matriz EFE es una herramienta que se encarga de analizar, resumir y evaluar los factores externos de una empresa, es decir, las oportunidades y las amenazas de la organización” (p. 106). Las oportunidades son factores que pueden ser aprovechados para mejorar la situación actual de la empresa y las amenazas son aspectos sociales, culturales o económicos que podrían llegar a afectar a la entidad.

#### **2.2.3.5. Matriz EFI.**

Según los autores Rivera & Hernández (2015) la matriz EFI “es un instrumento utilizado para analizar la situación actual de una determinada empresa para determinar los factores que influyen de manera negativa o positiva en la misma a través de los factores internos que son las fortalezas y las debilidades” (p. 101). Esta matriz permite cuantificar mencionados factores para de esta manera conocer con mayor claridad los elementos que posee la empresa para enfrentarse a la toma de decisiones en un determinado espacio de tiempo.

### **2.2.4. Planificación**

Caldas & Reyes (2016) afirman que “la planificación es un proceso de pasos o parámetro a seguir mediante el cual se definen objetivos organizados y estructurados con la finalidad de maximizar la utilización de recursos a través de la ejecución de varias tareas al mismo tiempo” (p. 31).

#### **2.2.4.1. Planificación Estratégica.**

Según Zorita (2015) la planeación estratégica “es una herramienta que permite establecer directrices a seguir dentro de una empresa para alcanzar los objetivos planteados de manera previa, considerando los factores que la envuelven y los cambios del mercado, además es fundamental en la toma de decisiones” (p. 61).

#### **2.2.4.2. Planificación Administrativa.**

La planificación administrativa es una herramienta enfocada en la correcta organización de los recursos y las actividades generadas por una empresa, a través del diseño de estrategias que conduzcan las acciones de la entidad con el objetivo de cumplir las metas pre-establecidas. El objetivo de este tipo de planificación consiste en diseñar



estrategias que le permitan a la empresa generar un índice más alto de ganancias (Besley & Brigham, 2016, p. 89).

#### ***2.2.4.3. Planificación de Marketing.***

Zorita (2015), afirma que “un plan de marketing es un documento que detalla todos los estudios relacionados al área de mercadotecnia de la empresa, haciendo uso de estrategias de posicionamiento, publicidad y comunicación enfocadas en cumplir con los objetivos establecidos en la planificación” (p. 136).

#### ***2.2.4.4. Planificación Financiera.***

Según Besley & Brigham (2016), “la administración financiera es una ciencia que centra sus esfuerzos en el control de las decisiones que las empresas toman en cuanto a sus flujos de efectivo” (p. 61). Por este motivo, es de vital importancia en cualquier tipo de empresa sin importar su actividad comercial, además, pueden ser entidades públicas o privadas que fabriquen productos y ofrezcan servicios financieros.

El tipo de tareas que se desarrollan en la administración financiera va desde tomar decisiones y ampliar la planta, hasta elegir qué tipos de títulos a emitir para financiar tales ampliaciones. Además, los gerentes de finanzas son los encargados de decidir los términos del crédito que podrán ofrecer a sus clientes, el tamaño del inventario que la empresa debe manejar, cuánto efectivo debe tener disponible y sobre ellos recae la responsabilidad de determinar si es conveniente adquirir otras empresas y la parte de las utilidades que se pueden reinvertir en el negocio (Chamorro, 2016, p. 55).

El centro estético “Ana Belén Castro ABC”, hace uso de cada una de las planificaciones mencionadas anteriormente para poder describir a través de la planificación estratégica la filosofía de la empresa, misión, visión, valores institucionales, propuesta de objetivos estratégicos, propuesta de políticas, ventajas competitivas, análisis FODA, matriz EFI, matriz EFE y las cinco fuerzas de Porter. Mediante la planificación administrativa, la empresa determinará la constitución de la empresa, estructura organizacional, organigrama, manual de funciones y flujograma de procesos.

La empresa a través de la planificación de marketing podrá identificar los elementos que intervienen dentro del marketing mix (producto/servicio, precio, plaza y promoción), análisis

de la competencia, además de crear estrategias de comunicación, posicionamiento, publicidad, competitivas, entre otras, para mejorar las ventajas competitivas en relación a entidades que ofrecen servicios iguales o similares. Por otra parte, la planificación financiera conseguirá que el centro estético determine la viabilidad y rentabilidad de sus actividades, a través de indicadores financieros como VAN, TIR, punto de equilibrio, costo beneficio, entre otros.

### **2.2.5. Ventaja Competitiva**

Rodríguez (2014) afirma que “la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a entidades de la misma industria o sector mediante técnicas no siempre definidas, por este motivo se le otorga a cada empresa, innovar de acuerdo a sus posibilidades” (p. 78).

“Las ventajas competitivas son características que convierten a una empresa en única con respecto a sus competidores, y dichas características le permite obtener mejores resultados en cuanto a su rentabilidad y por ende, una mejor posición competitiva dentro del mercado” (McDaniel & Gates, 2016, p. 64).

En la actualidad, la mayoría de las empresas buscan encontrar e implementar estas ventajas competitivas y para ello existen un sin número de fuentes para generarlas. Por esa razón el centro estético “Ana Belén Castro ABC” enfoca sus esfuerzos en aprovechar sus fortaleza para generar ventajas que conviertan a la microempresa en única entre sus competidores. Un ejemplo claro de esto es la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en los servicios y productos que se fabrican, el servicio que se ofrece, entre otros.

### **2.3. Marco Conceptual**

Dentro de este marco se detallan todas aquellas palabras que para muchos lectores que desconocen del área de la administración o el giro del negocio del centro estético pueden resultar desconocidas, debido a que la mayoría se trata del tipo de servicios capilares y estéticos que se están creando tendencias en el mundo y en América Latina.

**Centro Estético:** son establecimientos comerciales que ofrecen a sus clientes servicios relacionados a tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene del cabello y la piel, con el fin de promocionar una imagen atractiva y agradable para sus clientes.

**Influencer:** es un personaje muy popular en redes sociales, capaz de influir en las personas que se encuentran a su alrededor, generalmente a través de plataformas en Internet logra darse a conocer y convertirse en la imagen de una determinada marca con el objetivo de crear tendencia.

**Emprendimiento:** es un proceso que nace con una idea de negocio y que se lleva a cabo generalmente a través del diseño, lanzamiento, puesta en marcha y administración de la idea plasmada de manera física, ofreciendo un determinado producto o servicio con el objetivo de obtener ganancias.

**Marketing Digital:** es la nueva alternativa de emplear estrategias de mercadotecnia utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital, con el desarrollo de plataformas que se adecuan a un contexto medido en millones de usuarios de dispositivos móviles o registrados a una red social.

**Los Highlights:** son iluminaciones de color generalmente de tonos claros, que se aplican sobre el cabello de una tonalidad más oscura a manera de base, dándole un diseño de dos tonos y una textura rayada al cabello siguiendo un determinado patrón.

**Pivot Point:** es una compañía internacional, que se dedica a convertir a estilistas en grandes diseñadores, además de la formación en peluquería y estética, con la aplicación de métodos reconocidos nacional e internacionalmente. Además, presta cursos de estilismo para todos los niveles, desde el más básico o amateur hasta el más profesional y sofisticado.

**El Balayage:** es una técnica francesa que se puso de moda en los años 90, llegando a tener mucha fuerza desde el año 2010 dentro del Ecuador. Es un efecto con el que se consigue una distribución uniforme de luz y brillo con el color.

**BabyLights o Baby Highlights:** son efectos suaves y delicados aplicados al cabello. Además, son ideales para las personas que quieren agregar un poco de luz y dimensión a su cabello.

**Sombré:** consiste en llevar el diseño colores degradados armoniosamente hasta llegar a tres niveles de claridad, llegando a unas puntas más claras sin tener un cambio muy agresivo. El decolorar sólo la parte inferior de la melena para crear un efecto difuminado. Luego, el decolorante se debe aplicar por mechones de cabello y sólo en las puntas, para de esta manera crear el acabado de difuminado. Para poder dejarlo de manera muy hermosa y profesional, se debe hacer con profesionales de la estética y color.

**Dirty Blonde:** es una de las fórmulas de coloración capilar, es una combinación de un rubio dorado con un rubio cenizo, alcanzando una tonalidad beige.

**Ash o Cenizo:** es un sub-tono de tintes obtenido por la combinación del pigmento azul o verde en la mezcla de fórmula de tintes.

**Emprendimiento Empírico:** es una idea de negocio que se desarrolla de forma desordenada financiera y administrativamente de manera informal que va en busca sólo de subsistir dentro del mercado generando cierto tipo de ingresos que le permitan mantenerse sin ningún tipo de estrategias o planificación.

## **2.4. Marco Legal**

### **2.4.1. La Constitución del Ecuador**

La Constitución del Ecuador en su sección octava, que habla sobre el trabajo y la seguridad social, en su Art. 33 establece que el trabajo de los ecuatorianos es un derecho y un deber social, dándole así una economía justa y satisfacción personal. La República de Ecuador proporciona garantías de un salario digno, retribuciones y remuneraciones justas, salud laboral y gozar de una libertad total en las selecciones del personal (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

### **2.4.2. Código de Trabajo del Ecuador**

El Código de Trabajo del Ecuador contiene los beneficios laborales que se rigen dentro del país, dentro del mismo se establecen los direccionamientos que deben seguir los artesanos calificados como es el caso de la creadora del centro estético ABC.

Lo más rescatable de este código es que los artesanos calificados están exentos del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices, lo que

es de suma importancia dentro de la microempresa. Sin embargo, estos colaboradores obligatoriamente deben estar afiliados al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva. Además, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), está en la obligación de indemnizarlos por los derechos de los operarios o cualquier tipo de accidentes ocurridos dentro de las actividades laborales (Código de Trabajo, 2012).

#### **2.4.3. Ley de la Defensa del Artesano**

Esta ley tiene el objetivo de proteger a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, con el objetivo de hacer cumplir sus deberes y derechos a través de las normativas, gremios y órganos reguladores del Estado.

Un resumen de lo establecido en el **Art. 10**, indica que: “Los valores para obtención del título profesional artesanal no podrán exceder del sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente dentro del territorio ecuatoriano” (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

#### **2.4.4. Ley de Fomento Artesanal**

El **Art. 17** de la Ley de Fomento del Artesano (2003) indica que el Estado les prestará a los artesanos ayudas económicas a través de:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto.
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente;
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.

#### **2.4.5. Servicio de Rentas Internas (SRI)**

“El SRI establece que al ser una persona natural la representante legal esta podrá ser una persona con nacionalidad ecuatoriana o extranjera cuya actividad económica es lícita y puede o no estar obligado a llevar contabilidad” (SRI, Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2018).

#### **2.4.5.1. Régimen Impositivo Simplificado (RISE).**

Según el SRI (2020), “el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país”. Además, El RISE aplica para las personas naturales que generan ventas inferiores a 60 mil dólares anuales, que tienen menos de 10 empleados y que no han sido agente de retención en los últimos 3 años.

##### **2.4.5.1.1. Requisitos para obtener RISE.**

El trámite no tiene valor y se puede hacer la preinscripción vía internet para luego ir al SRI. Los requisitos que debe tener la persona que desee adquirir un RISE se detallan a continuación:

1. Cédula de identidad / Pasaporte / Carné de refugiado.
2. Certificado de votación actualizado.
3. Documento que certifique el lugar donde se realizará la actividad económica, como planilla de agua, luz, teléfono u otros servicios; contrato de arriendo; pago de Impuesto Predial, etc. La vigencia del documento debe ser de los últimos tres meses.
4. Acercarse al SRI para realizar el respectivo trámite.

##### **2.4.5.1.2. Beneficios del RISE.**

El centro estético “Ana Belén Castro ABC” posee RISE desde el año 2019, por esta razón goza de los siguientes beneficios:

- No se hacen declaraciones.
- No se entregan facturas sino comprobantes de venta autorizados por el SRI. La obligación de emisión es partir de los 12 dólares, pero si la otra parte lo exige, se pueden emitir comprobantes por cualquier valor.
- No se realizan retenciones de IVA ni de Impuesto a la Renta.
- No hay obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo empleado que esté afiliado al IESS, se descuenta 5% de la cuota hasta llegar a 50% de descuento.
- El pago de impuestos consiste en una tarifa fija mensual que depende del ingreso promedio anual.

#### **2.4.5.2. Registro Único de Contribuyentes (RUC).**

Una vez que conoce los tipos de contribuyentes, se inicia el ciclo del contribuyente con la inscripción en el RUC Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2019). Luego, se emite el comprobante, la emisión de los mismos le permite respaldar las transacciones que realiza en su negocio. Para realizar declaraciones de impuestos por Internet, realice los siguientes pasos:

1. Obtener la clave de usuario para el uso de los servicios en línea por medio de la entrega del Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos en cualquier centro de atención de la Administración Tributaria.
2. Descargar el programa DIMM formularios.
3. Elaborar la declaración requerida en el programa DIMM formularios.
4. Enviar la declaración por el canal SRI en Línea.
5. Seleccionar la forma de pago que desea utilizar.

Según estos pasos las fechas de pago se dan según el último dígito de la cédula de identidad del representante legal. Para garantizar el pago rápido y oportuno de las obligaciones tributarias, el SRI da la facilidad de realizar los pagos en línea siguiendo estos pasos:

1. Ingresar con su número de identificación y clave en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) - Opción: SRI en Línea.
2. Acceder al menú Pagos - Opción: Pago en línea - Pago de obligaciones.
3. Seleccionar la(s) obligación(es) a pagar.
4. Escoger las formas de pago: Saldos Desmaterializados y/o medios electrónicos e ingrese el valor a pagar.
5. Confirmar el registro y la aceptación de responsabilidad.

#### **2.4.5.2.1. Beneficios Tributarios de los Artesanos.**

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2020), entre los beneficios tributarios que ofrece el Servicio de Rentas Internas son:

- Exime a los artesanos calificados a pagar el impuesto al valor agregado (IVA).
- No están obligados a llevar contabilidad.
- Están exonerados de impuestos a los activos totales.
- Tienen tarifa 0% de IVA en la comercialización de productos artesanales y servicios.
- Los organismos estatales dan preferencia a la compra de productor y servicios artesanales.

- Se exonera de impuestos a la exportación de artesanía.
- Tienen exoneración de impuestos a la transferencia de inmuebles destinados a los establecimientos o centros de capacitación.
- Exoneración de impuestos a patentes municipales.
- Están exentos del pago del décimo tercero, décimo cuarto y utilidades con respecto de sus operarios y aprendices. Sin embargo, deben ser afiliados de manera obligatoria al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva.

#### **2.4.5.2.2. Beneficios Bancarios.**

Los artesanos gozan de concesión de préstamos a largo plazo, con intereses preferenciales, a través del Banco de Fomento y demás instrucciones financieras estatales o privadas. Para gozar de estos beneficios, es necesario que los artesanos mantengan actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y su inscripción en el Registro único de Contribuyentes. Además, que no excedan el monto de activos totales permitido por Ley de Defensa del Artesano, que es de 65,000 dólares (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

#### **2.4.6. Ley del Régimen Tributario Interno (LORTI)**

Los artesanos calificados no tienen derecho a crédito tributario ya que producen bienes o servicios gravados con tarifa 0% de IVA, (según Artículo 144 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno). Por esta razón, el crédito tributario es el IVA pagado en las compras de bienes y servicios que será descontado del IVA cobrado en las ventas (LORTI, 2015).

#### **2.4.7. Ley de Compañías**

El centro estético “Ana Belén Castro ABC” en la actualidad no cuenta con una personalidad jurídica y representación legal registrada en la Superintendencia de Compañías, sin embargo, cuando sus ingresos sean mayores a \$60.000, y tenga hasta al menos 10 empleados, es decir cuando ya no pueda hacer uso de los beneficios del RISE, siendo este el momento en el que pueda ser constituida como una empresa y podrá proceder a realizar los trámites legales correspondientes.



#### **2.4.7.1. Compañía Anónima.**

La personalidad jurídica más acorde para el centro estético es la de Compañía Anónima, es por ello que a continuación de acuerdo a la Ley de Compañías (2014) se detallan algunos de los artículos que guardan relación con la misma:

El **Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

El **Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El **Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

El **Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

A través de este capítulo de marco metodológico se detallaron los tipos, enfoques, técnicas y herramientas de investigación que se desarrollaron en el presente proyecto. De la misma manera se mostraron los datos estadísticos recopilados de las encuestas realizadas posteriores a la obtención de una muestra basada en una población finita. Para finalizar, se describieron dos entrevistas con personajes relevantes de la estética y belleza que con sus conocimientos aportaron ideas y consejos vitales para el desarrollo del presente plan de negocios.

#### **3.1. Métodos de Investigación**

A continuación se muestran los procesos que se llevaron a cabo en el presente proyecto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Los métodos utilizados son los siguientes:

##### **3.1.1. Método Deductivo**

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirman que, “el método deductivo es utilizado para deducir conclusiones válidas y lógicas partiendo de un conjunto de premisas, es decir, que va desde lo general como hechos o leyes previamente establecidas a datos más específicos, como hechos concretos (p. 14).

Dentro de esta investigación se tomaron tanto datos generales como estadísticos en relación a los centros de belleza y el porcentaje de competidores dentro del Ecuador, para luego derivarse a hechos más específicos como la competencia local en servicios capilares, nutricionales y estéticos en la ciudad de Guayaquil y de manera más concreta conocer la competencia existente dentro del segmento de mercado escogido para la realización del proyecto investigativo.

##### **3.1.2. Método Inductivo**

El método inductivo hace referencia a los datos cualitativos y cuantitativos recolectados de fuentes primarias como información obtenida de manera directa de las encuestas y fuentes secundarias con información detallada obtenida a través de libros, revistas científicas, entre otros, que en conjunto sirven para la elaboración de una propuesta general de investigación (Pinedo, 2016, p. 37).

Este método a diferencia del método deductivo parte de premisas para llegar a conclusiones generales. Para la realización del plan de negocios del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, se hizo uso de este método debido a que fue necesaria la utilización de tesis de grados de universidades dentro y fuera del país para poder construir el estado del arte, además de libros y revistas científicas para recopilar información relevante que sirvieron de guía en la redacción de las bases teóricas, referenciales y legales del presente proyecto.

### **3.2. Tipo de Investigación**

#### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirman que, “la aplicación de la investigación descriptiva permitirá argumentar, describir y especificar el mercado meta al cual se dirige el centro estético e identificar las conductas de consumo del servicio por parte de sus clientes” (p. 76).

Este tipo de investigación facilitó detallar la situación actual de la empresa para de esta manera analizarlas y determinar las estrategias adecuadas que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades y fortalezas, contrarrestar las debilidades y amenazas o a su vez para convertir estos aspectos negativos en positivos. Además, se pudo determinar la situación de los competidores alrededor del centro estético para determinar el nivel competitivo y todos los demás aspectos relacionados a la formalización administrativa del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

#### **3.2.2. Investigación Documental**

Según Pinedo (2016), la investigación documental se desarrolla a través de la utilización de fuentes bibliográficas que han servido de guía para una mejor orientación al momento de desarrollar el presente tema de investigación (p. 83).

Durante el desarrollo de este proyecto, la investigación documental es la técnica de carácter cualitativo que permitió recopilar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, videos y bibliografías, relacionadas a temas de estética corporal, belleza capilar y estética facial.

### **3.2.3. Investigación de Campo**

McDaniel & Gates (2016) afirman que, “la investigación de campo es un tipo de investigación que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de información, con el objetivo de obtener resultados dar respuesta para alguna situación o problema” (p. 85).

La investigación de campo se utilizó con el objetivo de obtener información directa, relevante y real del objeto de estudio de técnicas de recolección como son encuestas a clientes y entrevistas a expertos en temas capilares, de nutrición y estética con el fin de contribuir con información relevante al presente proyecto enfocado en la formalización administrativa del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

### **3.3. Enfoque de la Investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, puesto que se desarrolló con una proyección tanto cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo se llevará a cabo a través de la recolección, selección y análisis de los datos, que son en otras palabras información escrita que detallan características significativas con un aporte considerable para el desarrollo de la investigación. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la utilización de datos numéricos y estadísticos, tiene la finalidad de cuantificar los datos detallados por el enfoque cualitativo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 7).

A través del enfoque mixto se pudo obtener información relevante para concluir y tomar decisiones con relación al centro estético “Ana Belén Castro ABC”, como lo son el hecho de determinar la mayor afinidad de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el establecimiento, la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar, los gustos y preferencias en relación a valores agregados con relación a los servicios prestados, los porcentajes acerca de las variables por las que visitan el establecimiento, la satisfacción de los clientes que han visitado el centro estético, entre otros.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente proyecto de investigación son las siguientes:

### **3.4.1. La Encuesta**

Rivera & Hernández (2015) define que, “la encuesta es una técnica usada por la investigación descriptiva, en el que el investigador recopila datos haciendo uso de un cuestionario, para luego tabular las respuestas en gráficos y tablas estadísticas que postreramente serán analizadas por el investigador” (p. 33).

Dentro de este plan de negocios del centro estético “Ana Belén Castro Serrano ABC”, la encuesta fue diseñada para ser desarrollada por los clientes de servicios capilares, estéticos y dietéticos, los mismos que se encuentran dentro de la cartera de clientes de la empresa (Ver Anexos 13 y 14).

### **3.4.2. La Entrevista**

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), “la entrevista es procedimiento que consiste en llevar a cabo un diálogo entre dos o más personas, en donde el entrevistador realiza cierta cantidad de preguntas a los entrevistados, el mismo que las responde mientras el entrevistador toma nota de ello” (p. 110).

Las entrevistas fueron realizadas a dos mujeres expertas en el tema, una de ellas que a través de su emprendimiento ha logrado en la actualidad tener una empresa que brinda asistencia y comida saludable a domicilio a varias empresas reconocidas a nivel nacional (Ver Anexo 15).

La otra entrevistada es una mujer que dejó de ser maestra para convertirse en una estilista con su propia empresa y centro de talleres de peluquería dentro de la ciudad de Guayaquil. Ambas son profesionales que empezaron con un pequeño emprendimiento y que a través de su constancia y buena administración han logrado obtener éxito (Ver Anexo 16).

## **3.5. Instrumentos de Investigación**

Los instrumentos de investigación que se utilizaron en el presente proyecto son los siguientes:

- Cuestionario de encuesta: El mismo que fue diseñado con 11 preguntas utilizadas para posteriormente realizar una encuesta.
- Cuestionario de entrevista: El mismo que cuenta con 12 preguntas enfocadas a la parte de servicios nutricionales y estéticos y 13 preguntas dirigidas a los servicios capilares,

los mismos que servirán para poder recolectar información relevante que contribuya a la correcta toma de decisiones al término del proyecto.

- Cuestionario para análisis de la competencia: Constituido de 7 preguntas enfocadas a personas dentro de la ciudad de Guayaquil para medir su nivel de asistencia y conocimiento acerca de centros estéticos en la ciudad.

### 3.6. Población y Muestra

Para la presente investigación dentro de la provincia del Guayas, se ha tomado como referencia a los habitantes de Vía a la Costa, Los Ceibos, Miraflores, Paraíso y Urdesa debido a que el establecimiento tiene un perfil que va dirigido a personas de un nivel socioeconómico tipo C+ (Medio Alto). De acuerdo a cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), los que en total suman 123.098 habitantes.

Para obtener el mercado meta al cual está dirigido el centro estético, se han considerado variables de segmentación como el rango de edad que en este caso es desde los 15 años hasta los 74 años, lo que corresponden al 69,37% de la población total, además del género porque el establecimiento va enfocado únicamente a mujeres con un 50,5% y el nivel socioeconómico como se lo mencionó anteriormente que es C+ que representa el 22,8%. En la siguiente Tabla 5 se encuentran con más detalles los cálculos realizados para determinar el tamaño de la población:

Tabla 5  
*Segmentación geográfica de la población*

Sectores	Población	Edad (De 15 a 74 años - 69,37%)	Género (Mujeres 50,5%)	Nivel Socioeconómico (A/B / 22,8%)
Vía a la Costa	60.000	41.622	21.019	4.792
Los Ceibos	28.629	19.860	10.029	2.287
Miraflores y Paraíso	6.409	4.446	2.245	512
Urdesa	28.060	19.465	9.830	2.241
<b>Total</b>	<b>123.098</b>	<b>85.393</b>	<b>43.124</b>	<b>9.832</b>

Tomado de: INEC (2018).

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

Las 9.832 mujeres corresponden a una población finita de la población total, es decir, que la muestra se la realizó en base a una población conocida y de acuerdo a estos datos se procede a la aplicación de la siguiente fórmula:

### 3.6.1. Muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

La Tabla 6 detalla cada una de las variables a aplicarse dentro de la fórmula para determinar una muestra a partir de una población conocida, siendo *n* la letra que representa al tamaño de la muestra que en este caso fue de 370 muestras que se deben de realizar a la cartera de clientes, *N* representa el tamaño de la población que fue de 9.832, *Z* el valor del área bajo la curva normal que fue de 95%, *P* es la probabilidad de éxito que en el presente fue de 0.5, *Q* es la probabilidad de fracaso (1-p) que fue igual a 0.5 y *E* que representa al error máximo aceptable que fue del 5%, como se muestra a continuación en la Tabla 6:

Tabla 6  
Datos para determinar la muestra

Variable	Significado	Datos Utilizados
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	370
<b>N</b>	Tamaño de la población	9.832
<b>Z</b>	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	95% = 0,95 (equivale según la tabla a 1,96)
<b>P</b>	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
<b>E</b>	Error máximo admisible	5% = 0,05

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

$$\frac{(1,96^2)(9.832)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(9.832 - 1) + ((1,96^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 370 \text{ encuestas}$$

Cabe recalcar que de acuerdo a la estratificación por sectores mostrada en la tabla 5 la encuesta fue dirigida al 48.74% de los encuestados fueron personas que se encuentran registrados dentro de la cartera de clientes como habitantes de Vía a la Costa, es decir 180 encuestados, 23.26% habitantes de Los Ceibos, es decir 86 encuestados, 22.79% habitantes de Urdesa, es decir 84 encuestados y el 5.21% los habitantes de Miraflores y Paraíso, es decir 20 encuestados.

### 3.7. Análisis de Resultados

Las personas a las cuales se les realizó la encuesta le pertenecen a la cartera de clientes del centro estético “Ana Belén Castro ABC”. A continuación se presenta la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes.

#### P1. ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC?

La tabla 7, muestra la tabulación de la primera pregunta de la encuesta, la misma que fue realizada con el objetivo de filtrar a las personas que han respondido la encuesta y asegurar que las preguntas posteriores proporcionen respuestas reales de personas que conozcan y han contratado algunos de los servicios que ofrece el centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

Tabla 7  
Pregunta 1. ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	363	98%
No	7	2%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

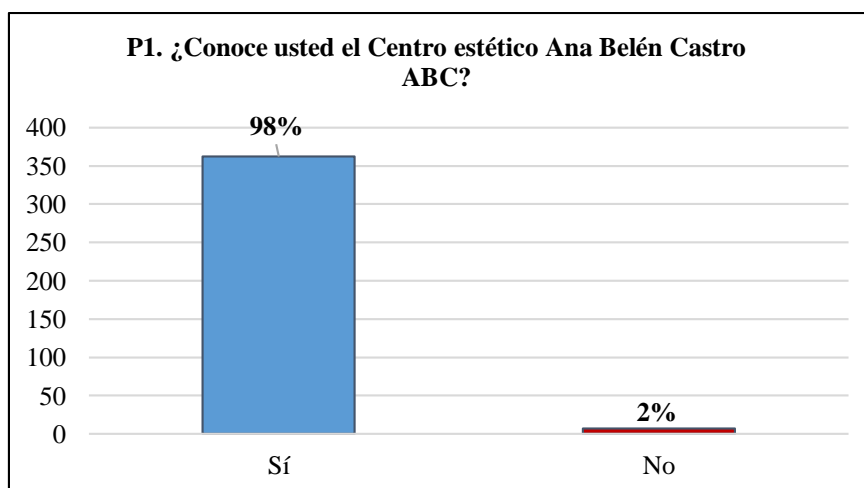


Figura 4. ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC?  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).



### Análisis e interpretación:

La Figura 4, muestra que de las 370 encuestas realizadas, el mayor porcentaje que corresponde al 98% del total, afirman que conocen el centro estético “Ana Belén Castro ABC” lo que representa a 363 encuestadas, mientras que el 2% restante que corresponden a 7 encuestados, indicaron que no conocen mencionado centro estético, por esta razón, el porcentaje minoritario no pudo continuar con la encuesta.

### P2. Edad.

En la Tabla 8, se puede observar que la pregunta fue realizada con el objetivo de determinar los rangos de edad de los encuestados y como se muestra a continuación estos fueron los resultados:

Tabla 8  
Pregunta 2. Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 15 a 24	54	14,88%
De 25 a 35	182	50,14%
De 36 a 50	109	30,03%
De 51 a 74	18	4,96%
Más de 74 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

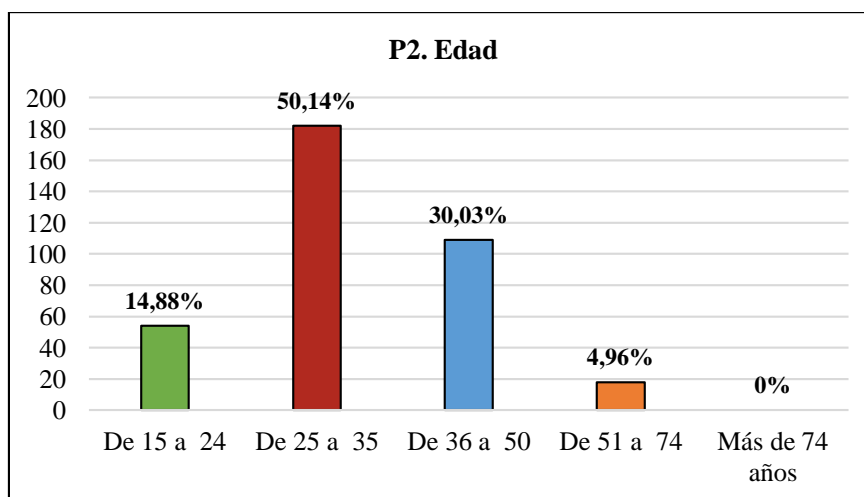


Figura 5. Análisis estadístico de la edad.

Elaborado por: Castro, A; Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 5, indica que del total de encuestados que ahora son 363 debido a que a partir de esta pregunta sólo se tomarán en consideración las personas que conocen el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, el 50,14% son mujeres en un rango de edad de 25 a 35 años, seguido del 30,03% con edades de entre 36 y 50, siendo estos dos rangos los más representativos y que mayor ingresos monetarios le generan al centro estético de acuerdo a la cartera de clientes que posee la propietaria del establecimiento.

### P3. ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC?

La Tabla 9 muestra la finalidad de la interrogante tres, la misma que tuvo el objetivo de identificar el medio por el cual los encuestados conocieron el centro estético “Ana Belén Castro ABC” como se visualiza a continuación:

Tabla 9

Pregunta 3. ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Instagram	113	31%
Google Business	0	0%
Facebook	33	9%
Recomendaciones	218	60%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

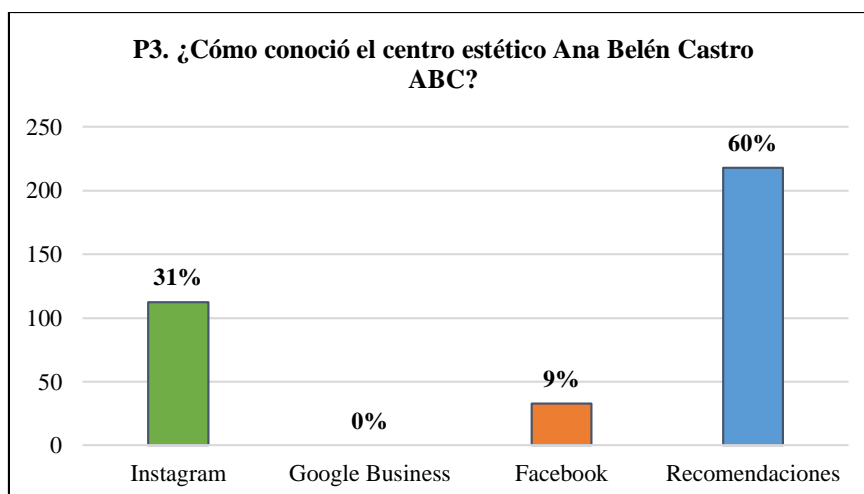


Figura 6. ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC?

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 6, indica que del total de encuestados, el mayor porcentaje, es decir el 60% que corresponden a 218 encuestadas indica que el canal por el cual se dio a conocer el centro estético fue a través de recomendaciones, seguido de la aplicación llamada Instagram con un 31% que representa 113 encuestadas, el 9% que corresponden a 33 personas y al final se puede observar que ninguna de las damas a las cuales se le aplicó la encuesta conoció el establecimiento a través de Google Business.

### P4. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Estético ABC?

La Tabla 10, muestra un detalle de la frecuencia y el porcentaje de encuestados acerca de la interrogante cuatro que tuvo el objetivo de determinar la frecuencia de visita dentro del año al centro estético.

Tabla 10  
Pregunta 4. Frecuencia visita al Centro Estético ABC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Quincenal	62	17%
Mensual	83	23%
Trimestral	192	53%
Casi Nunca	25	7%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

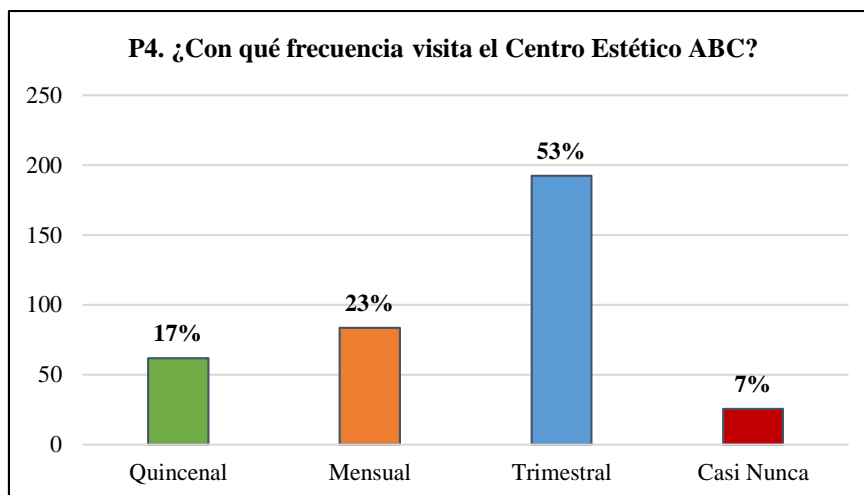


Figura 7. Frecuencia visita al Centro Estético ABC.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 7, a través de esta interrogante se pudo determinar la frecuencia de visita de las clientas al establecimiento. En el gráfico anterior se visualiza que el mayor porcentaje de frecuencia se registra de manera trimestral con un 53%, seguido de manera mensual con 23%, de manera Quimestral con un 17% y por último el menor porcentaje con un 7% se reflejó en la opción “casi nunca”.

### P5. ¿Cuál es el servicio por el que acude al Centro Estético ABC?

La pregunta cinco tuvo el objetivo fue determinar el servicio que tiene mayor acogida dentro del centro estético para de esta manera tomar medidas o generar estrategias enfocadas a que todos los servicios ofrecidos se encuentren a la par de los niveles de preferencia por parte de los clientes, por este motivo la Tabla 11 muestra un detalle de los resultados obtenidos a través de esta pregunta.

Tabla 11

Pregunta 5. Elección del servicio por el que acude al Centro Estético ABC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicios de diseño capilar	196	54%
Servicios estéticos y nutricionales	83	23%
Ambos	83	23%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

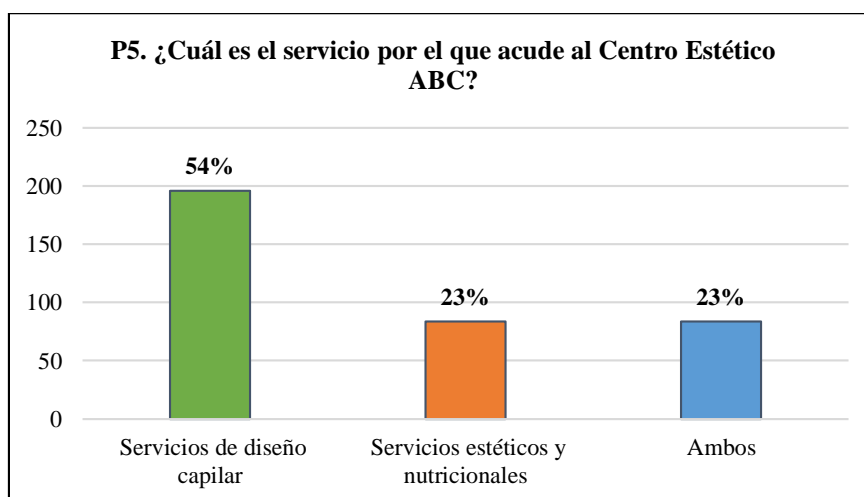


Figura 8. Elección del servicio por el que acude al Centro Estético ABC. Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 8, indica que del total de personas encuestadas que conocen el establecimiento, la mayor parte respondió a favor de que visitan el lugar con la intención de realizarse servicios de diseño capilar, lo que representa el 54% del total y las dos opciones restantes comparten el segundo lugar con un 23%, indicando que visitan el lugar por los servicios estéticos, nutricionales o por ambas opciones.

### P6. ¿Cuál es su inversión promedio por un servicio estético corporal dentro del Centro ABC?

La Tabla 12, muestra la frecuencia y el porcentaje de las respuestas del total de encuestados en relación a rangos de precios que representan la inversión promedio de los clientes en el mercado con relación a servicios estéticos corporales de centros estéticos en la ciudad de Guayaquil que se encuentra por encima y por debajo de los precios ofrecidos por centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

Tabla 12  
Pregunta 6. Inversión promedio por un servicio estético corporal

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De \$80 a \$140	71	43%
De \$150 a \$240	86	52%
De \$250 a \$320	8	5%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

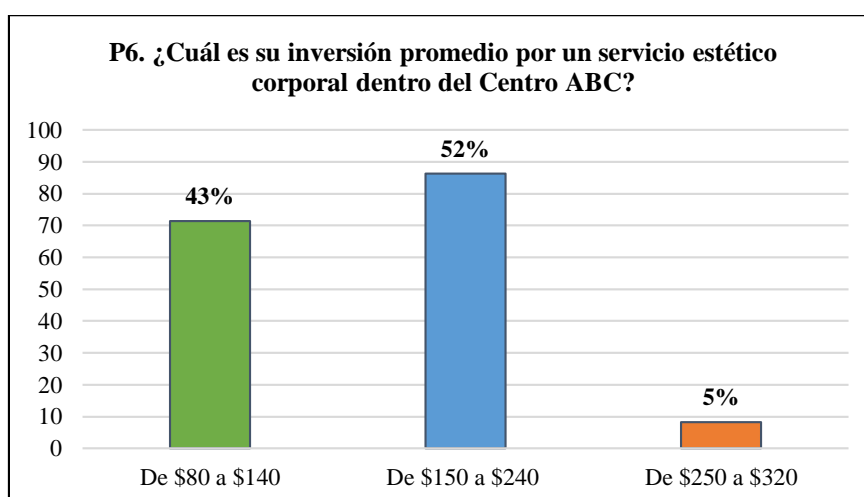


Figura 9. Inversión promedio por un servicio estético corporal.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 9, indica que del total de clientas que escogieron las opciones de “servicios estético corporal” y “ambos” corresponden a 166 encuestadas, de las cuales el 52% que corresponde a 86 encuestadas están dispuestas a pagar entre \$80 y \$140 siendo la respuesta con más ponderación, seguida del rango que va entre \$80 y \$140 con un 43% y para finalizar con un muy reducido porcentaje de 5% el rango de entre \$250 y \$320.

### P7. ¿Cuál es su inversión promedio por un servicio de diseño capilar dentro del Centro Estético ABC?

La Tabla 13, detalla los rangos de precios que representan la inversión promedio de los clientes en el mercado con relación a servicios de diseño capilar de centros estéticos en la ciudad de Guayaquil que se encuentra por encima y por debajo de los precios ofrecidos por centro estético “Ana Belén Castro ABC”, como se muestra a continuación:

Tabla 13  
Pregunta 7. Inversión promedio por un servicio de diseño capilar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De \$50 a \$100	98	35%
De \$105 a \$150	159	57%
De \$155 a \$200	22	8%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

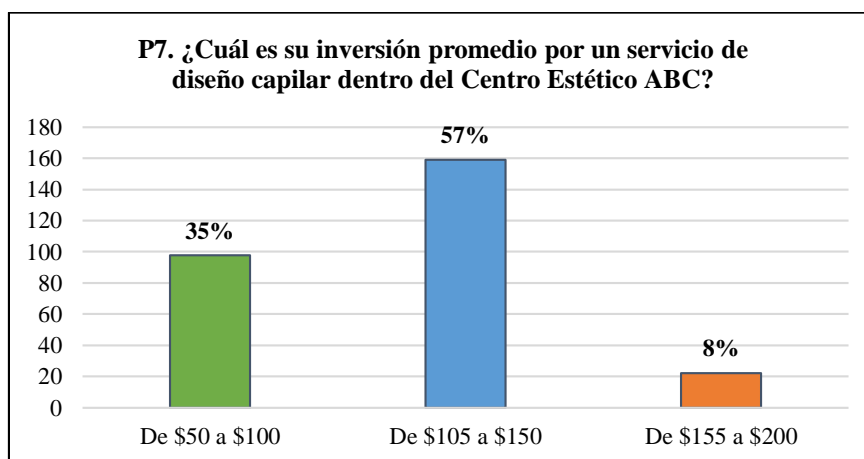


Figura 10. Inversión promedio por un servicio de diseño capilar.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 10, muestra que el total de encuestadas en responder que visitan el centro estético por los servicios capilares es de 279, de los cuáles el mayor porcentaje que es de 57% está dispuesto a pagar entre \$105 y \$150, seguido del 35% que es el rango de entre \$50 y \$100 y con el menor porcentaje del 8% se visualiza la opción de \$155 a \$200.

### P8. ¿Cuál de estos aspectos considera el más importante al momento de elegir el centro estético ABC?

La pregunta ocho tuvo como objetivo aportar a la presente investigación con respecto a los aspectos o variables que los clientes consideran más importantes con respecto a las decisiones de elección de un centro estético, entre las variables que se evaluaron se mencionan al precio, calidad del servicio, ubicación, métodos de pago e instalaciones como se muestra a continuación en la Tabla 14:

Tabla 14  
Pregunta 8. Variables por las que elige el centro estético ABC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	36	10%
Calidad de Servicio	280	77%
Ubicación	7	2%
Métodos de pago	22	6%
Instalaciones	18	5%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

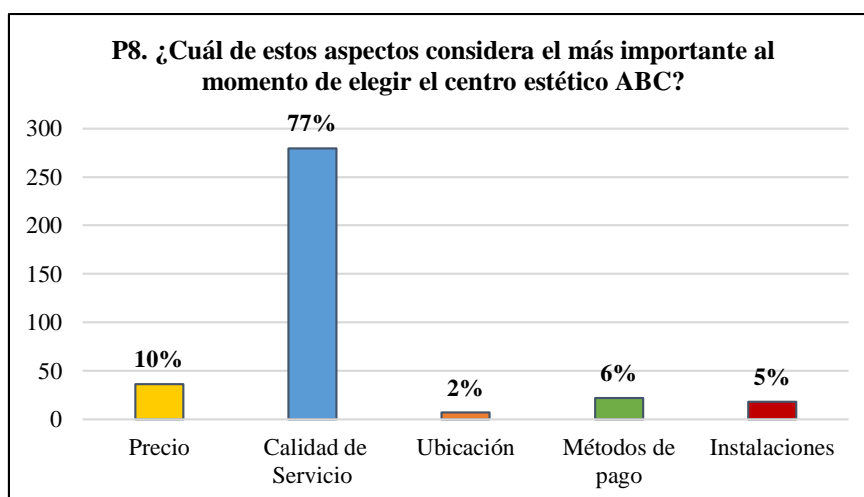


Figura 11. Variables por las que elige el centro estético ABC.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 11, indica que a través de esta interrogante se pudo determinar que las personas visitan el centro estético fijando su mayor atención en la calidad del servicio con un 77% y siendo los menores porcentajes correspondientes a las variables como la ubicación con un 2% y las instalaciones con un 5%.

### P9. ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría que se implemente en el Centro estético ABC?

La tabla 15, representa las respuestas acerca de la interrogante que tiene el objetivo de identificar gustos y preferencias de los encuestados con relación a los valores agregados que se pretenden implementar dentro del establecimiento.

Tabla 15

Pregunta 9. Valores agregados a implementar en el Centro estético ABC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguimiento gratuito vía telefónica/WhatsApp	83	23%
Bebidas de cortesía durante la sesión	87	24%
Ambos	192	53%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

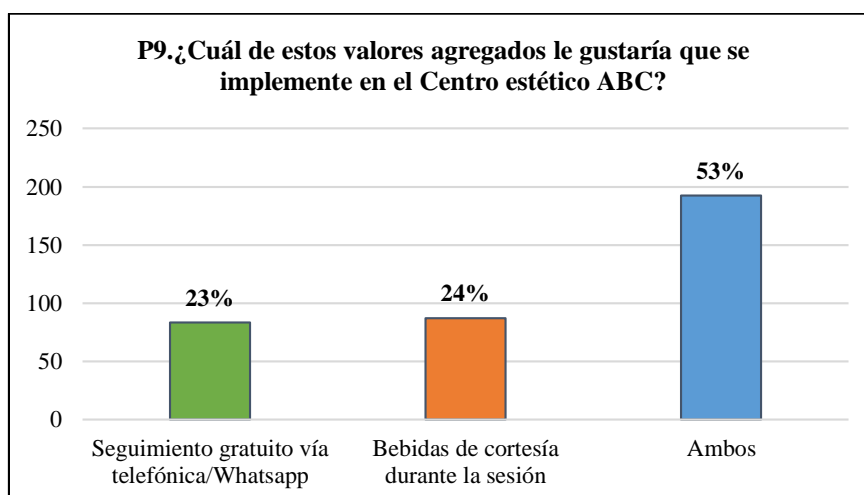


Figura 12. Valores agregados a implementar en el Centro estético ABC.

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).



### Análisis e interpretación:

La Figura 12, con la intención de saber qué tipo de valor agregado les gustaría a las clientas que se implementen en el centro estético, se pudo obtener como resultado con un 53% de inclinación hacia ambas opciones mostradas, un 24% de preferencia a las bebidas de cortesía durante la sesión, seguida de un 23% por el asesoramiento gratuito vía telefónica o WhatsApp.

### P10. ¿Qué tipo de Bebida de cortesía le gustaría recibir en el Centro Estético ABC?

Dentro de la pregunta planteada anteriormente se encontraron tres opciones de respuesta, entre ellas la elección de una bebida dentro de las sesiones tanto capilares como estéticas del centro estético y los encuestados que optaron por mencionada respuesta se los direccionó a escoger cuál de las siguientes bebidas son de su elección, a lo que respondieron como se muestra a continuación en la Tabla 16:

Tabla 16

Pregunta 10. Tipo bebida que le gustaría recibir en el Centro Estético ABC

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Café	39	14%
Aguas Saborizadas con frutas naturales	103	37%
Vino	100	36%
Té caliente	36	13%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

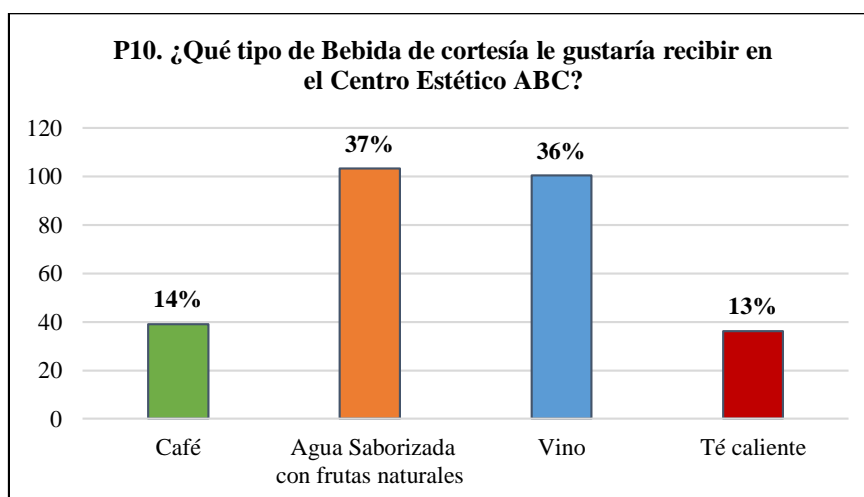


Figura 13. Tipo bebida que le gustaría recibir en el Centro Estético ABC.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### Análisis e interpretación:

La Figura 13, muestra que del total de personas a las que se les realizó la encuesta, fueron 87 las que eligieron que se implementen bebidas y 192 optaron por escoger ambas, lo que da un total de 279 personas que pudieron acceder a esta interrogante. Por consiguiente, esta cantidad de encuestadas eligieron a el agua saborizada con frutas naturales y al vino como las bebidas de su elección con un 37% y 36% respectivamente.

### P11. Indique el nivel de satisfacción de los servicios brindados por el Centro Estético ABC.

La interrogante 11 hace referencia a medir el nivel de satisfacción de los servicios brindados por el centro estético “Ana Belén Castro ABC” para de esta manera conocer si el trabajo brindado se encuentra llenando las necesidades y expectativas de los clientes, como se muestra a continuación en la Tabla 17.

Tabla 17  
Pregunta 11. Nivel de satisfacción de los servicios brindados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	319	88%
Satisfecho	40	11%
Neutral	4	1%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

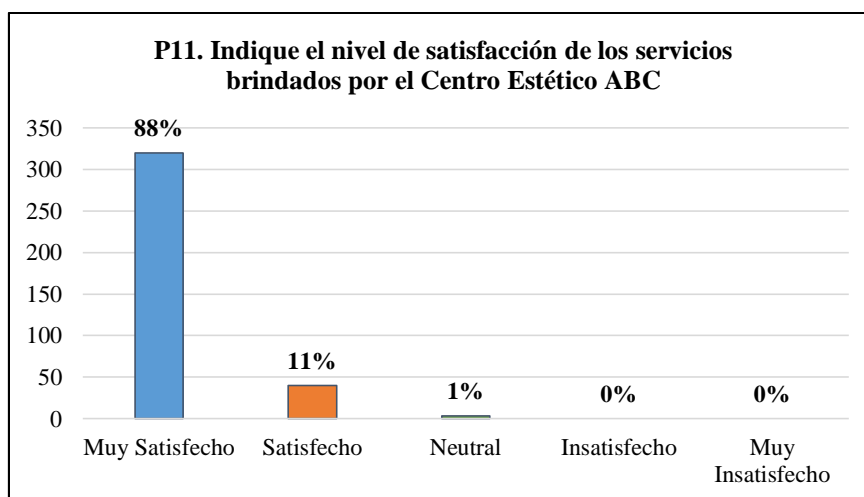


Figura 14. Nivel de satisfacción de los servicios brindados.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### **Análisis e interpretación:**

Para finalizar, la Figura 14, se enfocó la culminación de la encuesta en conocer el nivel de satisfacción de los clientes, alcanzando un 88% en la opción de “Muy satisfactorio”, con el 11%, la opción “Neutral” con un 1% y sin elección alguna las opciones de “Insatisfecho” y “Muy insatisfecho”.

#### **3.7.1. Análisis General de la Encuesta**

La pregunta 1 indica que la mayor parte de los encuestados (98%) conocen el centro estético “Ana Belén Castro ABC”, por tal motivo se encuentran aptos para responder las preguntas de este cuestionario y contribuir con sus respuestas para determinar conclusiones que contribuyan al desarrollo de este proyecto de investigación.

A través de la pregunta 2 se pudo determinar que la mayor cantidad de mujeres que se encuentran en la cartera de clientes del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años (50,14%), siendo este porcentaje de mujeres quienes generan la mayor cantidad de ingresos monetarios de la microempresa.

La pregunta 3 es un indicador de que el centro estético se ha dado a conocer en el mercado con un mayor porcentaje a través de las recomendaciones (60%) y luego a través de Instagram (31%), por esta razón se debe de fortalecer estos dos aspectos a través de mantener su calidad para que la recomendaciones sigan siendo buenas y mantener una imagen suave en las redes sociales a través de la publicación de contenidos interactivos que llamen la atención de las clientas.

A través de la interrogante 4, se pudo determinar que la mayor frecuencia de visita de los clientes al centro estético es de manera Trimestral puesto que obtuvo el mayor porcentaje de votaciones (53%).

En la pregunta 5 se tuvo como objetivo determinar el tipo de servicio más demandado y se logró identificar que se trataba de los Servicios de diseño capilares que obtuvo porcentaje de preferencias con un (54%).

Mediante la pregunta 6 se buscó identificar la inversión promedio por un servicio estético, nutricional o corporal y a través de los resultados se pudo determinar que el mayor porcentaje

(52%) recae sobre el rango de \$150 y \$240, lo que resulta favorable porque es justo ese el rango de precios que se cobran por servicios estéticos dentro del establecimiento.

Al igual que en la pregunta anterior, en la interrogante 7 se preguntó acerca del promedio que los clientes estaban dispuestos a pagar pero en este caso por servicios de diseños capilares y el rango que obtuvo el mayor porcentaje fue \$105 a \$150 con un (57%), el mismo que se encuentra acorde a los precios establecidos por el centro estético ABC para ese tipo de servicios.

La pregunta 8 dio como resultado que el factor de mayor relevancia por el que visitan este establecimiento es la calidad del servicio, dicha respuesta tuvo el (77%) del total de votaciones, lo que es un claro indicador de que a las clientas les gusta la manera en la que el centro estético “Ana Belén Castro ABC” realiza su trabajo.

El centro estético, tiene entre sus propuestas ofrecer algún tipo de valor agregado a su servicio es por ese motivo que con la interrogante 9, se buscó conocer cuál de las opciones era la que más le agradaría a los clientes que se implementen. Los resultados arrojaron con un (53%), que no sólo le gustaría un valor agregado sino los dos, tanto seguimiento a través de Whatsapp o llamadas telefónicas y la implementación de bebidas durante la sesión.

Después de la pregunta anterior, la interrogante 10 fue enfocada en identificar qué tipo de bebidas les gustaría recibir durante la sesión a cada una de las encuestadas y las respuestas fueron muy seguidas en cuanto a las opciones de aguas saborizadas con frutas naturales y vino, con un 37% y 36% respectivamente.

Para finalizar la encuesta, mediante la interrogante 11 se buscó conocer el nivel de satisfacción en relación a los servicios prestados por el centro estético y los resultados fueron bastante alentadores, puesto que el 88% se encuentra “Muy Satisfecho” y el 11% “Satisfecho”, eso quiere decir que casi en su totalidad los clientes han tenido una buena experiencia con los servicios prestados.

### 3.8. Encuesta de Análisis Competitivo

Esta encuesta tuvo una muestra de 370 personas y fue dirigida de manera aleatoria a ciudadanos de la ciudad de Guayaquil para de tal manera conocer las variables que rodean al centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

#### 1: ¿Cuál de los siguientes centros estéticos conoce dentro de la ciudad de Guayaquil?

La Tabla 18, muestra el porcentaje de conocimiento de la existencia de los centros estéticos y peluquerías dentro de la ciudad que ofrecen servicios iguales y similares, con el objetivo de determinar cuáles de ellos son considerados como competencias directas. Además, es importante recalcar que dentro de esta interrogante se tuvo la oportunidad de elegir varias opciones.

Tabla 18  
*Análisis de la competencia en la ciudad de Guayaquil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medistetic	159	43.10%
Nutrystetic	51	13,7%
Beautiful Hair	22	5,9%
Chío Peluquería	196	52,9%
Peluquería Erika Romero	0	0%
Bokazzion	22	5,9%
La Costa	65	17,6%
Estudio V	51	13,7%
Mejica Group	0	0%
Nutrición Bionova	29	7,8%
Quick Retouch	22	5,9%
Alto Estilo	0	0%
Mechitas peluquería	0	0%
Bamboo	22	5,9%
Pretty Woman	22	5,9%
Paulova Palacios	276	74,5%
Aqua Vita	29	7,8%
Centro Estético Alexis	14	3,9%

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

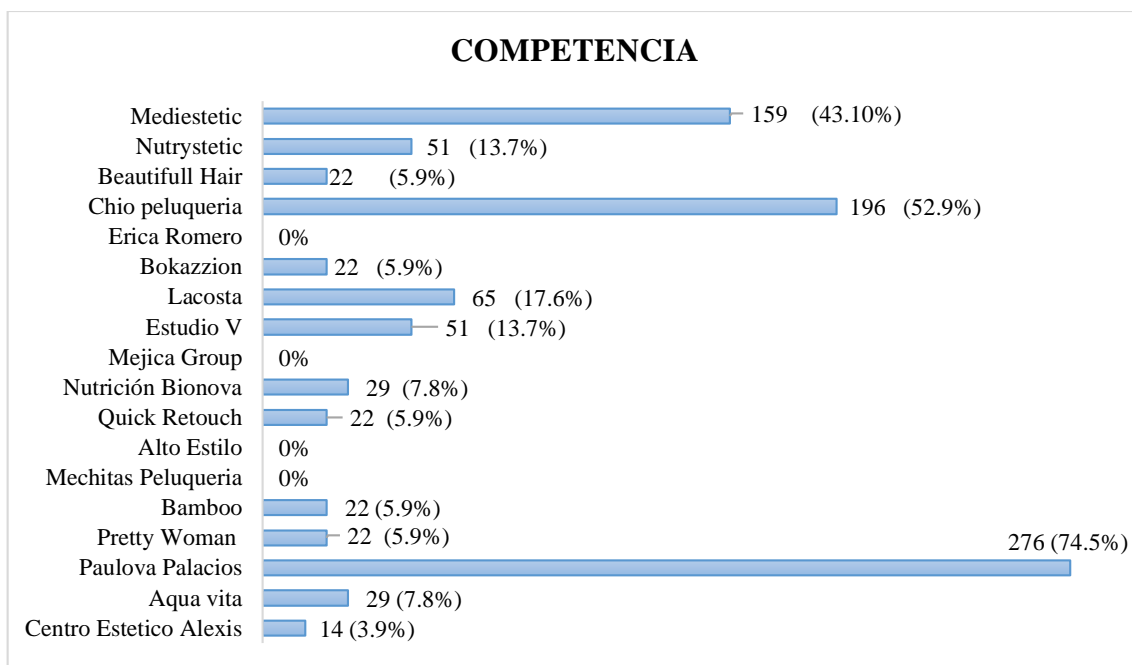


Figura 15. Análisis de la competencia de centros estéticos en Guayaquil.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

## 2: De las opciones elegidas en la pregunta anterior, ¿Conoce la ubicación de mencionados centros estéticos?

La Tabla 19, muestra el porcentaje de personas que conocen la ubicación de los centros estéticos que escogieron en la pregunta 1 de este análisis competitivo, con el objetivo de determinar si han visitado el lugar o tan sólo han escuchado referencias acerca del mismo, como se visualiza de manera gráfica dentro de la Figura 16.

Tabla 19  
*Conocimiento de ubicación de los centros estéticos en Guayaquil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	318	86%
No	52	14%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

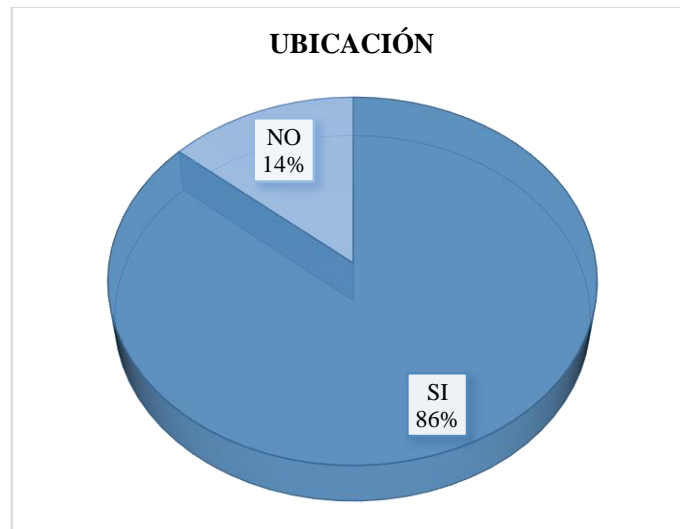


Figura 16. Análisis de ubicación.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 3: ¿Sigue usted las redes sociales de los establecimientos seleccionados en la pregunta 1?

La Tabla 20, muestra el porcentaje de las personas encuestadas que siguen las redes sociales de los centros estéticos que se escogieron dentro de la pregunta 1.

De esta manera como se muestra en la Figura 17, se podrá observar si el porcentaje de personas encuestadas se encuentra recibiendo contenidos de estos centros y a su vez para determinar el porcentaje de importancia de las redes sociales para la venta de servicios.

Tabla 20  
*Aceptación de los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	189	51%
No	181	49%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

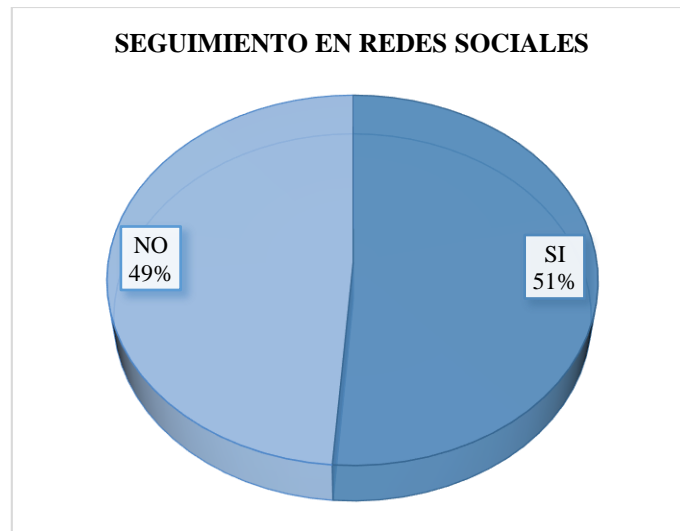


Figura 17. Seguimiento de centros estéticos en redes sociales.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.- ¿A cuál de los siguientes establecimientos ha asistido dentro de la ciudad de Guayaquil?

A través de esta interrogante mostrada en la Tabla 21 se pretende determinar el hecho de que no sólo conozcan los centros estéticos de la ciudad mencionados anteriormente sino también el porcentaje de personas que han asistido y han recibido servicios prestados por mencionados establecimientos.

En la Figura 18 se muestran los porcentajes de los dos centros estéticos con más afluencias de clientes como lo son Paulova Palacios y Chío Peluquería, además de la opción de que sean otros centros estéticos y la opción de quiénes no han visitado ninguno de los establecimientos mencionados en la pregunta 1.

Tabla 21  
*Nivel de asistencia a los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Chío Peluquería	59	16%
Ninguno	59	16%
Otros	119	32%
Paulova Palacios	133	36%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).



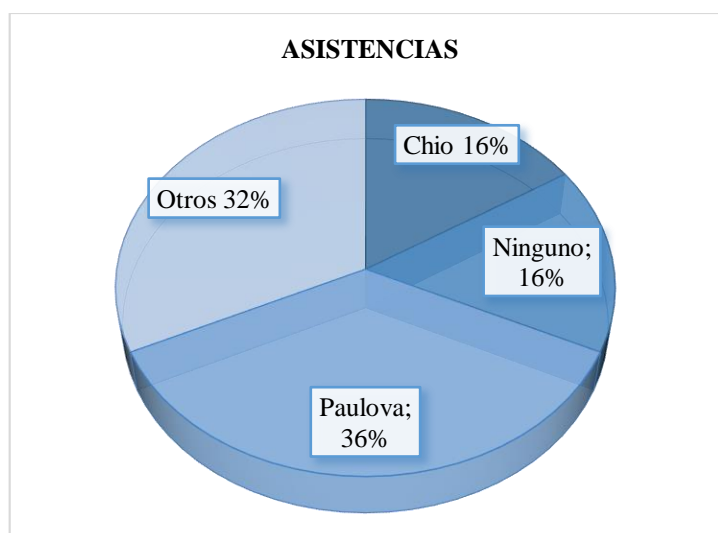


Figura 18. Nivel de asistencia a los centros estéticos.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A. (2020).

### 5: Dando continuidad a la pregunta anterior, ¿Cómo califica el servicio prestado por los centros estéticos que ha visitado?

Esta pregunta tiene el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los clientes que han visitado alguno de los centros estéticos mencionados en la interrogante 1, por esta razón dentro de la Tabla 22 se muestra un detalle de las respuestas obtenidas.

Tabla 22  
*Análisis de satisfacción de los servicios prestados*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	75	24%
Bueno	162	52%
Regular	43	14%
Malo	31	10%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

Por consiguiente es importante recalcar que la encuesta continuó para 84% de la muestra inicial que corresponde a 311 encuestados, debido a que el 16% mencionó que no había visitado ninguno de estos establecimientos como se visualiza en la Figura 19.

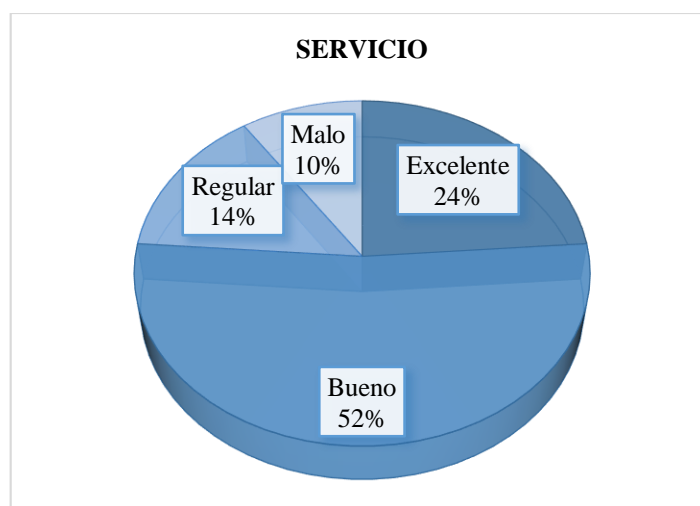


Figura 19. Análisis de satisfacción del servicio prestado.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 6: ¿Cuál es el rango de precios de los establecimientos escogidos?

La Tabla 23, muestra cinco rangos de precios desde el más bajo que va desde De \$0 a \$30 hasta más de \$150 que son los precios que se manejan en el mercado de la estética y la belleza dentro de la ciudad de Guayaquil y estos fueron los resultados obtenidos:

Tabla 23  
Análisis de rangos de precios de centros estéticos en Guayaquil

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De \$0 a \$30	65	21%
De \$31 a \$60	72	23%
De \$61 a \$100	51	16%
De \$101 a \$150	37	12%
Más de \$150	86	28%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Figura 20 que se muestra a continuación le permite al lector visualizar de una manera más clara los porcentajes de precios que ofrecen los establecimientos considerados como competencia de del centro estético “Ana Belén Castro ABC”.

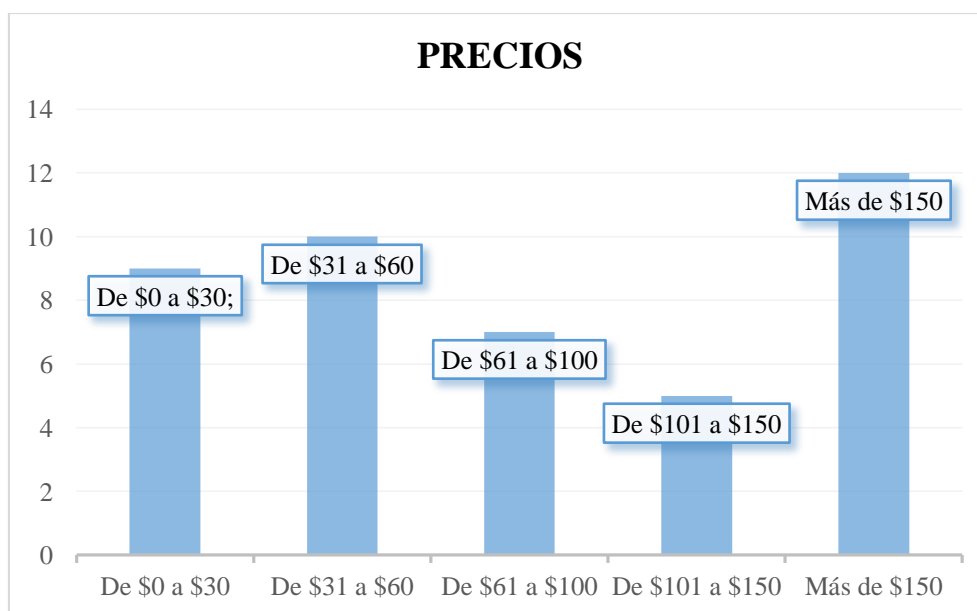


Figura 20. Análisis de rangos de precios de centros estéticos en Guayaquil.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 7: ¿Considera fácil el acceso y las formas de llegar a los centros estéticos que ha seleccionado anteriormente?

La Tabla 24, muestra que la mayor cantidad de encuestados, casi el total optó por la opción de que los centros estéticos visitados en la ciudad de Guayaquil son de fácil acceso y formas para llegar a ellos como se muestra a continuación:

Tabla 24  
Facilidad de llegar a los centros estéticos en la ciudad de Guayaquil

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	289	93%
NO	22	7%
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Figura 21 indica de manera clara que el 9% del total de encuestados manifiesta que existen facilidades de llegar a los centro estéticos que ellos visitan comúnmente, mientras que por el contrario el 7% responden de manera negativa esta interrogante.



Figura 21. Facilidad de llegar a los centros estéticos en Guayaquil.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 3.8.1. Análisis de las respuestas de la encuesta para medir a la competencia

Las interrogantes mostradas anteriormente se realizaron con el objetivo de determinar la manera en la que se mueve el entorno de los centros estéticos dentro de la ciudad de Guayaquil y a través de sus respuestas se logró obtener el siguiente análisis:

Paulova Palacios es el establecimiento que más conocen los encuestados al obtener un 74,5% del total lo que corresponde a 276 personas, seguido de Chío Peluquería con un 52,9% es decir 196 personas y MediStetic en el ámbito nutricional con un 43,10% que corresponde a 159 encuestados.

El 86% del total de encuestados conocen la ubicación de los centros estéticos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Con la interrogante 3 se identificó la aceptación que tienen páginas web y redes sociales de los centros estéticos elegidos en la pregunta 1 y los resultados arrojaron que el 51% de respuestas afirmativas.

La interrogante 4 sirvió para no sólo determinar si los encuestados conocen del lugar o la dirección del mismo, sino también si han logrado hacer uso de los servicios que estos centros estéticos ofrecen dentro de la ciudad y el mayor porcentaje indicó que han asistido a Paulova Palacios Peluquería con un 36% y lo interesante de ésta pregunta es que el 16% indicó que no han asistido a ninguno de estos establecimientos lo que significa que este porcentaje minoritario

sabe de la existencias de uno u otro centro estético y en algunos casos conocen su ubicación , sin embargo no han hecho uso de los servicios que ofrece.

De los 370 encuestados tan sólo 311 han hecho uso de los servicios de los centros estéticos escogidos en la pregunta 1, por ende ellos continuaron con la encuesta y se procedió a determinar la satisfacción que han sentido al momento de visitar estos establecimientos y el 52% determinó que la atención o el servicio brindado fue “Bueno”.

A través de la interrogante 6 se determinó el rango de precios de los centros estéticos visitados por el conjunto de encuestados, y se determinó que el mayor porcentaje que fue de 28% gasta más de \$150 en este tipo de servicios, muy seguido con un 23% con un rango de precios de \$31 a \$60.

Finalmente, la pregunta 7 se enfocó el determinar la accesibilidad o facilidad de llegar a mencionados establecimientos y es así como el 93% mencionó de manera afirmativa, lo que es un indicador de que la ubicación del centro estético “Ana Belén Casto ABC” se podrá considerar como una desventaja en relación al resto de establecimientos mencionadas dentro de este análisis competitivo.

### **3.9. Entrevista a expertos**

#### **3.9.1. Entrevista enfocada a la parte de servicios nutricionales y estéticos**

La siguiente entrevista se la realizó a una experta en el área de la nutrición y estética, con el objetivo de obtener a través de sus respuestas información relevante que sirvió de guía al momento de realizar la formalización administrativa del Centro Estético “Ana Belén Castro ABC”.

#### **Datos del entrevistado.-**

- **Entrevistado:** Ana Belén Bermúdez.
- **Profesión:** Licenciada en Nutrición, Dietética y Estética.
- **Edad:** 33 años.
- **Empresa a su cargo:** NUTRI BIEN – Asesoría Nutricional, tratamientos estéticos y dietas a domicilio.
- **Fecha de entrevista:** 16 de Marzo del 2020.

La Figura 22, muestra a la Lcda. Ana Belén Bermúdez, ejerciendo sus labores cotidianas dentro de la empresa que lleva a su cargo llamada NUTRI BIEN.



*Figura 22.* Entrevista a experta en nutrición.  
Tomado de: IG.- @nutribienec

### **Cuestionario de entrevista.-**

#### **1. ¿Cómo fueron sus inicios en el campo de la nutrición y estética?**

Siempre estuve motivada a estudiar Nutrición porque en el colegio estudié gastronomía, actualmente tengo un título de técnica en cocina internacional y ahí nos compartían una materia que se llama Nutrición, y qué mejor forma de poder combinar la nutrición con la alimentación que creando recetas con productos saludables y promoviendo una buena alimentación para mis pacientes, desde ahí comenzó la idea que me motivó para estudiar esta carrera (Ver Anexo 2).

Fueron 5 años de estudio y en el último año de universidad decidí darles el servicio de consultas nutricionales y servicio de comida personalizada a unas amigas de mi mamá del trabajo, es decir que todo comenzó desde la familia. Luego estuve de ayudante de cátedra en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el Área de Estética y me gradué en la misma institución en febrero del 2013 y en julio del mismo año decidí abrir un espacio de Nutrición Integral que incluía las consultas nutricionales, servicio de alimentación personalizada y estética.

#### **2. ¿Cuántos años laboró informalmente?**

Tan sólo un año porque realmente todo se fue dando por añadidura. Comencé como ya lo mencioné a través de familia y amigos, pero en el lapso de ese año las cosas resultaron bastante

favorables que decidí lanzarme a la formalización para seguir creciendo en el mercado de la nutrición y estética.

### **3. ¿Qué la impulsó a formalizar su emprendimiento?**

Nació de las ganas de proveer servicios de alimentación saludable a las personas que lo necesiten, debido a que en ese tiempo había muy pocas opciones relacionadas a este tema y fue allí donde vi un nicho de mercado que aún no había sido aprovechado, entonces decidí arriesgarme a explorarlo porque sentía que perdía más quedándome sólo con la idea que apostándole todo a las ideas que cada día se hacían más abundantes en mi cabeza.

### **4. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que afrontar al momento de formalizar?**

Al inicio lo que más considero que se me dificultó fueron los trámites para obtener los permisos de funcionamiento y más aún porque el área de alimentación con el que empecé estaba en un 3er piso de un edificio del Norte de Guayaquil y además en ese año había que esperar una cierta cantidad de tiempo prolongada para obtener esos documentos, era un poco menos ágil el proceso que en la actualidad.

### **5. ¿En cuánto tiempo logró expandir su negocio?**

Desde la formalización de mi emprendimiento, pasaron varios meses, sin embargo, siento que tuve una acogida bastante rápida a diferencia de otro tipo de negocios o de colegas que se dedican a brindar servicios similares, y finalmente gracias a los medios de comunicación que proporciona publicidad gratuita, la expansión no se prolongó tanto tiempo para llevarse a cabo.

### **6. ¿De qué manera la tecnología ha ayudado al crecimiento de su emprendimiento?**

La tecnología ha sido un arma muy poderosa para el crecimiento de muchos negocios, no sólo del mío. Las redes sociales son un canal de venta importante para este negocio, mantener informado a tu comunidad, crear contenido valioso y ser muy responsables con lo que se vaya a transmitir son puntos importantes que se debe considerar.

Si se tienen en cuenta esos puntos que mencioné anteriormente, las redes sociales pueden ser el canal directo no sólo para dar a conocer los productos o servicios que se ofrece, sino también para posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

### **7. ¿Qué servicios brinda actualmente en su centro nutricional?**

Los servicios son muy variados empezando por Asesoría nutricional (ahora metodología online), Servicio de alimentación personalizada y corporativa, servicios de estética (facial y corporal), Loncheras saludables para niños, Programas de Nutrición para empresas.

### **8. ¿Usted es la encargada de la administración de su emprendimiento o necesita algún tipo de personal externo?**

Considero que para que una empresa crezca no se debe de trabajar solo, se debe considerar al capital humano como ese motor y parte más importante dentro de la empresa, por ese motivo tengo un equipo compuesto por:

- Secretaria: maneja la parte contable/ financiera/ nomina.
- Contadora externa.
- Servicio al cliente y ventas.
- Logística (motorizados).
- Personal de cocina.
- Nutricionistas.
- Esteticistas.

### **9. ¿En qué aspectos cambio su modelo de negocio al implementar el servicio de dietas a domicilio?**

No necesariamente el modelo de negocio cambió, sino que más bien considero que se diversificó y eso es lo que muchas empresas y personas buscan al momento de buscar un centro estético o nutricional.

Innovar es fundamental para que una empresa no pierda el posicionamiento que le ha costado tanto alcanzar, por eso junto con mi equipo de trabajo siempre estamos en constante búsqueda de implementar cosas nuevas que contribuyan a alcanzar los objetivos del negocio.

### **10. ¿Con qué frecuencia recibe la visita de sus clientes?**

Todo esto depende del tipo de servicios que requieran, pero generalmente cuando se trata de servicios estéticos, recibimos visitas cada 1 o 2 meses, y cuando se trata de servicios alimenticios y nutricionales el tiempo máximo que se demoran en regresar es de 3 semanas.



**11. De acuerdo a su amplia experiencia, ¿Qué aspectos considera que toman mayor relevancia al momento de elegir un centro nutricional?**

Sin duda alguna la Calidad del servicio, y todo lo relacionado a ello o lo que le agrega un valor agregado como la Personalización, la atención al cliente, empatía con los clientes, seguimiento constante (tipo coaching), entre las más importantes que puedo mencionar.

**12. La entrevistada concluye con un mensaje de motivación para todos aquellos nutricionistas que aún tienen temor de emprender o formalizar sus ideas de negocio.**

Tengo este emprendimiento desde ya casi 7 años y mi objetivo no ha cambiado desde el inicio: “Mejorar la calidad de vida de las personas, facilitándoles herramientas para que puedan lograr cumplir sus metas planteadas. Siempre hubieron dificultades en el camino, pero si el problema no tiene solución no te preocupes y si la tiene búscala, innova, sal de tu zona de confort y sobre todo ama lo que haces, mi propósito de vida es servir y es una habilidad que he descubierto con este negocio, poder cambiar vidas y mejorar la salud de la personas es una bendición que sólo los que trabajamos en el ámbito de la salud podemos ofrecer”.

**3.9.2. Entrevista enfocada a la parte de Servicios Capilares**

Esta segunda entrevista se la realizó a una mujer emprendedora que inició como un ayudante para una estilista reconocida en la ciudad de Guayaquil, pero que con mucho esfuerzo en la actualidad no sólo posee su propia empresa sino que también ofrece talleres en los que enseña su arte. El objetivo de esta entrevista es darle un enfoque a la parte de los servicios capilares que es la otra actividad a la que se dedica el centro estético ABC, cuya información servirá para poder direccionar de una mejor manera el proceso de formalización de la empresa.

**Datos del entrevistado.-**

- **Entrevistado:** Alicia Sotomayor Vivar.
- **Profesión:** Estilista y Educadora.
- **Edad:** 40 años.
- **Empresa a su cargo:** Representante Legal de “Alicia Sotomayor Peluquería”.
- **Fecha de entrevista:** 17 de Marzo del 2020.

La Figura 23, muestra a Estilista Profesional Alicia Sotomayor Vivar, quien al contestar las preguntas contribuyó con información relevante para la presente investigación:



*Figura 23.* Entrevista a experta en peluquería.  
Tomado de: IG.- @aliciasotomayorpeluqueria.

### **Cuestionario de entrevista.-**

#### **1. ¿Cómo fueron sus inicios en el campo de la belleza?**

Como en cualquier carrera, la constancia y la disciplina son claves. La constancia en el estudio y la disciplina en la práctica. Y aunque sentía inseguridad tuve que llenarme de valor al atender a mis nuevos clientes y de esa manera la experiencia me dio confianza. Les comentaba a todas las personas cercanas que me había graduado de peluquera y que me gustaría "hacerles el cabello" (Ver Anexo 1).

Le compré una silla de barbero a una amiga, un modular con cajones para guardar mis herramientas, y las coloqué en la sala de mi departamento. Atendía por cita, establecí mis precios y les lavaba el cabello en mi lavandería en donde adecué una especie de lava-cabezas.

Debo añadir que mi esposo, mi madre y mi hermana me apoyaron tanto emocional como monetariamente para seguir. Yo estudié peluquería mientras trabajaba como asistente en un jardín de infantes, mi hija tenía 6 años y mi esposo trabajaba tiempo completo. Entonces se requirió apoyo y colaboración.

#### **2. ¿Cuántos años laboró informalmente?**

Cuando comencé a trabajar como peluquera renuncié a mi trabajo como maestra, quería encargarme de mi nueva carrera en un 100%. Lo hice por 10 años. Al año de estar trabajando en casa, me llamaron para formar parte como Educadora en una Academia de Peluquería con sede en Estados Unidos. Así que mientras en las mañanas daba clases, por las tardes atendía a mis clientes. A medida que pasaba el tiempo, mi forma de trabajo evolucionó, adapté un cuarto

de mi casa, compré un lava-cabezas, invertí en productos de venta y continuamente tomé cursos de técnicas específicas.

### **3. ¿Qué la impulsó a formalizar su emprendimiento?**

Cuando sentí que era capaz de administrar un lugar más grande. Mi clientela creció, tenía ideas innovadoras para dar clases, tenía conexiones con otros colegas y muchas veces al ser parte de una franquicia estás limitada, entonces supe que era momento del siguiente paso y para esto mi esposo me apoyó 100%.

### **4. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que afrontar al momento de formalizar?**

Entre las más importantes que puedo mencionar son:

- La búsqueda de un local adecuado para lo que quería y el precio adecuado.
- Los permisos de funcionamiento.
- Formar el equipo de trabajo.
- Ciertos trámites burocráticos que tiene nuestro país.

### **5. ¿En cuánto tiempo logró expandir su negocio?**

Nos tomó casi 3 meses, lograr todo el proyecto, el hecho de encontrar el local, construirlo, formar el equipo y comenzar a laborar. Empezamos en Octubre de 2018 hasta ahora.

### **6. ¿De qué manera la tecnología ha ayudado al crecimiento de su emprendimiento?**

Mucho. Desde que empecé, Instagram ha sido la plataforma que he utilizado para dar a conocer mi trabajo y misión, y lo sigue siendo. IGTV e IGLIVES son también herramientas indispensables para la peluquería. Además, utilizo Whatsapp Business y MailChimp para llegar con mensajes más específicos a mis clientes y personas interesadas en los talleres. Además, he añadido videos de promoción de mis servicios y productos, así como videos de técnicas específicas. Doy clases por zoom y muy pronto armaré talleres completos de esta manera.

### **7. ¿Qué servicios brinda actualmente en su centro técnico de belleza?**

Todo lo relacionado al cabello: cortes para damas y caballeros, servicios de color clásicos, de tendencia y fantasía. Antifrizz, amoldados y peinados. Así como talleres específicos de la misma rama: para principiantes y profesionales.

**8. ¿Usted es la encargada de la administración de su emprendimiento o necesita algún tipo de personal externo?**

Mi esposo es el administrador, él se encarga de la logística y organización. Contamos con un contador, mi equipo y yo nos encargamos de brindar los servicios e impartir las clases. Yo me encargo de crear las estrategias de marketing, planificación y creación de pensum educativo.

**9. ¿Considera que además de prestar servicios capilares, un centro estético debería ofertar productos?**

Yo creo sin dudas, que antes de empezar es indispensable detallar un plan de negocios. Cuál va a ser tu objetivo, tu misión, tu visión, cuál va a ser tu mercado, etc. En mi caso tengo un enfoque en cabello y educación. Me dirijo a todas las personas que buscan servicios de peluquería reales, atrevidos y de tendencia, sea en corte y color. Así mismo, los que buscan una nueva óptica en la peluquería.

**10. Los clientes suelen prestarle mucha atención a los valores agregados que un centro estético ofrece. Entre un seguimiento telefónico gratuito o por Whatsapp o una bebida de cortesía. ¿Cuál cree usted que sería más recomendable implementar en un centro estético y por qué?**

El valor que manejo en la peluquería es la honestidad y la empatía. Las personas llegan a nosotros por recomendación y por mensaje directo de Instagram. Una vez que he conversado con ellas solicito su número de celular y las añado a mi lista de contactos de Whatsapp Business o MailChimp para enviarles información regularmente.

Considero que le damos mucha importancia a la asesoría sea por teléfono o personalmente. Así sea que ese cliente se realice el servicio con nosotros o no, el punto es que recuerde que nosotros le dimos un asesoramiento honesto con el deseo de guiarlo y que conozca todas sus alternativas. Creo que al final recuerdan el trato y la experiencia, no la bebida.

**11. ¿Con qué frecuencia recibe la visita de sus clientes?**

La mayoría de mis clientes son fieles. Generalmente los tiempos que se tardan en regresar son:

- Los de corte de caballero todos los meses.

- Corte de mujer entre 3 y 6 meses.
- Canas todos los meses y color en general máximo de 6 meses.

**12. De acuerdo a su amplia experiencia, ¿Qué aspectos considera que toman mayor relevancia al momento de elegir un centro de belleza?**

En mi caso, la calidad del servicio y las expectativas del mismo. La mayoría de mis clientes llegaron por un servicio mal realizado y fui recomendada para arreglarlo.

**13. La entrevistada concluye con un mensaje de motivación para todos aquellos estilistas que aún tienen temor de emprender o formalizar sus ideas de negocio.**

Lo que les puedo decir a los estilistas que buscan emprender es que hagan aquello que les gusta, que pongan en marcha sus ideas porque si pierden igual de alguna manera están ganando, de los errores se aprende, sin embargo, no deben de olvidar que la administración y la creación de un buen plan de negocios es la base para garantizar el éxito de cualquier empresa.

**3.9.3. Análisis de las entrevistas**

Las entrevistas realizadas anteriormente han servido analizar las respuestas y comentarios vertidos por cada una de las profesionales que accedieron a responder el cuestionario de preguntas acerca de interrogantes relacionadas a la formalización administrativa y financiera, sin embargo, dos personas no son suficientes para poder afirmar o sacar conclusiones generales acerca del tema, por esta razón a continuación se detalla un análisis que se obtuvo de las respuestas:

El tiempo de informalización de una empresa depende del tipo de organización y de los servicios o productos ofrecidos, por este motivo en el caso de la empresa de Nutrición le tomó sólo un año puesto que contaba con los recursos necesarios para empezar a formalizar administrativamente y posteriormente de manera financiera su establecimiento, mientras que en la Peluquería demoró 10 años puesto que el giro del negocio es bastante distinto y las situaciones u tiempos desde sus inicios fueron contrarios, como se visualiza es mucha la diferencia.

Otro punto importante de analizar son las razones que impulsó a estas mujeres a formalizar su emprendimiento, por una parte las ganas y el deseo de tener un lugar más grande y de obtener

mayores utilidades y por otra parte el hecho de explotar nichos de mercado que surgieron como oportunidades en ese entonces.

Por otra parte, ambas entrevistadas concordaron en que las mayores barreras que tuvieron que afrontar al momento de formalizar fueron las legales por los permisos y todos los documentos de funcionamiento.

La tecnología ha sido fundamental para las dos empresas analizadas en las entrevistas, puesto que se menciona que a través de las redes sociales que en la actualidad se han convertido en un mercado virtual gratuito se ha logrado aumentar el éxito de las compañías y posicionarse en la mente de los consumidores de una manera más fácil que a través de la utilización de marketing tradicional.

Un punto importante en cuanto a la planificación y plan de negocios se ve reflejada en el hecho de que ambas entrevistadas mencionan respuestas que se relacionan a que para que una empresa progrese no es lo más recomendable trabajar de manera individual, sino por el contrario, el éxito es sólo el reflejo del trabajo de un equipo comprometido con los objetivos planteados por mencionada empresa. El capital es la parte más importante de toda organización y es por ello que se le debe de dar una atención y enfoque especial al momento de formalizar.

Para finalizar este análisis, se pudo determinar que para ambas entrevistadas la calidad del servicio es más importante que cualquier otro tipo de valor agregado como seguimiento vía llamadas telefónicas o bebidas, puesto que el trato y el nivel del servicio prestado será lo que los clientes recuerden y la razón por la cual vuelvan a elegir volver por más de ese servicio.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Formalización administrativa del centro estético “Ana Belén Castro ABC” que contribuya a mejorar su rentabilidad a través de un plan de negocios.

#### **4.2. Descripción de la Empresa**

##### **4.2.1. Actividad económica que realiza la empresa**

La empresa basa sus ingresos en la prestación de servicios capilares, estéticos y nutricionales, los mismos que sustentan su economía, destinados netamente a mujeres, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de verse bien y saludables.

De acuerdo al Servicio de Rentas Interna (SRI) del Ecuador, el Centro estético es de código S96020001, lo que significa que sus actividades comerciales son de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración y alisados del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.

##### **4.2.2. Tipo de negocio**

El centro estético Ana Belén Castro ABC es una microempresa de tipo B2C, es decir de negocio a consumidor. La empresa se encuentra dentro de este tipo de negocio, debido a que la relación comercial existente se establece entre los servicios que ofrecen la empresa y el consumidor final.

##### **4.2.3. Fecha de fundación**

La empresa Ana Belén Castro ABC fue fundada el 15 de Octubre del año 2015.

##### **4.2.4. Días de funcionamiento**

El Centro Estético “Ana Belén Castro ABC” labora previa cita acordada entre el consumidor final y administrador, de lunes a domingos, no realiza atenciones sin cita acordada por mejor organización y desempeño del servicio.

#### **4.2.5. Ubicación del negocio**

El establecimiento se encuentra ubicado al Oeste de la ciudad de Guayaquil, en el sector de Vía a la Costa, específicamente dentro de La Urbanización Torres del Salado en el km 11.5 de la E40 más conocida como Avenida del Bombero.

#### **4.2.6. Teléfono**

El número de teléfono que funciona en el establecimiento es una línea celular en la que se establecen nexos, para realizar las citas vía telefónica o vía WhatsApp a través del número 0991-034-391.

#### **4.2.7. Razón social**

El Centro Estético ABC maneja su razón social a través del nombre de CASTRO SERRANO ANA BELEN.

#### **4.2.8. Personalidad Jurídica y Representación Legal**

El centro estético “Ana Belén Castro ABC” es un establecimiento que en la actualidad se maneja a través del régimen RISE y no se encuentra registrado de manera legal dentro de la Superintendencia de Compañías, debido a que como se ha mencionado dentro del planteamiento del problema y del marco legal, es una idea de negocio que se maneja con menos de 10 empleados y sus ingresos anuales no sobrepasan los \$60.000, sin embargo a través de este proyecto con la aplicación de estrategias administrativas y de marketing generando un crecimiento del 5% se pretende superar ese rubro considerado como mínimo para constituir al negocio como una microempresa dentro del país para a través de esta formalización legal y administrativa se logre generar mayor rentabilidad y la planificación financiera empiece a formar parte del centro estético.

El centro estético deberá desarrollarse como una microempresa, a menos de que sobrepase los 10 colaboradores, considerada como Sociedad Anónima, la misma que es una sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividida en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales y para constituir la dentro del país se debe de realizar lo siguiente:

1. Registrar un nombre dentro de la página web de la Superintendencia de Compañías.
2. Elaborar estatutos, que incluye un contrato social que regirá la empresa y se elaborará una minuta firmada por un abogado.



3. Abrir una cuenta de integración de capital en un banco para que todos los socios o accionistas aporten y paguen el mínimo de capital suscrito, en este caso por ser Compañía Anónima ese rubro es de \$800.
4. Elevar escritura pública, el notario público recibe la reserva de nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. La Superintendencia de Compañías recibe la escritura pública para su revisión y aprobación.
6. Publicar en un diario a nivel nacional un extracto de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
7. Obtener permisos municipales.
8. Inscribir la compañía en el registro mercantil del cantón en donde fue constituida la empresa.
9. Realizar la junta general de accionistas para nombrar a los representantes de la empresa de acuerdo a los estatutos.
10. La Superintendencia de Compañías emite documentos habilitantes para aperturar un RUC para la empresa.
11. Inscribir el nombramiento del representante dentro del Régimen Mercantil.
12. Obtener el RUC a través de los requisitos que se establecen en la página web del SRI.
13. Finalmente, obtener por parte de la Superintendencia de Compañías la carta dirigida al banco para disponer del valor de los depósitos.

#### 4.2.9. Logotipo

La Figura 24, muestra el logotipo actual del centro estético, el mismo que tiene la finalidad de transmitir formalidad, seguridad y confianza a través de la utilización de colores neutros a diferencia del logo anterior (Ver Anexo 3).



Figura 24. Logo de la empresa.  
Tomado de: @abelencastro

### **4.3. Análisis del entorno: PESTEL**

A continuación, se realiza un análisis del macroentorno en que se desarrolla el centro estético Ana Belén Castro ABC, teniendo como figura legal a la Srta. Ana Belén Castro Serrano que es una persona natural propietaria del establecimiento y que de esta manera asume así a título personal todos los derechos y obligaciones del mismo bajo la modalidad de RISE hasta que pueda cumplir con ciertos aspectos en cuanto a cantidad de ingresos y número de empleados que le impidan seguir haciendo uso de este régimen. El análisis PESTEL se muestra a continuación:

#### **4.3.1. Factores Políticos**

El BanEcuador, durante el Gobierno de Todos, ha otorgado créditos a más de medio millón de ecuatorianos, de acuerdo a lo mencionado por Jorge Wated, ex Presidente de BanEcuador, destinados a emprendimientos que buscan la reactivación de la economía Ecuatoriana (BanEcuador, 2020).

El gobierno ecuatoriano está incentivando a la Banca Pública y privada para que ofrezca préstamos bancarios que faciliten el desarrollo y la recuperación de los emprendimientos existentes dentro del país.

Ante la emergencia sanitaria y el estado de excepción, el BIESS ofrece a los afiliados y jubilados un préstamo quirografario emergente con tasas de interés preferenciales y periodo de gracia. Los beneficiarios a este préstamo son los afiliados, jubilados/pensionistas, con un pazo de 1 a 9 meses, con tres meses de gracia para las operaciones de préstamo quirografario emergente, el tiempo de vigencia se ha estipulado a mientras dura la emergencia sanitaria o se cumpla el cupo asignado para la concesión de créditos y con una modalidad de crédito 100% de manera virtual (BIEES, 2020).

#### **4.3.2. Factores económicos**

En la actualidad Ecuador está atravesando una de las más grandes crisis en su historia, debido a la caída del precio del petróleo, aumento excesivo del desempleo, la reducción en el presupuesto del Estado con respecto a la educación, incremento de precios en productos de consumo masivo, cierre de muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, entre otros factores, todo esto ocasionado por la pandemia que azota a todo el mundo llamada Coronavirus o COVID-19.

La enorme cantidad de contagiados y muertos a causa de este virus ha ocasionado que el Gobierno se vea en la obligación de incrementar su gasto en Salud Pública. Además, la obligación del uso de mascarillas, el aislamiento social y los días de cuarentena que ha atravesado el país, han sido un golpe que ha repercutido considerablemente a la economía del mismo. Por consiguiente, este grave problema ha ocasionado la disminución de la afluencia de clientes en muchos negocios en especial aquellos que se relacionan con la estética y la belleza, puesto que el hecho de encontrarse en aislamiento social disminuye las posibilidades de que las personas visiten este tipo de establecimientos.

Muchos guayaquileños innovan y buscan formas para seguir trabajando en medio de una crisis que amenaza al país. La enfermedad del COVID-19 ha provocado que los ciudadanos usen todas las normas de bioseguridad, se reinventen y encuentren la forma de sobrevivir a una pandemia de la que aún no se visualiza un futuro.

#### **4.3.3. Factores socioculturales**

La tendencia de los ecuatorianos ha cambiado en los últimos años, al momento de invertir en su imagen escogen calidad sobre precio y ubicación contrario a años anteriores que predominaba el precio. Una mega tendencia a nivel mundial es el mayor cuidado de la salud, de tener una mejor alimentación, un estilo de vida más saludables y de la imagen personal.

#### **4.3.4. Factores tecnológicos**

La tecnología ha influenciado notablemente en la manera en la que los emprendimientos se desenvuelven. Las redes sociales se han convertido en un instrumento que ha favorecido al crecimiento de establecimientos que antes eran desconocidos.

La plataforma Instagram es prácticamente una tienda virtual para los emprendimientos porque permite dar a conocer sus servicios y productos en stock. Los emprendedores exponen los resultados de sus servicios y muestran la calidad que brindan a sus posibles clientes.

La tecnología ha llegado a abrir un abanico de profesionales de la belleza que no eran conocidos por no tener un establecimiento comercial, pero al ser descubiertos gracias a estas plataformas llegan a entrar en la mente de los consumidores y a volverse los nuevos estilistas de la ciudad. Además, gracias a la tecnología en la actualidad se logra consultas tradicionales

a través de Internet, las mismas que son una nueva alternativa para el correcto mantenimiento de la salud de la ciudadanía.

Anteriormente para poder ser conocido en el campo de la belleza, estética y nutrición era necesario tener un establecimiento en los lugares más comerciales de la ciudad, pero eso ya ha quedado en el pasado con estas nuevas herramientas tecnológicas que cada día acaparan más el mercado en jóvenes y adultos de todas las edades.

#### **4.3.5. Factores Legales**

Los factores legales que están establecidas en el sector de la belleza y de la estética se regulan por medio de algunas normativas y leyes que la República del Ecuador brinda a los artesanos o empresarios del sector. El Ministerio de Salud Pública por medio del artículo 10, literal 6, indica que se deben de emitir permisos de funcionamiento a los establecimientos que almacenan productos de belleza o estética, de la misma manera el establecimiento debe contar con registro sanitario si es que el producto es elaborado por dicho establecimiento.

La Ley Orgánica de Salud estipula que es necesario los requisitos técnico sanitario para así recibir el permiso anual para el funcionamiento de centros estéticos, peluquerías, salones de belleza y de cosmetología.

El Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología, estética, peluquerías y salones de belleza estipula que en el artículo 7 de la Ley Orgánica mencionada anteriormente, que para la instalación y funcionamiento de estos establecimientos se deben tener en cuenta las áreas y espacios de distribución, equipos, materiales e inmobiliario para el funcionamiento, manual de procedimientos y normas de bioseguridad, limpieza, manejo de desechos y desinfección de baños.

Por otra parte, el artículo 1 de la Ley del Artesano establece que el servicio de peluquería es una actividad artesanal y puede acatarse a la orden de dicho reglamento. Además, se puede tomar en consideración los beneficios del reglamento de calificaciones y ramas de trabajo.

#### **4.4. Etapas de planificación de la propuesta**

La Figura 25, muestra prácticamente el resumen de todo el Capítulo IV, expresado en 4 etapas como se muestra a continuación:

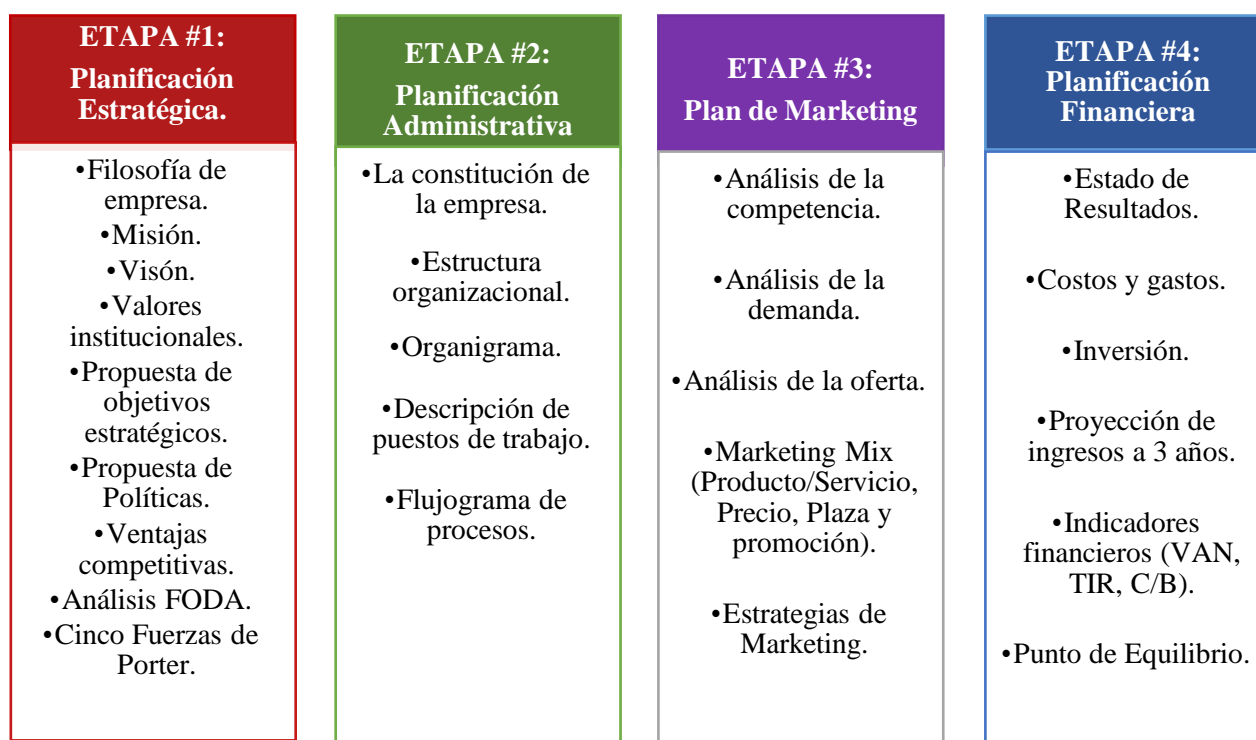


Figura 25. Etapas de planificación de la propuesta.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

## 4.5. Planificación Estratégica

Dentro del Centro Estético Ana Belén Castro se establecerá un planeamiento estratégico con el objetivo de alcanzar los propósitos u objetivos de la empresa. La estructura de este plan estará definida por la misión, visión, valores institucionales, análisis FODA y análisis de las 5 Fuerzas de Porter, lo que permitirá un correcto funcionamiento interno de la entidad.

### 4.5.1. Filosofía de la empresa

Su filosofía se basa en la satisfacción de las necesidades capilares, nutricionales y estéticas de sus clientas, puesto que para el Centro Estético ABC, la imagen personal cobra una especial importancia.

### 4.5.2. Misión

El Centro Estético Ana Belén Castro ABC es una empresa que se enfoca en cuidar la belleza y el bienestar de cada una de sus clientes, brindando diseños capilares exclusivos, y salud con el objetivo de satisfacer sus requerimientos y necesidades, haciendo uso de los más altos estándares de calidad.

### 4.5.3. Visión

Consolidar a la empresa como una de las líderes en el mercado del servicio de la belleza, estética y nutrición con el objetivo de alcanzar un posicionamiento y reconocimiento de la marca en todo el país.

### 4.5.4. Valores Institucionales

Este proyecto de investigación se caracteriza por tener los siguientes valores institucionales:

- **Responsabilidad Empresarial:** Este valor se desarrolla dentro de la empresa debido a que tiene la finalidad de mantener una relación con el entorno que la rodea, es decir, con la sociedad, manteniendo un compromiso con las necesidades personales de los clientes, con su desarrollo y con el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** Es uno de los valores fundamentales para el crecimiento de la empresa, puesto que tiene el propósito de que todos quienes conforman en Centro estético ABC trabajen en conjunto para estar en la constante búsqueda de la satisfacción de los clientes y del crecimiento de la empresa, manteniendo su compromiso con la misión y visión de la empresa.
- **Originalidad:** La empresa refleja este valor a través de la personalización de los servicios, esta es la manera en la que se conoce las necesidades del cliente para así poder brindarles la ayuda que buscan en cuanto a asesoría de imagen y lograr realizar diseños que se adapten a su personalidad y a sus características, de igual manera en los servicios de salud y bienestar físico.
- **Honestidad:** Este valor permite que el Centro Estético ABC se comprometa a mantener precios justos acorde a los servicios que ofrece, en relación al pago de sus impuestos, al pago de los sueldos de los colaboradores que trabajan en la empresa y honestidad al momento de realizar publicaciones reales sin ningún tipo de alteraciones acerca de los servicios que ofrece la empresa.

### 4.5.5. Propuesta de objetivos estratégicos

- Establecer una excelente cultura y clima organizacional que se vea reflejado en el servicio prestado a los clientes.

- Evaluar trimestralmente el grado de satisfacción de los clientes.
- Establecer metas económicas reales de manera mensual en relación a la situación económica que atraviesa el país. Una de ellas es alcanzar un volumen de ventas de al menos \$10.000 al mes.
- Lanzar campañas publicitarias de manera semanal para captar constantemente la atención de los clientes.
- Diseñar promociones mensualmente a través de las redes sociales para crear fidelidad en los clientes.

#### **4.5.6. Propuesta de políticas para la empresa**

La propuesta de las políticas para el centro estético “Ana Belén Castro ABC” se detalla en los siguientes puntos:

- Brindar una gran variedad de servicios como diseños capilares, planes nutricionales, planes estéticos, entre otros, garantizando siempre la calidad y comodidad de los usuarios.
- Ofrecer servicios post-venta como seguimiento de cada uno de los tratamientos realizados a través de comunicación vía telefónica o WhatsApp, para agendar nuevos turnos, receptar sugerencias, recomendaciones o reclamos.
- Llevar a cabo cada uno de los procesos con las respectivas medidas de bioseguridad y eficacia.
- Proporcionar una atención inmediata y eficiente, enfocada en el buen trato y correcta atención del cliente.
- Contratar a un personal comprometido, motivado y capaz de trabajar en equipo enfocado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

#### **4.5.7. Ventajas competitivas**

Se identificaron las siguientes ventajas competitivas que posee actualmente el Centro Estético Ana Belén Castro ABC:

- Flexibilidad de horarios para obtener y adaptar turnos de acuerdo a la comodidad de las clientas.
- El Centro Estético ofrece una gran variedad de servicios capilares, estéticos y nutricionales.

- Atención inmediata y ofrecimiento de alternativas de entretenimiento durante la espera de que los tratamientos hagan efecto.

#### 4.5.8. Análisis FODA

La Figura 26, muestra los aspectos tanto positivos como negativos del centro estético de manera interna (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas).

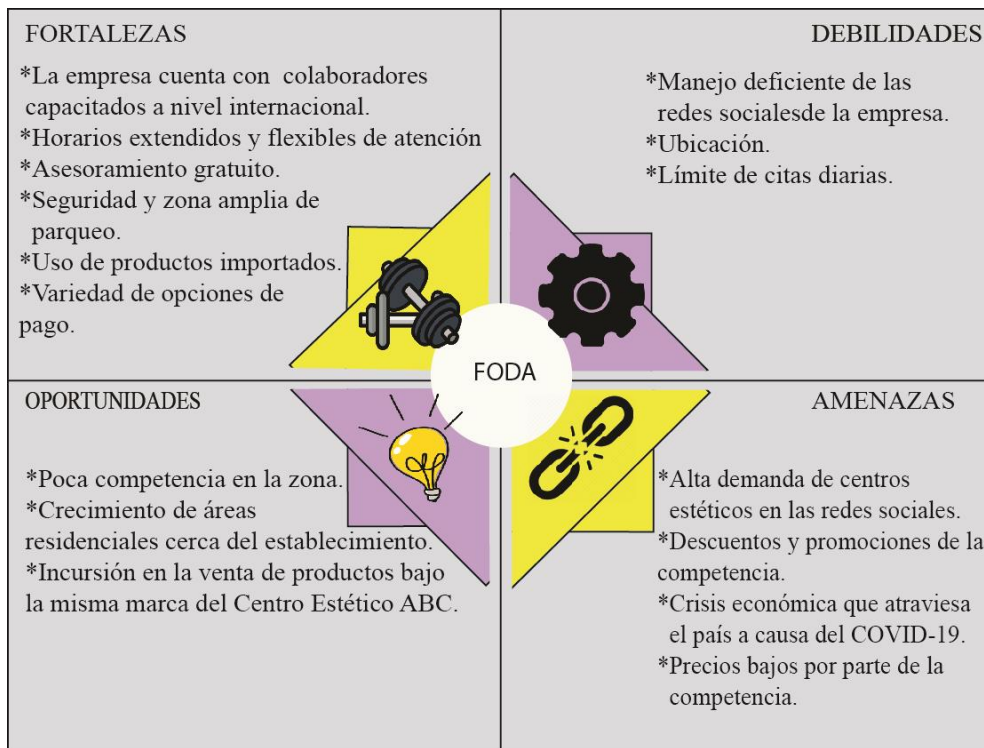


Figura 26. FODA de la empresa.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### Fortalezas

- La empresa cuenta con colaboradores capacitados a nivel internacional.
- Horarios extendidos y flexibles de atención.
- Asesoramiento gratuito.
- Seguridad y zona amplia de parqueo.
- Uso de productos importados.
- Variedad de opciones de pago.

#### Debilidades

- Manejo deficiente de las redes sociales de la empresa.
- Límite de citas diarias.
- Ubicación.



## Oportunidades

- Poca competencia en la zona.
- Crecimiento de áreas residenciales cerca del establecimiento.
- Incursión en la venta de productos bajo la misma marca del Centro Estético ABC.

## Amenazas

- Alta demanda de competidores en las redes sociales.
- Descuentos y promociones de la competencia.
- Crisis económica que atraviesa el país a causa del COVID-19.
- Precios bajos por parte de la competencia.

### 4.5.9. Matriz EFE – Factores Externos

A través de la Tabla 25 se muestran los factores externos (amenazas y oportunidades) de la empresa expresados de manera cuantitativa.

Tabla 25  
*Matriz EFE – Factores Externos*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Amenazas</b>	<b>50%</b>		<b>0.70</b>
Alta demanda de competidores en las redes sociales.	0.08	1	0.08
Descuentos y promociones de la competencia.	0.10	1	0.10
Crisis económica que atraviesa el país a causa del COVID-19.	0.12	1	0.12
Precios bajos por parte de la competencia.	0.20	2	0.40
<b>Oportunidades</b>	<b>50%</b>		<b>1.90</b>
Poca competencia en la zona.	0.20	4	0.80
Crecimiento de áreas residenciales cerca del establecimiento.	0.10	3	0.30
Incursión en la venta de productos bajo la misma marca del Centro Estético ABC.	0.20	4	0.80
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.60</b>

Elaborado por: Castro, A; Mendieta, A. (2020).

#### 4.5.10. Matriz EFI – Factores Internos

A través de la Tabla 26 se muestran los factores internos (debilidades y fortalezas) de la empresa expresados de manera cuantitativa.

Tabla 26  
Matriz EFI – Factores Internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0.65</b>
Manejo deficiente de las redes sociales de la empresa	0.30	1	0.30
Límite de citas diarias	0.15	2	0.30
Ubicación	0.05	1	0.05
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1.87</b>
La empresa cuenta con colaboradores capacitados a nivel internacional	0.08	3	0.24
Horarios extendidos y flexibles de atención	0.20	4	0.80
Asesoramiento gratuito	0.07	3	0.28
Seguridad y zona amplia de parqueo	0.05	4	0.20
Uso de productos importado	0.05	3	0.15
Variedad de opciones de pago	0.05	4	0.20
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.52</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.5.11. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

##### 1.- Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se genera de acuerdo a las barreras de entrada y salida que posee el mercado en relación a los servicios estéticos, nutricionales y de belleza. Por una parte, las barreras de entrada poseen un nivel medio, debido a que las inversiones para incursionar en este tipo de negocios no son excesivamente altas, sin embargo, esto depende del tipo de establecimiento y los acabados de construcción que se le desee implementar al espacio físico en el que se desarrollará el centro estético. Por otra parte, las barreras de salida son de

nivel medio puesto que el traspaso de este tipo de negocios de un lugar a otro no presenta mayores dificultades.

## **2.- Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de la empresa son reconocidas marcas tanto nacionales como internacionales, que se encargan de distribuir los productos necesarios para el desarrollo de los servicios del Centro Estético ABC.

Dentro del mercado Guayaquileño hay una gran variedad de marcas que ofrecen productos de calidad y a un buen costo, con una gran variedad de productos relacionados a la belleza y nutrición lo que resulta bastante beneficioso para el centro estético puesto que tiene muchas opciones de las cuales escoger. Por este motivo. El nivel de negociación de los proveedores es bajo.

## **3. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes del Centro Estético Ana Belén Castro ABC, serán las mujeres que se encuentren en una edad entre 15 y 74 de años, con un nivel socioeconómico C+, quienes son residentes de Vía a la Costa, Los Ceibos, Urdesa, Miraflores y Paraíso los mismos que representan el mercado real de la empresa.

Los clientes que representan el mercado potencial son un poco sensibles a los precios de los servicios ofertados por la empresa, debido a la gran cantidad de servicios similares que encuentran en las redes sociales y alrededor de la ciudad de Guayaquil, ellos tienen muchas opciones de las cuales elegir, pero muy pocas veces tiene dominio del precio por esta razón se puede identificar un nivel de negociación por parte de los clientes en un nivel medio, razón suficiente para establecer nuevas estrategias que muestren a los clientes el valor agregado que poseen los servicios dentro del Centro Estético ABC.

## **4. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El nivel de amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que dentro del mercado se encuentra una gran cantidad de alternativas sustitutivas que se consideran como amenazas competitivas.

Por una parte, las academias de peluquería, son una alternativa en las que personas comunes y corrientes pueden aprender ciertas estrategias de estética o nutrición y empezar a prestar servicios propios acerca de lo aprendido dentro de su sector, por lo general a menores precios y con una calidad inferior a la esperada.

Los productos capilares y nutricionales de venta son numerosos en los establecimientos en la ciudad de Guayaquil. Los productos sustitutos para los Centros de Belleza, los constituyen principalmente los cosméticos, y para el ámbito nutricional aquellos productos nutricionales que ofertan en sobres o botellas de sustancias que le prometen al consumidor crear efectos reductores de pesos inmediatos.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permitirá crear nuevas estrategias destinadas a contrarrestar el efecto de la incursión de productos o servicios sustitutos al mercado, dando a conocer las ventajas competitivas que posee el Centro Estético ABC.

## **5. Rivalidad entre los competidores**

Dentro de la ciudad de Guayaquil hay muchos locales que se dedican a ofrecer servicios de peluquería, estética y en muchas ocasiones hasta la venta de productos relacionados a estos servicios. Por esta razón se considera a la rivalidad entre clientes en un nivel alto.

La existencia de una fuerte rivalidad entre competidores genera la necesidad de una gran cantidad de estrategias destinadas a superarlos, buscando aprovechar las fortalezas de la empresa y las debilidades de la competencia, para de esta manera reaccionar de forma inmediata a sus estrategias.

El objetivo del análisis de la industria también llamado las 5 Fuerzas de Porter es determinar si la industria en la que se compite es atractiva o no, si la mayoría de las fuerzas son altas, la industria no es atractiva y si la mayoría de las fuerzas son bajas la industria es muy atractiva. En este caso según el análisis realizado de manera previa, el Centro Estético ABC posee dos fuerzas altas y dos fuerzas medias y una fuerza baja como se visualiza en la Figura 27. Por esta razón el análisis de la industria es medianamente atractiva.

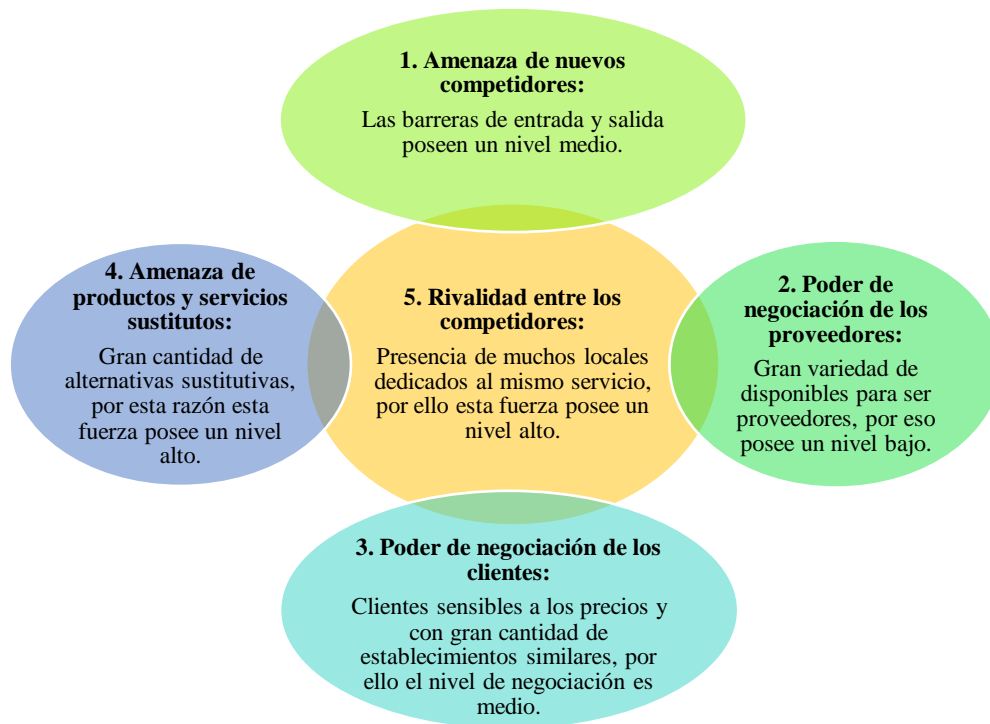


Figura 27. Las 5 fuerzas de Porter.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

## 4.6. Plan Administrativo

### 4.6.1. La constitución de la empresa

Para llevar a cabo la formalización del Centro Estético ABC, los aspectos legales que han sido considerados son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial. Posteriormente, para poder llevar a cabo la realización de estos trámites legales, se requiere de los servicios de un estudio jurídico civil, quienes tomen en consideración a la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías) y la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

El Centro Estético Ana Belén Castro ABC, estará conformada por una única propietaria quién es la encargada y responsable de responder por el monto de sus aportaciones, se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y a continuación de este proceso será inscrita en el Registro Mercantil.

### 4.6.2. Estructura organizacional

#### 4.6.2.1. Propuesta de Organigrama.

En la Figura 28 de propuesta de organigrama de la empresa se puede visualizar que hay 3 profesionales que brindan sus servicios al público, siendo estos el del estilista, la nutricionista

y el del community manager, a pesar que el servicio de publicidad es una contratación externa, estos puestos deben de ser monitoreados por el administrador ya que este debe de llevar las cuentas de los ingresos laborados por el área de peluquería y nutrición- estética. El puesto del auxiliar o asistente deber de rendirle cuentas a la estilista ya que esta ordena las funciones y las actividades que mencionado colaborador debe de realizar.

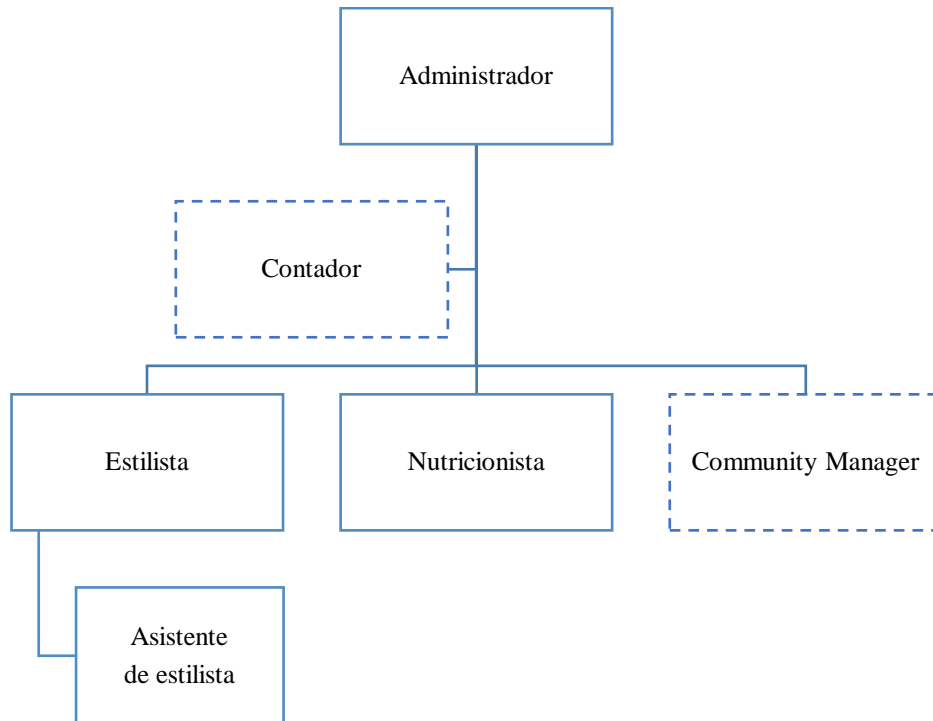


Figura 28. Organigrama de la empresa.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 4.6.3. Descripción de puestos de trabajo

#### 4.6.3.1. *Administrador.*

La persona encargada de la Administración será a su vez quien controle la contabilidad de la empresa y los cargos que tendrá bajo su responsabilidad son los siguientes:

- Realizar las planificaciones de las metas u objetivos a alcanzar por la empresa.
- Dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades administrativas y operacionales de la empresa.
- Preparar presupuestos y proyecciones de ingresos.

#### **4.6.3.2. Contador Externo.**

El contador será una persona que servirá al centro estético sólo cuando sea necesario, por ende no tiene la necesidad de encontrarse todos los días en las instalaciones del mismo y sus pagos se realizarán de acuerdo a los honorarios establecidos de manera previa con el profesional en la materia:

- Llevar registros de los estados financieros del Centro Estético.
- Realizar pagos de impuestos.
- Analizar las ganancias y los gastos de la empresa.
- Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa.
- Realizar los pagos de los servicios básicos, proveedores y sueldos de los colaboradores y demás gastos financieros.

#### **4.6.3.3. Estilista.**

Este puesto es uno de los impulsores del establecimiento, debido a que este colaborador es quien brinda el conocimiento y realiza los servicios capilares. En otras palabras, se encarga de diseñar, analizar, adaptar y crear. Además, Las funciones que debe de realizar son:

- Adaptar y crear diseños a los requerimientos de cada cliente.
- Realizar técnicas de decolorado.
- Entregar asesoramientos a los clientes.
- Formular colores.
- Realizar cortes de cabello, adaptando dicho diseño a cada cliente.
- Estar siempre en tendencia.
- Capacitar a los auxiliares para el correcto manejo del centro estético.
- Dar toque finales a los peinados realizados por el auxiliar.

#### **4.6.3.4. Nutricionista.**

Este puesto es crucial para el manejo del área de nutrición y de estética ya que por medio de sus conocimientos y estudios realiza planes nutricionales, trabajos estéticos, corporales y faciales. Las funciones que debe de realizar un nutricionista son las siguientes:

- Analizar el tipo de piel de los clientes.
- Realizar cuadros clínicos y nutricionales.
- Evaluar y hacer controles de peso.
- Realizar asesorías nutricionales a los pacientes.

- Analizar gustos, preferencias e intolerancias del paciente según su patología y cuadro clínico.
- Elaborar diagnósticos nutricionales.
- Realizar listas de intercambios de alimentos.

#### **4.6.3.5. Community Manager.**

El Community Manager se encarga de impulsar el negocio por medio de diseños de mercadotecnia, los mismos que son publicados en redes sociales, la elaboración de pautas por medio de plataformas y con la publicación de los mismos en horarios estratégicos y alcances en una sociedad virtual. Las funciones que debe de realizar se detallan a continuación:

- Diseñar formatos publicitarios para subir a redes sociales.
- Realizar pautas publicitarias en plataformas digitales como Instagram y Facebook.
- Expandir la comunidad digital en las redes sociales.
- Crear una línea gráfica a la marca para así lanzarlo al mercado.

#### **4.6.3.6. Auxiliar de Belleza.**

Este puesto está diseñado para brindar apoyo a el estilista principal, ya que elabora trabajos básicos como el cepillado, lavado de cabeza, aplicación de tinturado y cualquier tipo de orden recibido por el estilista. Las funciones que debe realizar son:

- Mantener la limpieza de los espacios de trabajo.
- Prepara y mantiene listo los puestos de trabajo antes de la llegada de los clientes.
- Lavar y secar los cabellos.
- Realiza la colocación de fórmula de color previamente preparado por el estilista.
- Ser de auxiliar mientras el estilista este realizando una actividad.
- Realiza alisados.
- cepilla y realiza peinados sencillos.
- Realiza rituales de tratamientos capilares.

### **4.6.4. Flujogramas**

#### **4.6.4.1. Flujograma de proceso de prestación de servicios.**

El siguiente Figura 29 se muestra el flujograma es acerca de las actividades que se realizan al momento de ofrecer servicios capilares y nutricionales, el mismo que se muestra a continuación:



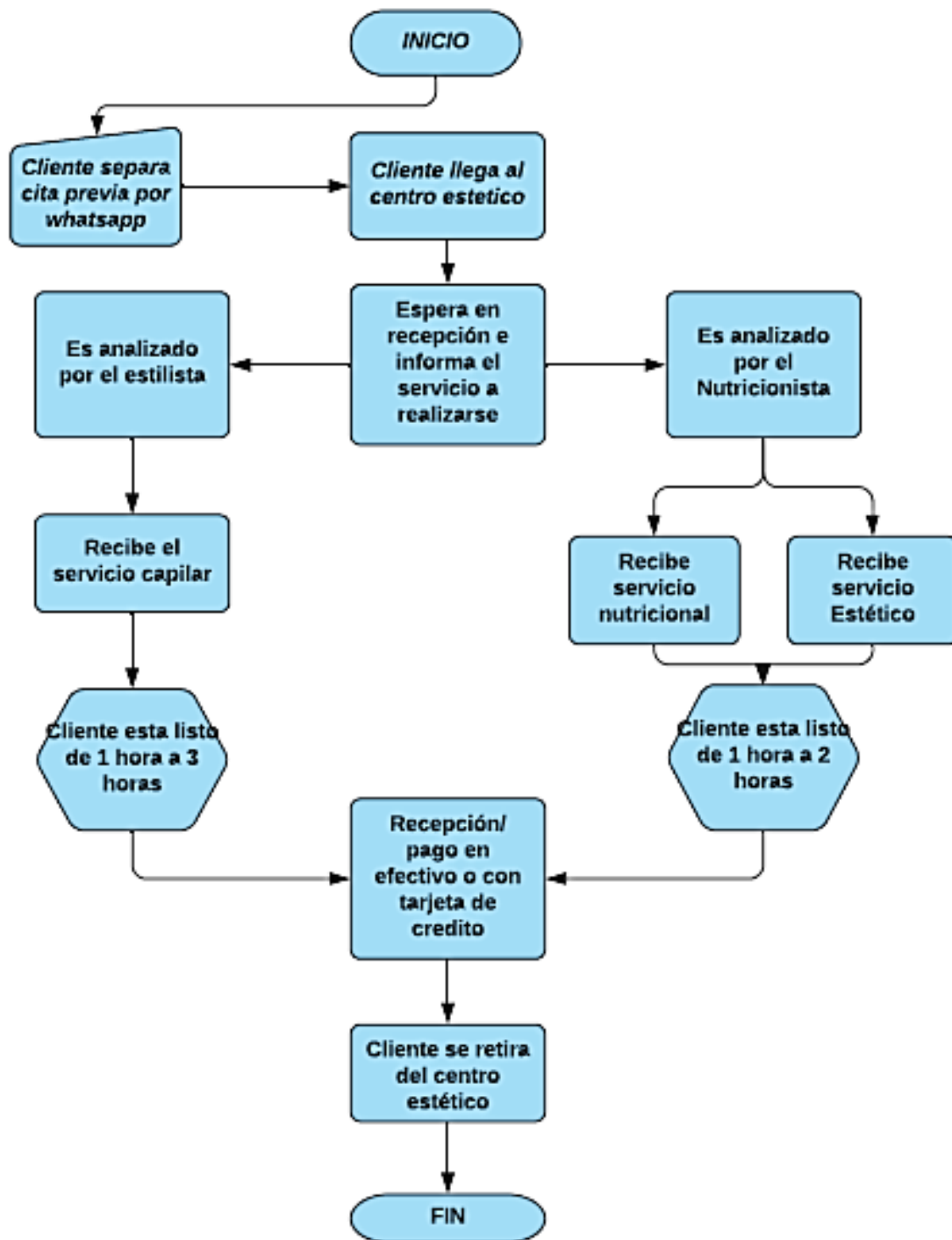


Figura 29. Flujograma de proceso de prestación de servicios.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta A (2020).

Para que el cliente llegue al centro estético previamente debe de separar una cita por medio de WhatsApp, y se le da una pequeña asesoría para saber sus gustos y preferencias acerca del tipo de servicio que dese adquirir dentro del establecimiento. Posteriormente, a la llegada del

cliente a las instalaciones, ingresa al lugar y consulta en la recepción que tipo de servicio se va a realizar, sea en el área de nutrición o de peluquería.

Si el cliente va en busca de servicios capilares, la profesional encargada de ese servicio tendrá un tiempo aproximado de 2 horas a 3 horas por cliente. Por otra parte, en el servicio de nutrición, el paciente decide qué tipo de servicio recibirá, sea nutricional, estético o ambas, teniendo una duración de 1 hora o 2 horas por paciente.

Al culminar el servicio, el cliente debe de acercarse a la recepción para el pago del mismo, sea en efectivo, cheque, transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito y crédito.

#### ***4.6.4.2. Flujoograma de pedidos y compras de productos a los proveedores.***

Dentro de este flujoograma el primer paso consiste en realizar un pedido a los proveedores, para ello el estilista y el nutricionista deben de revisar el inventario que hay en el centro estético y de esta manera hacer una lista de los productos que les hacen faltan para poder realizar los trabajos de aproximadamente 15 días.

La solicitud es enviada a los proveedores por parte del administrador, y este colaborador es el mismo encargado de revisar que los productos estén en buen estado al momento en que llegan al centro estético.

Si el producto está en buen estado y es el correcto, será entregado al estilista o al nutricionista para que puedan ser almacenados para su uso, caso contrario se realizarán protocolos de devolución o cambio de los mismos.

La Figura 30, muestra de manera gráfica el proceso que se detalló anteriormente, para de esta manera hacer más factible su comprensión:

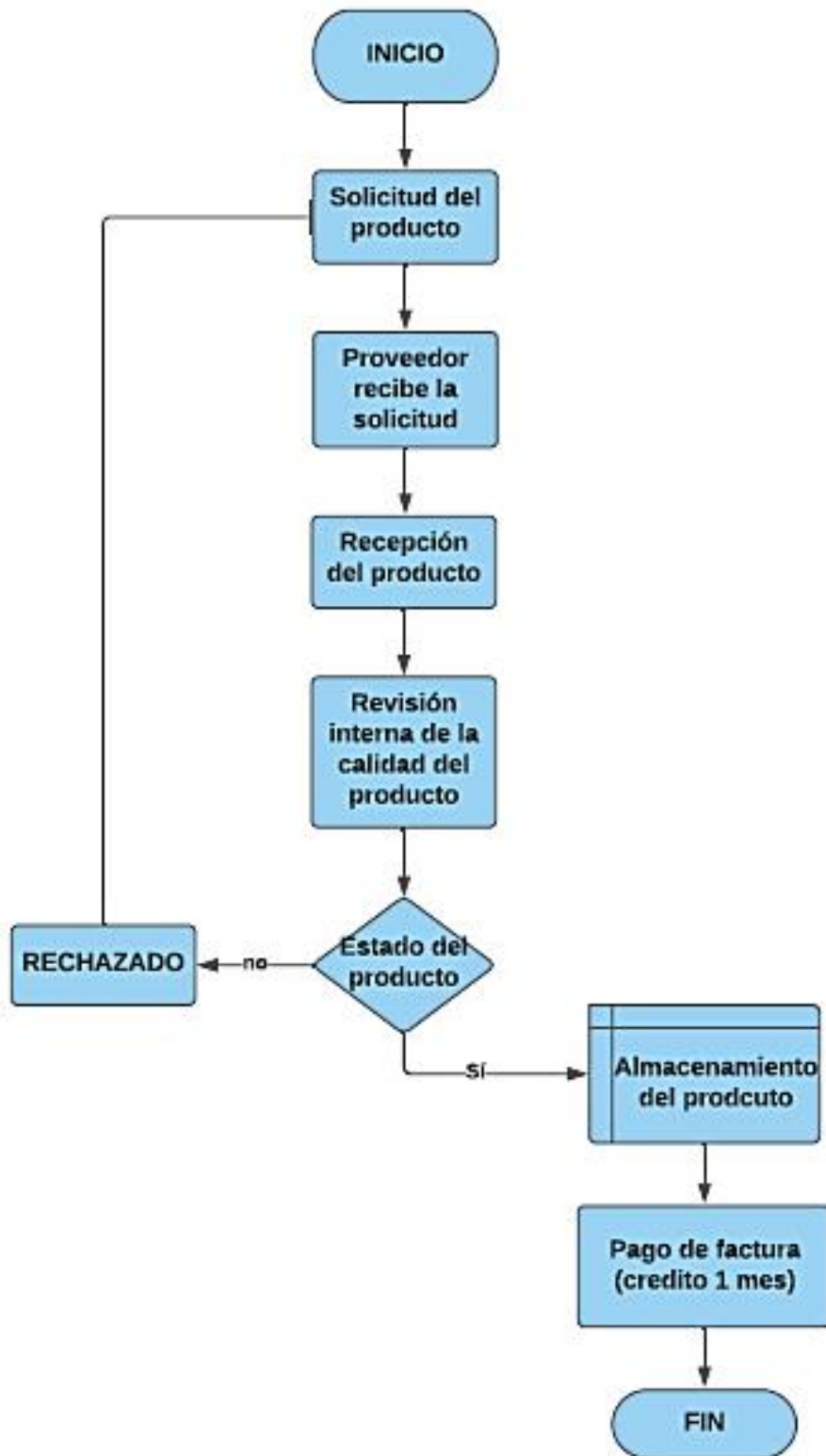


Figura 30. Flujograma de pedidos y compras de productos a los proveedores  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

## 4.7. Plan de marketing

### 4.7.1. Análisis Competitivo

#### 4.7.1.1. Análisis de la competencia.

Mediante un análisis de los diferentes centros de belleza cercanos al Centro Estético Ana Belén Castro ABC, se determinó entre sus principales competidores por servicios similares a los que ofrecen, están Paulova Palacios, Chío Peluquería, Karina Cardona y el Centro Estético Aqua Vita como se muestran en la Tabla 27.

Tabla 27  
*Análisis de la competencia*

Factores críticos para el éxito	Paulova Palacios		Chío Peluquería		Karina Cardona		Aqua Vita		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	5	1,25	5	1,25	1	0,25	3	0,75
Calidad de Productos	0,25	3	0,75	3,5	0,88	2	0,50	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Uso de tecnología	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	4	0,40
Cobertura geográfica	0,20	5	1,00	5	1,00	3	0,60	5	1,00
Diversidad de portafolio	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,90</b>		<b>4,23</b>		<b>1,95</b>		<b>3,85</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

Lo que demuestra que “Ana Belén Castro ABC” está siendo reconocida por el sector, sus precios van acorde al mercado, sus nuevas instalaciones son óptimas para el target específico dirigido, y su portafolio es tan diverso como sus competidores, lo que si denota en este análisis es su carencia de publicidad.

Los establecimientos que se encuentran en este análisis de competencia tienen un acertado manejo de Redes Sociales, principalmente en Instagram con cuentas de seguidores de 4k, 10k, 20k, hasta 90k frente a la cuenta de Ana Belén Castro ABC con 2k.

Los likes que reciben las publicaciones de los diferentes competidores oscilan entre 200, 300 likes y llegan hasta 3000 likes frente al Centro Estético ABC, el cual logra entre 70 y 100

likes, lo que indica que el trabajo de un community manager es imprescindible en este tipo de negocios.

Los competidores sí manejan publicidad pagada en Redes Sociales siendo Instagram su principal fuente de comunicación, manejando pautas alrededor de \$2.000 a \$3.000 aproximadamente dándoles como resultados ventas que oscilan entre \$40.000 y \$60.000 mensuales.

Las instalaciones renovadas del Centro Estético Ana Belén Castro ABC, son tan cómodas como sus principales competidores, cuenta con todos los implementos e insumos necesarios para la atención adecuada, y maneja todo el protocolo de seguridad por sus amplios parqueos y guardianía, también cuenta con todas las medidas de bioseguridad que son tan útiles y necesarias para este tiempo de COVID-19.

El complemento necesario que tiene la empresa, es su área de nutrición y estética ya que cuenta con los principales equipos, técnicas adecuadas y portafolio diverso de las últimas tendencias para atender a su público, lo cual no ha sido aprovechado de la manera correcta y no se ha comunicado con eficacia, debido a que sus clientes potenciales desconocen de los nuevos servicios implementados.

#### ***4.7.1.2. Análisis de Oferta.***

Entre los principales servicios que el Centro Estético Ana Belén Castro ABC ofrece a su clientela se destaca su labor en Foilyage siendo el servicio más solicitado y rentable para el establecimiento, otro de sus servicios cotizados con mayor apogeo es el diseño de lights en el que se destaca luminosidad y sombras para darle dimensión al cabello, técnica aprendida en cursos realizados en el exterior.

La empresa es muy reconocida en la técnica de colorimetría siendo así, que las clientas que llegaron a su establecimiento han sido por recomendación boca a boca, más que por publicidad y posteo en redes.

Las clientes que son atendidas en el centro estético desconocen los otros servicios, lo que se debería hacer campañas para posicionar en la mente de las personas y que no solo identifiquen que es cabello, sino una alta gama de servicios.

Los productos utilizados en el Centro Estético son de excelente calidad y si los clientes desean adquirirlos para el mantenimiento en casa pueden solicitarlos y los colaboradores especializados de la empresa asesorarán el correcto manejo y técnicas de empleo (no aplica en todo los servicios).

En el área de nutrición y estética se destaca en tener una Doctora de planta, graduada en Valencia - España, con un Masterado en Nutrición personalizada, comunitaria y hospitalaria, especializada en sobrepeso, nutrición clínica y estética. Estos servicios son desconocidos por los clientes al momento de asistir al establecimiento, y por ende se desconoce completamente todos los servicios que se puede ofrecer el centro estético.

#### ***4.7.1.3. Análisis de demanda (comportamiento del consumidor).***

Los consumidores al tener un alto desconocimiento de la cantidad de servicios que ofrece el centro estético se sorprenden al momento de preguntar acerca de ellos, y esto se debe a la escasa comunicación empresa-clientes, por lo tanto se considera que se podría tener más clientes, mayor concurrencia de ellos y por ende mayor percepción de ingresos, que al momento no lo tienen en el área de estética y nutrición.

Los servicios que se ofrecen son de excelente calidad y muy competitivos frente al mercado, todo lo ofertado por el centro estético, va acorde a los principales competidores, los servicios no son limitados, ni improvisados. Además, al momento de asistir a la cita acordada, previamente se hace un análisis de los servicios que se pueden ofrecer de acuerdo con la necesidad del cliente, se explican los procedimientos y las técnicas que se aplicará, se llega un acuerdo de precios y se procede al trabajo.

#### ***4.7.1.4. Plan Digital.***

##### ***4.7.1.4.1. Innovar con Marketing Digital.***

Comenzar a innovar en el marketing digital le podrá permitir a la empresa llegar a clientes potenciales que se encuentran en nichos de mercado en los cuales la empresa aún no se ha podido posicionar, de esta manera se dará a conocer todo el portafolio de servicios que ofrece el Centro Estético, y podrá aumentar su clientela considerablemente, que es uno de los objetivos específicos planteados en este proyecto de investigación.

El marketing digital es una herramienta de mucha utilidad para lograr acercarse a un público objetivo y se lo logrará de la siguiente manera:

- Contratación de un Community Manager para el manejo de Redes sociales: la red social escogida para el target, y comunicación efectiva es Instagram, que es dirigida para el público joven que abarca entre las edades de 14 a 39 años y la red social escogida para el público adulto será Facebook ya que abarcará entre las edades de 40 a 74 años.
- Publicación de contenido de interés: se hará con una frecuencia de dos posts a la semana, este contenido aportará valor y cercanía a su audiencia.
- Conversatorios y sesiones en vivo para la comunidad, dando consejos y explicando nuevas tendencias.
- Se grabarán videos para crear cercanía y empatía de los colaboradores hacia los clientes.
- Se realizará publicidad pagada en Google Ads y Facebook Ads para que de esta manera pueda ampliar el alcance de los seguidores, su pauta será de \$60 a \$72 para lograr una conversión en ventas de \$6.000 a \$10.000 mensuales.
- Respuesta ágil y efectiva: el Auxiliar se encargará de responder a cada posible cliente que ha solicitado información de los servicios.
- Alta calidad de imágenes: las imágenes obtenidas de los clientes serán acorde a la línea grafica establecida y su resolución será máxima.
- Realización bimestral de un GiveAway (rifas) o concurso de fidelidad, para los días de menor acogida, para dar a conocer el centro estético.

#### **4.7.2. Marketing Mix**

##### **4.7.2.1. Servicio/Productos.**

El centro estético “Ana Belén Castro Serrano ABC”, es una microempresa enfocada únicamente en mujeres que tiene como objetivo fundamental satisfacer las necesidades en cuanto a belleza al ofrecer servicios capilares, estéticos y nutricionales, con la finalidad de crear una imagen fresca, innovadora y en tendencia para cada una de sus clientas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Los servicios capilares son dirigidos y efectuados por una profesional de la belleza, la Srta. Ana Belén Castro Serrano que es la persona que se visualiza Figura 31, quien posee estudios

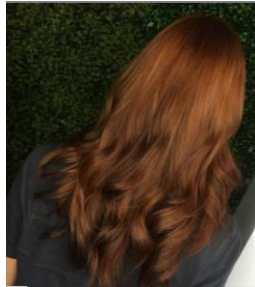
internacionales como Pivot Point Stylist, reconociéndola como estilista en Ecuador, Estados Unidos y otros países alrededor del mundo. Además, ha realizado un curso de colorimetría capilar en la escuela AVEDA en Miami, Florida, en donde obtuvo valiosos conocimientos acerca de fórmulas embellecedoras capilares y nuevas tendencias de color.



Figura 31. Estilista Ana Belén Castro.  
Tomado de: IG.- @abelencastro

Los servicios capilares ofrecidos por el centro estético (Ver Anexos 4 y 5) se detallan a continuación en la Tabla 28:

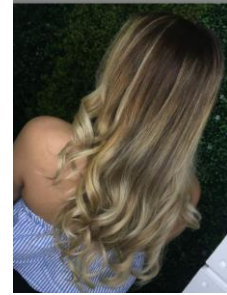
Tabla 28  
*Descripción de los servicios capilares*

Servicios Capilares		
<b>OneColorShot</b>	Este nombre fue creado para llamar al servicio de coloración de un solo tono. En lo particular para los colores Brunette (castaños), Rojos, Copper (naranjas), Negros o Rubios plata.	



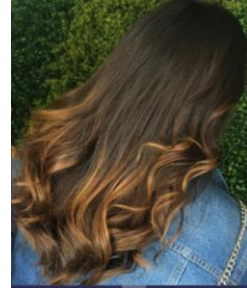
### **Balayage**

Este diseño viene muy de moda en los últimos 8 años. Es una técnica que se hizo muy popular en muchos países a nivel mundial y proviene de Francia.



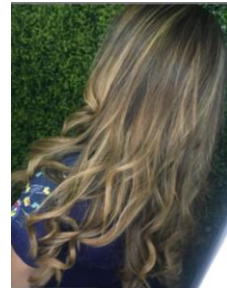
### **Foilyage**

Es un diseño mucho más moderno a diferencia del Balayage. Este se caracteriza por sus tonos caramelo y por su técnica realizada con papel aluminio.



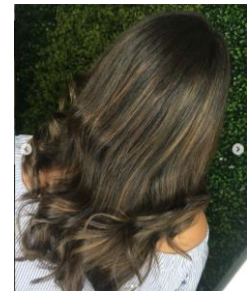
### **Diseño de Lights**

Consiste en diseñar una armonía de color con dimensión. Este tono se ha popularizando en los últimos años. El servicio de diseño de lights es un poco más costoso que los highlights ya que combina grosores y técnicas capilares con el que se obtienen un resultado más glamuroso.



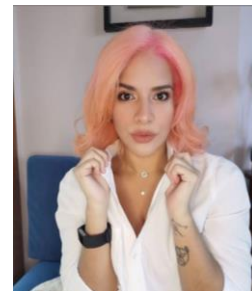
### **Highlights**

Los highlights son considerados un diseño formal y clásico. Se realiza una técnica de rayado para darle dimensión al cabello.



### **Diseño Fantasía**

Este servicio se caracteriza por tener colores no reales. Hay una variedad de diseños como lights de colores o un sólo color en todo el cabello. Los diseños usan tonos como el rosado, morado, azul, verde, etc.



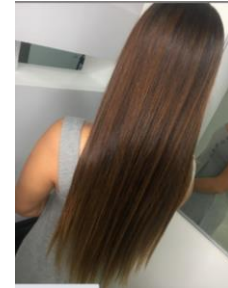
### **Alisado**

El servicio de alisado es uno de los más demandados en el centro estético ya que es el proceso de pasar la textura del cabello de ondas a lacio, con ayuda de un producto derivado del formaldehído.



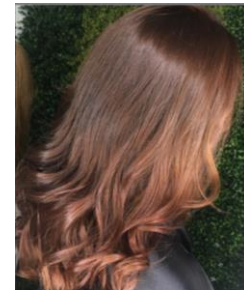
### **Antifrizz**

El antifrizz a diferencia del alisado es un proceso usado con un producto que no contiene altos niveles de formaldehído. Es para carabellos que son ondulados y tienden a hacerse lacios fácilmente.



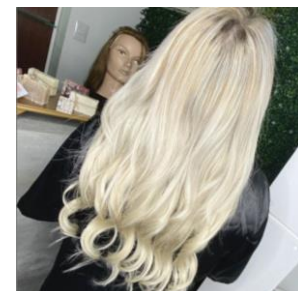
### **Touch Up**

Este nombre se le ha dado a la coloración en el crecimiento para poder darle tono o tapar canas. Este servicio es uno de los más rápidos y baratos que presenta en centro estético.



### **Color Touch**

Este servicio consiste en la coloración para retocar tonos después de una oxidación.



### **Corte de cabello**

Durante estos servicios se hace uso de técnicas para realizar un corte exclusivo, con realce según lo que el cliente desee y vaya mejor con su imagen.





Por otra parte, desde el mes de octubre del año 2019, la alianza estratégica del centro estético ABC con la Lcda. En Nutrición Nicole Castro (Figura 32), quien dirigirá los servicios nutricionales. Ella es una especialista en el área de nutrición y estética, graduada en la Universidad Santiago de Guayaquil del Ecuador y con un Masterado en Valencia España.



Figura 32. Lcda. Nicole castro (Nutricionista). Tomado de: IG.- @abelencastro

La implementación de los nuevos servicios relacionados a la estética y salud (Ver Anexo 6 y 7), los mismos que se detallan a continuación en la Tabla 29:

Tabla 29  
Descripción de los servicios nutricionales y estéticos

Servicios Estéticos y Nutricionales	
<b>Microdermoabrasión</b>	<p>Este servicio se realiza para dar una limpieza más profunda de los poros obstruidos. Se logra el resultado con ayuda de una maquina especial.</p> 
<b>Limpieza profunda</b>	<p>Se realiza en cierto tipo de pieles, tales como los que contienen secuelas de acné y problemas de limpieza. Su técnica es realizada con ácidos que ayudan a abrir poros y a proteger la piel al ser manipulada.</p> 

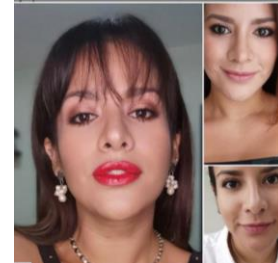
**Masajes faciales con micro-capas**

Este servicio Facial es utilizado para la estimulación de la piel y es acompañado de cremas o técnicas de rejuvenecimiento para de esta manera darle mayor suavidad a la piel.



**Fillers de labios**

Este servicio consiste en el relleno de labios, con la aplicación de tratamientos especiales para el cuidado de los mismos.



**Fillers de surcos**

Servicio de relleno de surcos faciales o más comúnmente llamado arrugas o líneas de expresión.



**Mesoterapia facial**

Coctel de elementos adelgazantes inyectados en el área del rostro para adelgazamiento o para implementar oligoelementos.



**Masajes reductores corporales**

Masaje para reducción de medidas corporales.



**Drenaje linfático**

Masaje para eliminar hinchazón o acumulación de toxinas, agua por medio de las ubicaciones de estas en las cisternas del cuerpo.



<p><b>Vacumterapia</b></p>	<p>Servicio de ubicación de grasa corporal en cisternas para su eliminación con ayuda de maquina especial.</p>	
<p><b>Gimnasia Pasiva</b></p>	<p>Colocación de electrodos para hacer contracciones en músculos como cuando se hace ejercicios. Se realiza con una máquina especial.</p>	
<p><b>Mesoterapia Corporal</b></p>	<p>Servicio en la que se inyecta elementos para quemar grasa en zonas específicas en la tercera capa de la piel para llegar a la capa de grasa.</p>	
<p><b>Primera consulta Nutricional</b></p>	<p>Consulta y evaluación del paciente para poder realizar una dieta personalizada según su necesidad.</p>	
<p><b>Controles Nutricionales</b></p>	<p>Controles semanales de peso.</p>	
<p><b>Cambio de menú nutricional</b></p>	<p>Cambios del menú nutricional ya que según el peso, edad y cuerpo del cliente se debe establecer varias dietas para la mejora y salud.</p>	



#### **4.7.2.1.1. Servicio de charlas nutricionales y estéticas.**

Dentro de los servicios ofertados en el área de nutrición y estética, la Lcda. Nicole Castro de manera personal ofrece charlas particulares (Ver Anexo 11 y 12), a instituciones privadas dentro de la ciudad de Guayaquil, las mismas que varían de acuerdo al tema, pero de manera general se encuentran en un rango de \$60 a \$70 con una capacidad de entre 20 y 30 personas por charla. La figura 33 muestra una imagen en la que se impartieron charlas a los colaboradores de la empresa de Seguros médicos Segumedik S.A.:



Figura 33. Charlas nutricionales.  
Tomado de: IG.- @abelencastro

#### **4.7.2.1.2. Propuesta de Producto.**

Debido a la necesidad que la mujer busca por mantener en casa un color de cabello y poder prolongar los días sin ir a la peluquería, esta es una estrategia importante para que el cliente no se canse de gastar dinero visitando en periodos muy corto de tiempo el establecimiento con el objetivo de mantener el color, siendo esta una causa de pérdida de los clientes por falta de presupuesto, debido a lo costoso de los procesos y más aún si lo necesitan de manera bastante regular.

Dicho esto, se crea un producto matizante, lleno de pigmento para cualquier tipo de color, aportando tonalidades desde el cenizo hasta los colores fantasía. El producto se caracteriza por refrescar el color de cabellos desde casa. En ese caso, si el cliente se acerca al establecimiento a realizarse el mismo proceso debe hacer un pago de \$30.00 dólares, lo que genera un costo en insumos para el centro estético de \$6 dólares en productos y la mano de obra de \$5.00, dando

un total de 12.00 dólares en costos para un sólo cliente y una ganancia de \$18.00. Pero al hacer una inversión para estos productos, se consigue una inversión muy baja de tan solo \$6.00 dólares por frasco ya que al realizarlo en volumen baja el costo de inversión para el establecimiento. De esta manera se ofrece a la cartera de clientes con el valor de \$20.00 dólares.

El producto tendrá como nombre “Color ABC” y el logo del centro estético como se muestra en la Figura 34, contendrá 30ml y su aplicación alcanzará para 4 sesiones de color, mencionada aplicación se realizará mientras el cliente se ducha, aproximadamente 1 o 2 vez cada 15 días, esto quiere decir, que el cliente puede utilizar el producto por 1 o 2 mes.

El cliente vuelve al centro estético después de acabar el producto ya que al colocarlo constantemente llega a oxidar los tonos y regresa a realizar el proceso desde el principio.

El centro estético “Ana Belén Castro Serrano ABC”, pretende incursionar con un total de tan sólo 24 productos en el primer año de implementación en este plan de negocios debido a que su durabilidad es sólo de un año y de esta manera se pretende medir el grado de aceptación de los consumidores, es decir, que en base al incremento de la demanda se aumentará la fabricación de los mismos y con las ganancias obtenidas también se mejorará el diseño y envases de los mismos.



Figura 34. Prototipo de envase del producto.  
Tomado de: WikiHow (2018).

#### **4.7.2.2. Precio.**

Dentro del análisis competitivo que se mostró de manera previa se logró identificar la posición del centro estético “Ana Belén Castro ABC” en cuanto a precios. La microempresa ha fijado sus precios en base a sus costos y en especial tomando como referencia los precios de sus más cercanos competidores, es por ello que no se encuentra ni por encima ni por debajo de mencionados precios, sino en la mitad.

Los centros estéticos como Paulova Palacios y Chío Peluquería manejan precios por encima de los presentados por el centro estético ABC, los mismos bordean un rango de entre \$155 y \$200. Por otra parte, las peluquerías como Karina Cardona y Aqua Vita son establecimientos que poseen precios por debajo del centro estético ABC, con rangos de precio de \$50 a \$100. A continuación en la Tabla 30, se muestran los precios del centro estético ABC.

Tabla 30  
*Precios de los Servicios Capilares y de Belleza*

<b>Precios Centro Estético “Ana Belén Castro ABC”</b>			
<b>Servicios Capilares y de Belleza</b>			
	<b>Cabello Corto</b>	<b>Cabello Medio</b>	<b>Cabello Largo</b>
Corte	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 40,00
OneColorShot	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 60,00
ColorTouch	\$ 35,00	\$ 38,00	\$ 40,00
TouchUp	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 35,00
Highlights	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 100,00
Balayage	\$ 80,00	\$ 120,00	\$ 145,00
Foilyage	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 150,00
Diseño de lights	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 120,00
Alisado	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 120,00
Antifrizz	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 90,00
Nutrishot	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 35,00
Peinados/ondas	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Peina do Elaborado	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 40,00
Diseño de fantasía	\$ 120,00	\$ 130,00	\$ 145,00
Maquillaje	\$ 40,00	-	-

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Tabla 31, muestra los costos que generan los servicios de belleza que el centro estético Ana Belén Castro ABC:



Tabla 31  
*Costos de Servicios de Belleza*

<b>Costos de Servicios de Belleza ( \$5,00 Hora del estilista)</b>			
	<b>Cabello Corto</b>	<b>Cabello Medio</b>	<b>Cabello Largo</b>
Corte	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 8,00
OneColorShot	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00
ColorTouch	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
TouchUp	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Highlights	\$ 25,85	\$ 26,85	\$ 27,85
Balayage	\$ 35,65	\$ 36,65	\$ 37,65
Foilyage	\$ 35,65	\$ 36,65	\$ 37,65
Diseño de lights	\$ 26,35	\$ 27,35	\$ 28,35
Alisado	\$ 20,00	\$ 23,00	\$ 30,00
Antifrizz	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 25,00
Nutrishot	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,00
Peinados/ondas	\$ 6,50	\$ 7,00	\$ 8,00
Peinado Elaborado	\$ 7,00	\$ 9,00	\$ 10,00
Diseño de fantasía	\$ 33,00	\$ 35,00	\$ 36,00
Maquillaje	\$ 10,00		

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Tabla 32, indica los precios de los Servicios Estéticos y Nutricionales que la empresa les presenta a sus clientes:

Tabla 32  
*Precios de los Servicios Estéticos y Nutricionales*

<b>Precios Centro Estético “Ana Belén Castro ABC”</b>	
<b>Servicios Estéticos y Nutricionales</b>	
<b>Facial</b>	
Microdermabrasion	\$ 40,00
Limpieza profunda	\$ 30,00
Masaje facial con microcapas	\$ 25,00
Fillers de Labios	\$ 60,00
Fillers de surcos	\$ 70,00
Mesoterapia facial	\$ 40,00

<b>Corporal</b>	
Masaje reductor	\$ 30,00
Drenaje Linfático	\$ 20,00
Vacumterapia	\$ 25,00
Gimnasia pasiva	\$ 25,00
Mesoterapia Corporal	\$ 30,00
<b>Nutrición</b>	
Primera Consulta	\$ 40,00
Control Nutricional	\$ 20,00
Cambio de menú	\$ 40,00
Charlas Nutricionales	\$ 60,00

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Tabla 33, refleja los costos que se generan en el centro estético debido a los servicios estéticos y nutricionales.

Tabla 33  
*Costos de Servicios Estéticos y Nutricionales*

<b>Costos de Servicios Nutricionales y Estéticos ( \$5,00 Hora del estilista)</b>	
<b>Facial</b>	
Microdermabrasion	\$ 10,00
Limpieza profunda	\$ 10,00
Masaje facial con microcapas	\$ 10,00
Fillers de Labios	\$ 7,50
Fillers de surcos	\$ 10,50
Mesoterapia facial	\$ 11,00
<b>Corporal</b>	
Masaje reductor	\$ 7,00
Drenaje Linfático	\$ 7,00
Vacumterapia	\$ 7,00
Gimnasia pasiva	\$ 5,50
Mesoterapia Corporal	\$ 7,00
<b>Nutrición</b>	
Primera Consulta	\$ 5,00
Control Nutricional	\$ 5,00
Cambio de menú	\$ 10,00
Charlas Nutricionales	\$ 25,00
Charlas de estética	\$ 25,00

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **4.7.2.3. Plaza.**

El centro estético “Ana Belén Castro ABC” trabajará con un canal directo, también denominado canal cero, el cliente recibe su servicio directamente de la empresa sin intermediarios. El establecimiento que se muestra en la Figura 35 brinda sus servicios y productos en el sector de Vía a la costa dentro de la urbanización Torres del Salado.



Figura 35. Instalaciones del Centro Estético ABC.  
Tomado de: IG.- @abelencastro

La ubicación del establecimiento fue escogida debido a que la creadora de la idea de negocio notó que como era nueva en el mercado debía disminuir costos y por esa razón al notar que porque estaba dentro de su establecimiento, en una urbanización con guardianía, vio como ventajas la seguridad del lugar para sus clientes y el hecho de que no incurre en gastos de alquiler de un local (Ver Anexos 7,9 y 10).

Por otra parte, el lugar también ofrece desventajas, tales como lo lejos que se encuentra de los lugares más céntricos y comerciales de la ciudad, esto complica la asistencia masiva de clientes y además de eso existen pocas líneas de transporte que faciliten el traslado hacia el establecimiento.

La Figura 36, es una muestra del Plano real del centro estético Ana Belén Castro ABC con la inclusión de la remodelación que se le fue realizada.

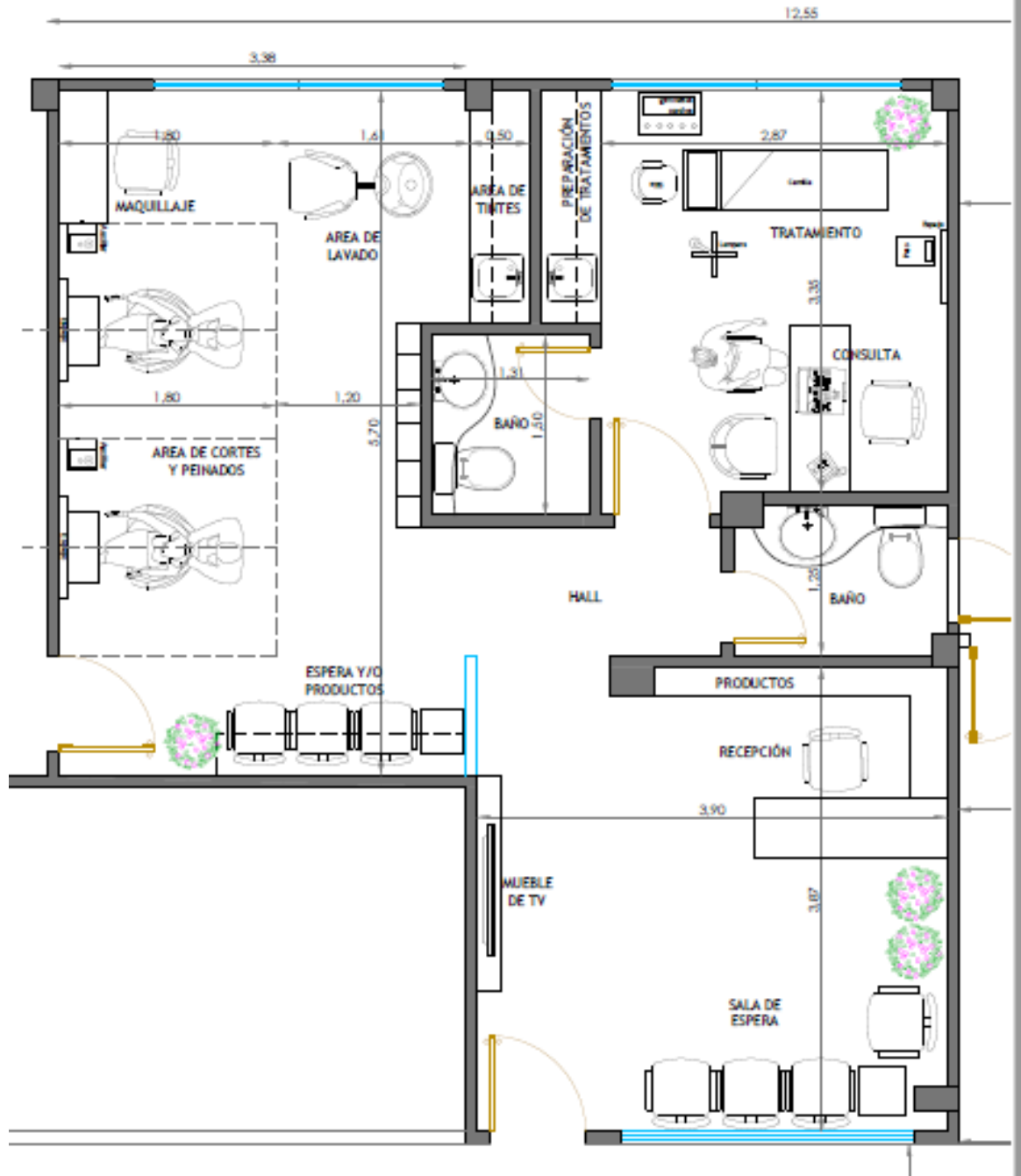


Figura 36. Plano real del centro estético ABC con la remodelación.  
Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **4.7.2.4. Promoción.**

La empresa brindará sus estrategias de promociones por medios digitales utilizando plataformas virtuales como Instagram y Facebook ya que se logra llegar a los clientes potenciales según la edad y target en el que se presentan.

Las promociones o GiveAways como ahora comúnmente son conocidos, descuentos de temporada y por épocas especiales se darán a conocer por medio de estas plataformas, manteniendo alianzas con otras marcas para así brindarles regalos grandes y con cantidades considerables de servicios y productos.

Las promociones son como las mostradas en la Figura 37, son publicadas por pequeños periodos de tiempo y también son muy utilizadas para así llegar a tener interacción con la comunidad de las plataformas y comunicando a los consumidores por medios de videos y de interacciones en vivo que ahora pueden ser realizadas con personajes famosos, influencers y con otras marcas que estén relacionadas con la belleza.



Figura 37. Promociones del Centro Estético ABC.  
Tomado de: IG.- @abelencastro

### **4.8. Estrategias de marketing**

#### **4.8.1. Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias que serán utilizadas para que el Centro Estético Ana Belén Castro ABC logre alcanzar un posicionamiento en el mercado, enfocado en función de las características técnicas del servicio y productos que se utilizan en cada uno de sus procesos, y estas son:

- Establecer alianzas estratégicas con marcas nacionales con la finalidad de fomentar el uso de productos ecuatorianos.
- Generar activaciones en ferias realizadas como la ExpoBoda en la ciudad de Guayaquil, para dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Estético ABC.

#### **4.8.2. Estrategias Competitivas**

Este tipo de estrategias le permitirán a la empresa adquirir características diferenciales en relación con la competencia, con el objetivo de que el centro estético obtenga mejores o iguales condiciones que sus competidores tanto internos como externos. Las estrategias competitivas idóneas son las que se muestran a continuación:

- Brindar servicios innovadores, personalizados y diferenciados de la competencia con el objetivo de liderar el mercado estético y nutricional de la ciudad de Guayaquil.
- Ofertar servicios con los más altos estándares de calidad por medio de profesionales formados con estudios nacionales e internacionales para lograr que el cliente o paciente prefiera el Centro Estético ABC por encima de la competencia.
- Implementar a un personal capacitado para que otorgue una respuesta inmediata a las inquietudes de los posibles clientes potenciales.
- Implementar la utilización de producto importado que no se encuentra posicionado en el mercado aun, dando la oportunidad de ser los primeros en tenerlo disponible.

#### **4.8.3. Estrategias de imagen y comunicación**

- Mantener un logo minimalista, tomando en consideración el diseño arquitectónico y de interiores del centro estético de manera es lineal y moderno, con el objetivo de transmitir con estos colores elegancia y confiabilidad.
- Ofertar los servicios del centro estético ABC por medio de redes sociales para que los clientes tengan suficiente información acerca de todas las actividades que realiza la empresa.
- Implementar servicios de asesoramiento estéticos y nutricionales a través de llamadas telefónicas o vía Whatsapp.
- Interactuar, compartir y responder requerimientos, dudas, quejas y sugerencias de los actuales y futuros clientes.

#### 4.8.4. Estrategias de fidelización

- Adaptar los diseños que están en boga (diseños de moda) a las necesidades de los clientes con el objetivo de lograr su fidelización.
- Brindar servicios capilares y estéticos con una extensa durabilidad.
- Implementar lista de intercambio de alimentos para que el paciente pueda formar su propia dieta nutricional.

#### 4.8.5. Estrategias de precios

- Adaptar los precios actuales del centro estético a los que posee la competencia.
- Establecer descuentos en los servicios prestados por temporadas especiales.

#### 4.8.6. Estrategias de venta

- Crear campañas publicitarias para ampliar la cartera de clientes de manera trimestral.
- Implementar el uso de Instagram para incursionar en las ventas de productos capilares y estéticos.

### 4.9. Análisis Financiero

#### 4.9.1. Inventario Pasado

La tabla 34, muestra el detalle de todos los muebles de oficina, computación y enseres del centro estético “Ana Belén Castro ABC”, antes de realizar la remodelación del establecimiento:

Tabla 34  
*Inventario Pasado*

CANT.	ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	ESTADO		
				Bueno	Regular	Malo
1	Lava Cabezas	\$ 290,00	\$ 290,00	x		
1	Silla de peluquería	\$ 154,00	\$ 154,00		x	
1	Silla/st2016-1 peluquería	\$ 230,00	\$ 230,00	x		
1	Auxiliar artesanal	\$ 50,00	\$ 50,00		x	
2	Secadoras	\$ 145,00	\$ 290,00		x	
3	Planchas	\$ 129,00	\$ 387,00		x	
1	Tenazas	\$ 120,00	\$ 120,00	x		
1	Muebles de oficina	\$ 150,00	\$ 150,00	x		

1	Camilla portátil de aluminio	\$ 300,00	\$ 300,00	x		
1	Gym pasiva profesional	\$ 480,00	\$ 480,00	x		
6	Vinchas	\$ 1,50	\$ 9,00	x		
2	peinillas	\$ 9,00	\$ 18,00			x
5	Cepillos Olivia Garden	\$ 25,00	\$ 125,00			x
4	Bowls	\$ 5,00	\$ 20,00	x		
3	Brochas	\$ 4,50	\$ 13,50	x		
1	Tijera	\$ 200,00	\$ 200,00			x
3	Peinilla de punta de aluminio	\$ 6,00	\$ 18,00		x	
1	Silla giratoria espaldar de malla	\$ 77,77	\$ 77,77	x		
2	Rociador de agua	\$ 12,00	\$ 24,00	x		
2	Cepillos wet brush	\$ 10,00	\$ 20,00	x		
1	Máquina alta frecuencia	\$ 94,16	\$ 94,16	x		
1	Vacum facial, corporal y Microdermabrasion	\$ 350,00	\$ 350,00	x		
1	Banco hidráulico	\$ 72,00	\$ 72,00	x		
3	interiores de mujer	\$ 1,50	\$ 4,50	x		
3	Batas de mujer	\$ 3,00	\$ 9,00	x		
2	interiores de hombre	\$ 1,80	\$ 3,60	x		
3	Forro de camilla sábana	\$ 5,00	\$ 15,00	x		
6	Batas de spa/peluquería	\$ 6,00	\$ 36,00	x		
1	Termómetro infrarrojo	\$ 80,00	\$ 80,00			
1	Impresora	\$ 250,00	\$ 250,00			x
2	laptop	\$ 500,00	\$ 1.000,00			x
1	Aire acondicionado	\$ 490,00	\$ 490,00	x		
<b>Total</b>		<b>\$ 4.252,23</b>	<b>\$ 5.380,53</b>			

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).



#### 4.9.2. Inventario Nuevo

La presente Tabla 35 muestra un detalle de todos los muebles de oficina, computación y ensere, que se han incorporado a los anteriores, luego de la remodelación del establecimiento:

Tabla 35  
Inventario Nuevo

CANT.	ARTICULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	ESTADO		
				BUENO	REGULAR	MALO
1	Lava Cabezas	\$ 290,00	\$ 290,00	x		
1	Mueble de maquillaje	\$ 542,85	\$ 542,85	x		
2	Muebles de peluquería	\$ 542,85	\$ 1.085,70	x		
3	anaqueles	\$ 542,85	\$ 1.628,55	x		
1	Muebles de recepción	\$ 542,85	\$ 542,85	x		
1	Aro de luz	\$ 120,00	\$ 120,00	x		
1	Televisor TCL 32"	\$ 300,00	\$ 300,00	x		
4	Vinchas	\$ 1,50	\$ 6,00	x		
1	Peinillas	\$ 9,00	\$ 9,00		x	
8	Bowls	\$ 5,00	\$ 40,00	x		
5	Brochas	\$ 4,50	\$ 22,50	x		
1	Mezclador	\$ 7,00	\$ 7,00	x		
10	Papel aluminio Framar	\$ 7,00	\$ 70,00	x		
2	Guantes de Látex	\$ 13,00	\$ 26,00	x		
3	Peinilla de cerdas anchas	\$ 12,00	\$ 36,00	x		
3	Peinilla de punta de aluminio	\$ 6,00	\$ 18,00		x	
3	Sillas de espera	\$ 19,50	\$ 58,50	x		
1	Silla oficina	\$ 20,99	\$ 20,99	x		
2	Rociador de agua	\$ 12,00	\$ 24,00	x		
1	Optivisor	\$ 50,00	\$ 50,00	x		
6	Batas de spa/peluquería	\$ 6,00	\$ 36,00	x		
1	Datafast	\$ 140,00	\$ 140,00	x		
1	Aire acondicionado	\$ 490,00	\$ 490,00	x		
<b>Total</b>		<b>\$ 3.684,89</b>	<b>\$ 5.563,94</b>			

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

### 4.9.3. Costos del centro estético ABC

Los costos variables mensuales para servicios capilares y nutricionales del centro estético “Ana Belén Castro ABC” ascienden a un total de \$369.35, mientras que los costos variables anuales a \$4.432,20, cantidades montaría que se distribuyen de la siguiente manera:

#### 4.9.3.1. Costos Variables.

La Tabla 36, muestra los costos variables del establecimiento, que son aquellos costes que se modifican de acuerdo a variaciones del volumen de producción, de en este caso servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Tabla 36  
*Costos variables mensuales*

Costos Variables Mensuales		
Insumos	Costo	Cantidad
Oxigenta	\$50,00	4 unidades
Shampoo	\$30,00	2 unidades
Tratamientos	\$30,00	2 unidades
Decolorantes	\$32,00	2 unidades
Ampollas L. Carnitina	\$20,00	4 unidades
Ampollas Fillers	\$40,00	10 unidades
Ácido	\$3,35	1 unidad
Jeringas	\$1,00	1 caja
Agujas	\$4,00	1 caja
Mascarillas	\$5,00	1 caja
Guantes	\$4,00	1 caja
<b>Total</b>	<b>\$369,35</b>	

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

Por otra parte, la Tabla 37, muestra los costos variables pero determinados de manera anual, con la finalidad de identificar el total de costos en los que el centro estético incurre para llevar a cabo los servicios que ofrece.

Tabla 37  
*Costos variables anuales*

<b>Costos Variables Anuales</b>		
<b>Insumos</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>
Tintes	\$1.800,00	300 unidades
Oxigenta	\$600,00	48 unidades
Shampoo	\$360,00	24 unidades
Tratamientos	\$360,00	24 unidades
Decolorantes	\$384,00	24 unidades
Ampollas L. Carnitina	\$240,00	48 unidades
Ampollas Fillers	\$480,00	120 unidades
Ácido	\$40,20	12 unidad
Jeringas	\$12,00	12 cajas
Agujas	\$48,00	12 cajas
Mascarillas	\$60,00	12 cajas
Guantes	\$40,00	12 cajas
<b>Total</b>	<b>\$4.653,81</b>	

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020)

#### **4.9.3.2. Costos Directos**

Los costos directos estarán comprendidos entre los materiales usados para el desarrollo de las actividades dentro del centro estético “Ana Belén Castro ABC” y los costos de fabricar 24 unidades del producto nuevo llamado “Color ABC”. Cabe recalcar que en el primer año sólo iniciará con esa pequeña cantidad de producto debido a que su fecha de caducidad no dura más de un año, por este motivo de manera inicial, se pretende medir el nivel de aceptación de los consumidores previo a la fabricación de más unidades.

A continuación, se detallan la lista de los costos directos anuales directamente relacionados con la obtención del servicio entorno al cual gira el desempeño de la empresa. En la Tabla 38 se presentan los costos directos del centro estético Ana Belén Castro ABC:

Tabla 38  
Costos Directos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Costo de materiales	\$4.653,81	\$4.886,50	\$5.130,83
Producto nuevo	\$1.728,00	\$1.814,40	\$1.905,12
<b>Total</b>	<b>\$6.381,81</b>	<b>\$6.700,90</b>	<b>\$7.035,95</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.4. Mano de obra del centro estético ABC

El centro estético como se mostró en el organigrama contará con cinco colaboradores, los mismos que son, un contador externo que también se encargará de la parte administrativa de la empresa, un estilista, una nutricionista, un auxiliar y un community manager que será el encargado de posicionar a la marca a través de la publicidad de la microempresa. Los gastos de mano de obra se detallan a continuación en la Tabla 39.

Tabla 39  
Mano de obra

Mano de Obra		
Detalle	Mensual	Anual
Administrador	\$500,00	\$6.000,00
Contador Externo	\$250	\$3.000
Estilista	\$800,00	\$9.600,00
Nutricionista	\$800,00	\$9.600,00
Auxiliar	\$400,00	\$4.800,00
Community Manager	\$120,00	\$1.440,00
<b>Total</b>	<b>\$2.870,00</b>	<b>\$34.440,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.5. Gastos Administrativos del centro estético ABC

En la Tabla 40, se presenta una proyección de tres años de los gastos administrativos, considerando para su incremento anual la inflación acumulada en el Ecuador que se refleja con un 0.39% de Mayo 2019 a Junio 2020:

Tabla 40  
Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Garita	399,00	414,56	430,73
Energía Eléctrica	1.620,00	1683,18	1.748,82
Internet	420,00	436,38	453,40
Agua	360,00	374,04	388,63
Datafast	108,98	113,230	117,65
Plan Celular	420,00	436,38	453,40
Contador Externo	3.000,00	3217,00	3.452,46
Administrador	6.000,00	6334,00	6.688,03
Estilista	9.600,00	9.974,40	10.483,40
Auxiliar	4.800,00	5087,65	5.286,07
Nutricionista	9.600,00	9989,40	10.478,21
Community Manager	1.440,00	1.596,16	1.658,41
<b>Total</b>	<b>37.767,98</b>	<b>39.656,38</b>	<b>41.639,20</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.6. Depreciación

La Tabla 41 se refiere a la depreciación de los activos del centro estético, los mismos que son una disminución periódica de su valor material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

Tabla 41  
Depreciación

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>V. útil</b>	<b>Depreciación</b>	<b>V. residual</b>
Muebles y enseres	\$3.879,44	10	\$387,94	\$2.715,61
Equipos electrónicos	\$1.050,00	3	\$350,00	\$0,00
Readecuación local	\$12.000,00	20	\$600,00	\$10.200,00
<b>Total</b>			<b>\$1.337,94</b>	<b>\$12.915,61</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.7. Inversión

##### 4.9.7.1. Gastos de Constitución.

Debido a que el presente proyecto de investigación se trata de una formalización empresarial, la microempresa debe de realizar pagos de búsqueda fonética de marca, derecho

de marca, tasa de habilitación municipal y cuerpo de bomberos. En la siguiente Tabla 42 se detallan los gastos de constitución de la misma:

Tabla 42  
*Gastos de Constitución*

<b>Conceptos</b>	<b>Monto</b>
Búsqueda fonética de marca	\$16,00
Derecho de marca	\$208,00
Tasa de habilitación municipal	\$32,00
Cuerpo de Bomberos	\$26,00
Capital Suscrito Mínimo	\$800,00
Costos de Constitución	\$344,00
Honorarios profesionales	\$50,00
<b>Total</b>	<b>\$1.476,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

La Tabla 43 muestra la inversión proveniente sólo de accionistas es de \$18.595,94 dólares, en que se incluyen gastos de constitución de la empresa, publicidad pre operativa, capital de trabajo, muebles y enseres, materiales e insumos de belleza, equipos electrónicos y readecuación del local.

Tabla 43  
*Inversión Inicial*

Gastos de Constitución	\$1.476,00
Muebles y enseres	\$3.879,44
Materiales e insumos de belleza	\$1.634,50
Readecuación del local	\$8.606,00
Equipos electrónicos	\$3.000,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$18.595,94</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **4.9.8. Ingresos**

El porcentaje de participación de los ingresos anuales se divide en un 60% a favor de los servicios capilares y un 40% en relación a los servicios nutricionales, como se muestra en la siguiente Tabla 44:

Tabla 44  
*Porcentaje de participación de los servicios*

<b>Porcentaje de Participación</b>	
Servicios Capilares	60%
Servicios Nutricionales	40%
<b>Ingreso Anual</b>	<b>\$52.570,00</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **4.9.8.1. Proyecciones de ingresos.**

Los ingresos del centro estético ABC en el año 0 son de \$52.570,00. En los siguientes tres años se proyecta un incremento del 5% anual debido a que la cartera de clientes de la microempresa incrementa en ese mismo porcentaje. En la poca información de datos históricos que presenta, se evidencia un incremento en el año 2016 del 5% con respecto al año 2015, la misma tendencia se mantiene en los siguientes dos años siguientes (2017 -2018). No se considera el año 2019 para este análisis debido a que el centro estético estuvo en remodelación y el año 2020 debido a la pandemia del COVID-19 que impidió la realización de las actividades de manera normal como se muestra en la Tabla 45.

Tabla 45  
*Proyecciones de ingresos*

<b>Detalle</b>	<b>Año Actual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Crecimiento anual	0%	5%	5%	5%
Servicios capilares	\$31.542,00	\$33.119,10	\$34.775,06	\$36.513,81
Servicios nutricionales	\$21.028,00	\$22.079,40	\$23.183,37	\$24.342,54
Venta de productos	-	\$13.075,02	\$13.728,77	\$14.415,21
<b>Ingreso Operativo</b>	<b>\$52.570,00</b>	<b>\$60.958,50</b>	<b>\$64.006,43</b>	<b>\$67.206,75</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### **4.9.9. TMAR**

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, representa la rentabilidad mínima que los inversionistas del centro estético “Ana Belén Castro ABC” esperan obtener de su inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y los costos de oportunidad. Para poder determinar este porcentaje se ha hecho uso de la beta de la industria, rentabilidad del mercado,

tasa libre de riesgo, riesgo país Ecuador y rentabilidad exigida al proyecto como se muestra en la siguiente Tabla 46:

Tabla 46  
TMAR

$\beta$	Beta de la industria	1,1
Rm	Rentabilidad del mercado	7%
Rf	Tasa libre de riesgo	2,17%
RP	Riesgo país ecuador	29,54%
Re	Rentabilidad exigida al proyecto	
	<b>Re</b>	
	=	<b>36,64%</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.10. Estado de resultados proyectado

A partir del año 1 el centro estético posee ingresos mayores a \$60.000 y su representante legal contará con un tercer nivel de estudios, por estas razones perderá sus beneficios por el hecho de ser artesana calificada en el país y la microempresa deberá constituirse como Sociedad Anónima legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías, empezar a hacer uso de RUC y por ende cobrar IVA y hacer entrega de facturas en lugar de comprobantes de venta.

La Tabla 47 muestra el Estado de Resultados proyectado a tres años, en el mismo que se puede observar que el Impuesto a la Renta tiene un valor de \$0,00 y esto se debe a que al convertirse en una microempresa nueva constituida legalmente en Ecuador, esta obtiene 3 años de exoneración del pago de Impuesto a la Renta de acuerdo al Artículo 9.1 de la LORTI (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno).



Tabla 47  
Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por servicios prestados	\$60.958,50	\$64.006,43	\$67.206,75
(-) Costos Directos	-\$6.381,81	-\$6.700,90	-\$7.035,95
(=) Margen de contribución	\$54.576,69	\$57.305,52	\$60.170,80
(-) Gastos Administrativos	-\$37.767,98	-\$39.656,38	-\$41.639,20
(-) Depreciación	-\$1.337,94	-\$1.337,94	-\$1.337,94
(=) Utilidad antes de impuestos	\$15.470,77	\$16.311,20	\$17.193,66
(-) 15% participación trabajadores	-\$2.320,62	-\$2.446,68	-\$2.579,05
(=) Base imponible	\$13.150,15	\$13.864,52	\$14.614,61
(-) 22% impuesto a la renta	-\$0,00	\$0,00	-\$0,00
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$13.150,15</b>	<b>\$13.864,52</b>	<b>\$14.614,61</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.11. Flujo de Caja

La Tabla 48 que hace referencia al flujo de caja del centro estético “Ana Belén Castro ABC” no registra valores de Impuesto a la Renta como se mencionó en el punto anterior.

Dentro del año 1 del flujo no se registran los valores de mencionado impuesto ni del 15% de participación a trabajadores debido a que se lo considera año corriente y los cierres de balances se realizan en diciembre de cada año, por esta razón los pagos del primer año de impuestos deberán ser cancelados en el siguiente año, como se muestra a continuación. Debido a los 3 años de exoneración y al año corriente, el Impuesto a la Renta se empezará a registrar en el flujo de caja desde el año 5, mientras que la participación de trabajadores desde el año 2.

Tabla 48  
Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Flujo Operativo</b>				
Recuperación de ventas		\$60.958,50	\$64.006,43	\$67.206,75
Pago de materiales		-\$6.381,81	-\$6.700,90	-\$7.035,95
Pago de gastos operacionales		-\$37.767,98	-\$39.656,38	-\$41.639,20
Pago de IVA 12%		-\$5.315,02	-\$5.580,77	-\$5.859,81
Pago de participación trabajadores 15%			-\$1.523,36	-\$1.961,64
Pago de impuesto a la renta 25%			\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>		<b>\$11.493,69</b>	<b>\$12.531,14</b>	<b>\$14.789,46</b>
<b>Flujo De Financiamiento</b>				
Aporte de accionistas	-\$18.595,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>	<b>-\$18.595,94</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Flujo Neto De Efectivo</b>	<b>-\$18.595,94</b>	<b>\$11.493,69</b>	<b>\$12.531,14</b>	<b>\$14.789,46</b>

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.12. Indicadores financieros

Previo a la realización de cualquier inversión, es importante analizar la potencial rentabilidad futura de la misma. Tanto el VAN como la TIR son herramientas que permiten calcular dicha rentabilidad. Ya en términos absolutos (VAN) o en términos de tasa de recuperación de la misma (TIR).

A través del V.A.N se podrá determinar el valor presente del flujo de costos e ingresos generados durante la vida útil del presente proyecto a la tasa mínima que el inversionista acepta (36,64%). Se obtiene por las diferencias entre los ingresos netos actualizados y las inversiones. El VAN en el presente proyecto fue un valor positivo de \$2.324,66.

La TIR de un proyecto se la realizó haciendo la sumatoria de los beneficios netos descontados de la tasa de retorno sea igual a cero. La TIR que se presenta el proyecto es: 45,60%, lo que representa la rentabilidad media del dinero utilizado para este plan de negocio. Esta relación es el resultado de dividir el valor actualizado de las entradas en efectivo, con el valor actualizado de los desembolsos, a la tasa de descuento (%) establecida en este proyecto.

El proyecto presenta en la relación beneficio costo un índice de \$1,13 como se visualiza en la Tabla 49.

Tabla 49  
*Indicadores financieros*

TMAR	36,64%
VAN	\$2.324,66
TIR	45,60%
	1,41 años
Payback	(16 meses y 28 días)
Relación C/B	\$1,13

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

#### 4.9.13. Punto de Equilibrio

La tabla 50, hace referencia al punto de equilibrio del centro estético en porcentaje, unidades vendidas y en dólares como se muestra a continuación:

Tabla 50  
*Punto de Equilibrio*

Variables	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$60.958,50	\$64.006,43	\$67.206,75
Costos Variables	\$6.381,81	\$6.700,90	\$7.035,95
Costos Fijos			
P.E. %	\$37.767,98	\$39.656,38	\$41.639,20
	69%	70%	71%
P.E. Unidades	650	682	716
P.E. \$	\$42.184,29	\$44.293,51	\$46.508,20

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A (2020).

## CONCLUSIONES

Después de terminado el Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético “Ana Belén Castro Serrano ABC”, se concluye que:

- El sector de Vía a La Costa en la ciudad de Guayaquil se encuentra en índices de crecimiento y urbanización, por ende existe poca presencia de competidores en comparación a otros sectores de la ciudad lo que considera como un nicho de mercado que a través de estrategias de marketing podrá ser aprovechado por el centro estético.
- Los servicios de belleza y estética son uno de los negocios más rentables en el país, debido a que representan el 1,6% del PIB del Ecuador y poseen un incremento del 10% anual dentro de la realización de este tipo de actividades lo que es un fuerte indicador de los beneficios monetarios que ocasionan si son posicionados dentro del mercado y la mente de los consumidores.
- La ubicación del centro estético es una desventaja debido a la poca accesibilidad de medios de transporte cerca de la zona, sin embargo esta variable se puede contrarrestar con la seguridad que brinda el establecimiento que es bastante alta debido a que se encuentra en una urbanización cerrada y permite que los clientes se sientan más cómodos al dejar sus vehículos en el exterior del centro estético sin ninguna preocupación, siendo este punto considerado como una ventaja competitiva de la microempresa.
- La cartera de clientes actual del centro estético prefiere a la marca por la calidad de sus servicios por encima de otras variables como el precio y la ubicación, aspecto que se visualizó en el análisis de la encuesta realizada en el presente proyecto.
- Los costos son relativamente bajos en comparación a los precios establecidos para cada uno de los servicios prestados, lo que le permite al negocio obtener índices que alcanzan del 50% hasta el 80% de ganancias en relación a los costos.
- La alianza estratégica de la empresa al fusionar los servicios capilares, estéticos y nutricionales, brinda a los clientes un abanico más amplio de opciones a elegir lo que se considera un valor agregado para la marca.
- La falta de marketing en el establecimiento es uno de las falencias en la que se debe de colocar más atención, puesto que esto impide cautivar a clientes potenciales, y por ende no hay manera para ampliar la cartera de clientes.
- El marketing en plataformas virtuales es una catapulta para negocios como los centros estéticos debido a que su manejo a través de pautas se lleva a cabo por medio de

logaritmos y los anuncios publicitarios aparecen según lo que el consumidor está revisando y buscando en la plataforma de manera recurrente, es decir de acuerdo a las afinidades de los usuarios.

- Una vez que el proyecto sea puesto en marcha, de acuerdo a las proyecciones del 5% en ventas, porcentaje aproximado de aumento de la cartera de clientes de manera anual, el mismo que se espera conseguir a través de la aplicación de estrategias de administrativas y de marketing, a partir del año 1 la empresa generará ingresos mayores a \$60 mil al año lo que le impediría seguir manejándose bajo la modalidad RISE y deberá constituirse como microempresa dentro de la Superintendencia de Compañías, usar RUC y por ende empezar a cobrar IVA (12%) a través de facturas por los servicios prestados y los productos ofertados.
- A través del análisis de la competencia se pudo determinar que los precios del centro estético “Ana Belén Castro ABC” se encuentran en equilibrio, ocupan la media, es decir, que no se encuentran ni por encima ni por debajo de sus competidores.
- Otra de las conclusiones de este proyecto es que la estrategia de marketing sobre los productos lanzados bajo el nombre de la marca, deberán continuar con un nuevo estudio que profundice más el tema debido a que ayudará al crecimiento del centro estético y apoyará a la fidelización de los clientes.
- La inversión para la puesta en marcha de las propuestas recomendadas en el presente plan de negocios fueron de \$18.595,94, la misma que se recuperará en tres (1) año, cuatro (4) meses y veintisiete (28) días.
- El VAN en el presente proyecto fue un valor positivo de \$2.324,66, la TIR es de 45,60% y la relación beneficio costo un índice de \$1.13, es decir, que los datos obtenidos en los indicadores descritos son positivos, lo que significa que el proyecto es rentable para sus inversionistas.

## RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, se sugiere estos puntos como recomendaciones del presente plan de negocios:

- La primera recomendación que se da es que los establecimientos en el sector de la belleza tienen muchos beneficios que brinda el gobierno, de esta manera la formalización de una microempresa es importante para la consolidación del negocio.
- De igual manera se recomienda que el Centro Estético Ana Belén Castro ABC invierta en marketing Digital, ya que de esta manera llegará a clientes potenciales que están a la espera de los servicios brindados en el establecimiento. Las pautas en la plataforma digital, como lo es Instagram, debe de ser primordial, y por medio de un plan de marketing poder llegar a alcanzar el crecimiento adecuado anualmente según la inversión en la plataforma.
- Se recomienda aprovechar líneas de crédito para financiar una de las estrategias de marketing establecidas en este plan de negocios, ya que la creación de un producto con la marca es propuesta en esta investigación. De esta manera se puede aprovechar el crecimiento de cartera que tendrá el establecimiento y el nuevo movimiento digital por medio de redes sociales.
- Por último se recomienda que se mantenga un buen rendimiento y participación en el mercado, estableciendo indicadores de control de manera periódica para así realizar un análisis financiero y poder evitar afectaciones en futuras decisiones financieras y en nuevas estrategias de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2014). *El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Alcaraz, R. (2016). *Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración*. Mexico: Trillas.
- Almaguer, M. M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Obtenido de Universidad de Chile:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, E. Y. (Noviembre de 2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia, España:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf>
- Álvarez, C. D. (1 de Enero de 2016). *Plan de negocio para la formalización de la empresa Flower Vera, productora y comercializadora de productos a base de aloe vera, en la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de Universidad de La Sale, Bogotá:  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=administracion_de_empresas)
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BanEcuador. (25 de Marzo de 2020). *Soluciones de BANECUADOR para reactivación frente a Emergencia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/soluciones-de-banecuador-para-reactivacion-frente-a-emergencia-sanitaria/>
- Barbarita, R. C. (2017). *Plan de negocios para el emprendimiento HAPPYHANDS centro de belleza para manos y pies*. Obtenido de Universidad Técnica Federico Santa María:  
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40749/3560902049039UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Besley, S., & Brigham, E. (2016). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décimo Cuarta Edición Ampliada ed.). México: CENGAGE Learning.
- BIEES. (23 de Marzo de 2020). *Quirografario-emergente*. Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/quirografarios/quirografario-emergente>
- Boland, L. (s.f.). *Funciones de la administración*. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Borello, A. (2016). *El Plan de Negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabezas, B. S., & Quimiz, T. D. (2018). *Propuesta de un plan de negocio para la empresa grupo IMAR 2018*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37554/1/TESIS%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20EMPRESA%20GRUPO%20IMAR%202018.pdf>
- Cabrerizo, M. D., & Naveros, J. (2014). *Plan de Negocio*. Málaga: Vértice S.L.
- Caldas, M. E., & Reyes, C. A. (2016). *La idea emprendedora. El modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Mexico: Editex.
- Chamorro, S. (2016). *Gestión de empresas*. México: Deusto Formación.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: ¿Cómo aplicar la innovación descriptiva?* Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Código de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (1 de Agosto de 2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cooper, B. (2014). *Como iniciar y administrar un negocio*. Bogotá: Norma.
- Del Bosque, S. (s.f.). *Megatendencias de Cambio y Desarrollo en las Proximidades del Siglo XXI: El macro contexto*.
- Diario El Comercio. (31 de Enero de 2018). *Guayas se consolida como la mayor economía de Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/guayas-economia-pib-bancocentral-crecimiento.html>
- Diario Extra. (24 de Abril de 2020). *Coronavirus: Peluquero guayaquileño reinventa su negocio para sobrevivir a la crisis*. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/emprendimiento-peluquero-reinventa-negocio-sobrevivir-crisis-coronavirus-MF3447608>



- Fajardo, J., Mercado, J., Morales, Z., Sánchez, Ó., & Santilán, C. (6 de Abril de 2018). *Plan de negocio para un sistema de intermediación de servicios de belleza en la ciudad de Lima basado en la geolocalización*. Obtenido de Universidad ESAN, Lima - Perú: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1250/2018\\_MADTI\\_15-2\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1250/2018_MADTI_15-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, R. (2015). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2017). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante: ECU.
- Ferruzola, J., & Tomalá, J. (2018). *Plan de Negocios para la formalización empresarial del restaurante EL REY DE LA CHULETA de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2298/1/T-ULVR-2095.pdf>
- Fleitman, J. (2015). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- FMDOS. (2020). *Freestyle, Babylights o Balayage ¿Sabes cuál es la diferencia entre estas tendencias?* Obtenido de <https://www.fmdos.cl/noticias/freestyle-babylights-o-balayage-sabes-la-diferencia-entre-estas-tendencias/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2017). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- González, D. (2018). *Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito*. México: Mc Graw Hill primera edición.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández, T., & Montoya, R. (2017). *Epidemiología Cuantitativa Aplicada Al Análisis de Algunas Enfermedades tropicales*. Lima, Perú: IICA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Iborra, M., & Dasi, A. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Paraninfo.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Administración de Ventas* (Octava ed.). México: PEARSON.
- Keat, P. (2004). *Economía de empresa*. Mexico: PEARSON.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración - Una perspectiva global y empresarial* (Catorceava Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital por Philip Kotler* (Cuarta Edición ed.). México: LID Editorial.
- Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2014). *Congreso Nacional La Comisión Legislativa Y Codificación*. Registro Oficial 312.
- Ley de Defensa del Artesano. (14 de Mayo de 2008). Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Ley de Fomento del Artesano. (6 de Octubre de 2003). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf)
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2017). *Administración de empresas pequeñas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras* (14a. ed. ed.). México, D.F. : CENGAGE Learning .
- LORTI. (26 de Abril de 2015). *Reglamento para la aplicación de la Ley del Régimen Tributario Interno, LORTI*. Obtenido de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU\\_REGLAMENTO\\_PARA\\_APLICACION\\_LEY\\_DE\\_REGIMEN\\_TRIBUTARIO\\_INTERNO.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf)
- Luna, A. (2016). *Planes de Negocios*. Mexico: Patria SA.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maldonado, C. (2016). *La belleza en el Ecuador*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Monterrey, México: Cengage Learning Editores.
- Michael E., P. (2017). *Ser Competitivo*. Mexico: Deusto.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad de la estructura financiera de la empresa - Los ciclos financieros a corto y largo* (Primera Edición Ebook ed.). México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Palma, N. (2019). *El arte de la peluquería*. Colombia: Academia Sudamericana de Belleza.
- Parada, P. (10 de Agosto de 2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*.
- Pinedo, O. G. (2016). *El proyecto de Investigación - Una lógica para su experimentación*. Guayana, Venezuela: UNEG Editorial.
- Pivot Point Ecuador. (2020). Obtenido de <http://pivotpointecuador.com/>
- Prieto, S. C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios* (Primera Edición ed.). México: PEARSON Education.
- Rebate, C. (2017). *Influencers (Gestión del conocimiento) - Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Rivera, M. F., & Hernández, C. G. (2015). *Administración de Proyectos - Guía para el aprendizaje*. México: Pearson Education.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.
- Salon Secret. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre los highlights y los lowlights?* Obtenido de <https://www.salonsecret.cl/coloracion/tecnicas-de-coloracion/diferencia-entre-highlights-y-lowlights>
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2017). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de Registro Único de Contribuyentes: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Supercias*. Recuperado el Agosto, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Tenempaguay, B. P. (2018). *Plan de Negocios para la comercialización de un servicio integral de la Peluquería Patricio en el sector de Mapasingue Oeste en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9164/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-312.pdf>
- Valle, A. (s.f.). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F.: UNAM.
- Velazco, F. (2016). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- WikiHow. (2018). *¿Cómo pintar frascos?* Obtenido de <https://es.wikihow.com/pintar-frascos-de-vidrio>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid, España: ESIC Editorial.

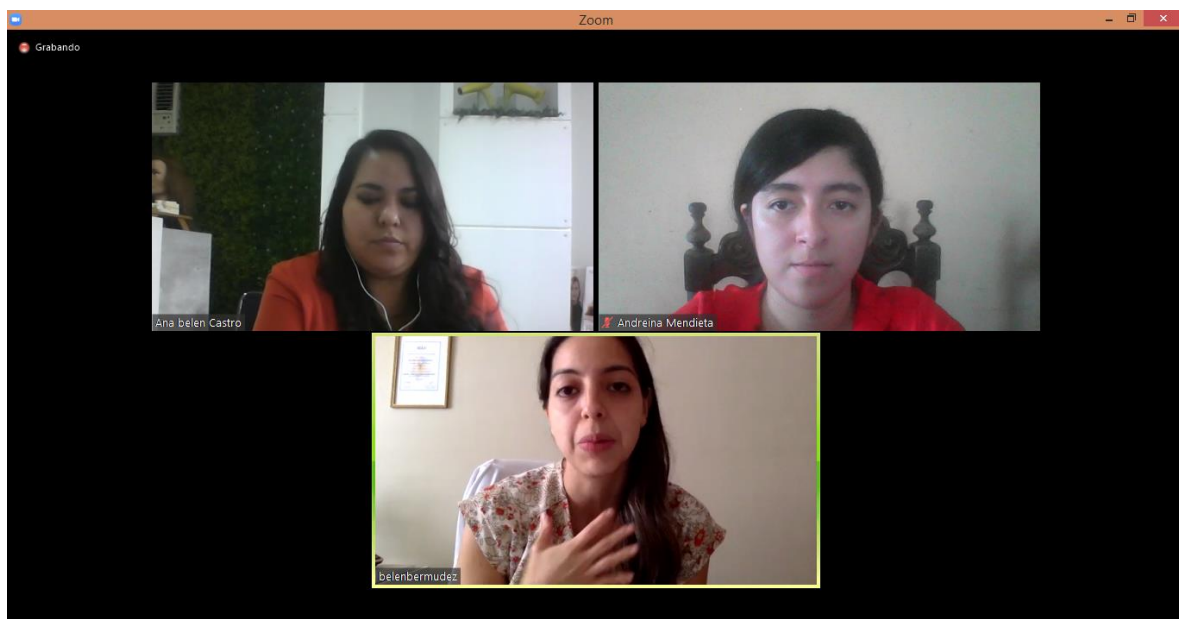
## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a experta en servicios capilares.



Tomado de: IG.- @abelencastro

### Anexo 2. Entrevista a experta en servicios nutricionales.



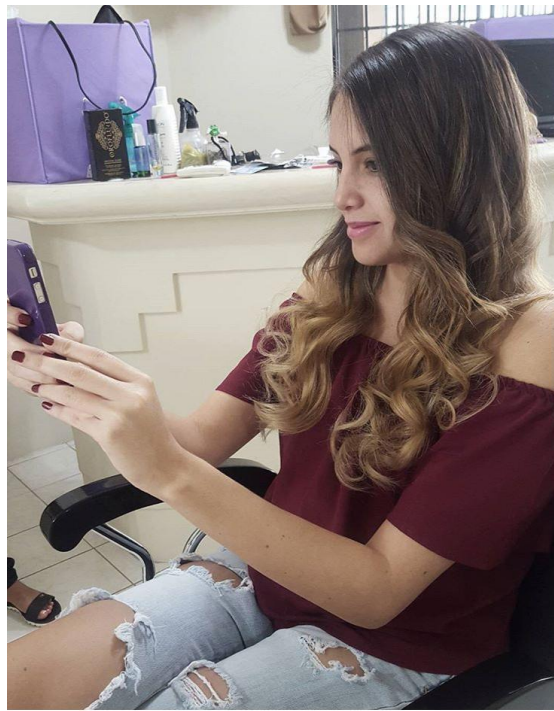
Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 3. Logo del centro estético ABC.*



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 4. Balayage.*



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 5. Foilyage.*



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 6. Espacio destinado al área de nutrición.*



Tomado de: IG.- @abelencastro



*Anexo 7. Recepción del establecimiento.*



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 8. Consultorio nutricional.*



Tomado de: IG.- @abelencastro



*Anexo 9.* Espacio destinado a los servicios capilares.



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 10.* Consultorio capilar.



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 11. Participación en ferias nutricionales.*



Tomado de: IG.- @abelencastro

*Anexo 12. Charlas nutricionales a colegios en Guayaquil.*



Tomado de: Cuenta de Instagram @abelencastro

Anexo 13. Modelo de encuesta a la cartera de clientes.

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético ANA BELÉN CASTRO ABC.

**Objetivo:** Conocer la opinión de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias acerca de los servicios ofertados por el centro estético ABC.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Investigador:** \_\_\_\_\_

### Formato de encuesta a la cartera de clientes del centro estético ABC

**1: ¿Conoce usted el Centro estético Ana Belén Castro ABC?**

- Sí.
- No.

**2: Edad**

- De 15 a 24
- De 25 a 35
- De 36 a 50
- De 51 a 74
- Más de 74 años

**3: ¿Cómo conoció el centro estético Ana Belén Castro ABC?**

- Instagram

- Google Business
- Facebook
- Recomendaciones.

**4: ¿Con qué frecuencia visita el Centro Estético ABC?**

- Quincenal
- Mensual.
- Trimestral.
- Casi nunca.

**5: ¿Cuál es el servicio por el que acude al Centro Estético ABC?**

- Servicios de diseño capilar.
- Servicios estéticos y nutricionales.
- Ambos.

**6: ¿Cuál es su inversión promedio por un servicio estético corporal dentro del Centro ABC?**

- De \$80 a \$140
- De \$150 a \$240
- De \$250 a \$320

**7: ¿Cuál es su inversión promedio por un servicio de diseño capilar dentro del Centro Estético ABC?**

- De \$50 a \$100
- De \$105 a \$150
- De \$155 a \$200

**8: ¿Cuál de estos aspectos considera el más importante al momento de elegir el centro estético ABC?**

- Precio.
- Calidad de Servicio.
- Ubicación.
- Métodos de pago.
- Instalaciones.

**9: ¿Cuál de estos valores agregados le gustaría que se implemente en el Centro estético ABC?**

- Seguimiento gratuito vía telefónica/Whatsapp.
- Bebidas de cortesía durante la sesión.
- Ambos.

**10: ¿Qué tipo de Bebida de cortesía le gustaría recibir en el Centro Estético ABC?**

- Café.
- Agua Saborizada con frutas naturales.
- Vino.
- Té aromatizado.

**11: Mida el nivel de satisfacción de los servicios brindados por el Centro Estético ABC.**

- Muy Satisfecho.
- Satisfecho.
- Neutral.
- Insatisfecho.
- Muy insatisfecho.

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A. (2020).

Anexo 14. Encuesta para determinar la competencia.

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético ANA BELÉN CASTRO ABC.

**Objetivo:** Conocer la opinión de personas que visitan centros estéticos similares centro estético ABC para determinar la posición de la microempresa con respecto a sus competidores tanto directos como indirectos.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Investigador:** \_\_\_\_\_

#### Formato de encuesta para determinar la competencia del dentro estético ABC

**1: ¿Cuál de los siguientes centros estéticos conoce dentro de la ciudad de Guayaquil?**

- Medistetic
- Nutrystetic
- Beautiful Hair
- Chío Peluquería
- Peluquería Erika Romero
- Bokazzion
- La Costa
- Estudio V
- Mejica Group
- Nutrición Bionova
- Quick Retouch
- Alto Estilo
- Mechitas peluquería
- Bamboo

- Pretty Woman
- Paulova Palacios
- Aqua Vita
- Centro Estético Alexis

**2: De las opciones elegidas en la pregunta anterior, ¿Conoce la ubicación de mencionados centros estéticos?**

- SI
- NO

**3: ¿Sigue usted las redes sociales de los establecimientos seleccionados en la pregunta 1?**

- SI
- NO

**4.- ¿A cuál de los siguientes establecimientos ha asistido dentro de la ciudad de Guayaquil?**

- Chío Peluquería
- Ninguno
- Otros
- Paulova Palacios

**5: Dando continuidad a la pregunta anterior, ¿Cómo califica el servicio prestado por los centros estéticos que ha visitado?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**6: ¿Cuál es el rango de precios de los establecimientos escogidos?**

- De \$0 a \$30
- De \$31 a \$60
- De \$61 a \$100
- De \$101 a \$150
- Más de \$150

**7: ¿Considera fácil el acceso y las formas de llegar a los centros estéticos que ha seleccionado anteriormente?**

- SI
- NO

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A. (2020).

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético ANA BELÉN CASTRO ABC.

**Objetivo:** Conocer la opinión de una experta en nutrición y estética para conocer sus puntos de vista acerca de los beneficios de emprender en servicios dentro de este sector.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

#### Formato de entrevista a experta en nutrición y estética

1. ¿Cómo fueron sus inicios en el campo de la nutrición y estética?

---

---

---

---

2. ¿Cuántos años laboró informalmente?

---

---

---

---

3. ¿Qué la impulsó a formalizar su emprendimiento?

---

---

---

---



**4. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que afrontar al momento de formalizar?**

---

---

---

---

**5. ¿En cuánto tiempo logró expandir su negocio?**

---

---

---

---

**6. ¿De qué manera la tecnología ha ayudado al crecimiento de su emprendimiento?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué servicios brinda actualmente en su centro nutricional?**

---

---

---

---

**8. ¿Usted es la encargada de la administración de su emprendimiento o necesita algún tipo de personal externo?**

---

---

---

---

**9. ¿En qué aspectos cambio su modelo de negocio al implementar el servicio de dietas a domicilio?**

---

---

---

---

**10. ¿Con qué frecuencia recibe la visita de sus clientes?**

---

---

---

---

**11. De acuerdo a su amplia experiencia, ¿Qué aspectos considera que toman mayor relevancia al momento de elegir un centro nutricional?**

---

---

---

---

**12. La entrevistada concluye con un mensaje de motivación para todos aquellos nutricionistas que aún tienen temor de emprender o formalizar sus ideas de negocio.**

---

---

---

---

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A. (2020).

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un Plan de negocios para la formalización microempresarial del centro estético ANA BELÉN CASTRO ABC.

**Objetivo:** Conocer la opinión de una experta acerca de servicios capilares para conocer sus puntos de vista acerca de los beneficios de emprender en servicios dentro de este sector.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

#### Formato de entrevista a experta en Servicios Capilares

**1. ¿Cómo fueron sus inicios en el campo de la belleza?**

---

---

---

---

**2. ¿Cuántos años laboró informalmente?**

---

---

---

---

**3. ¿Qué la impulsó a formalizar su emprendimiento?**

---

---

---

---

**4. ¿Cuáles fueron las barreras que tuvo que afrontar al momento de formalizar?**

---

---

---

---

**5. ¿En cuánto tiempo logró expandir su negocio?**

---

---

---

---

**6. ¿De qué manera la tecnología ha ayudado al crecimiento de su emprendimiento?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué servicios brinda actualmente en su centro técnico de belleza?**

---

---

---

---

**8. ¿Usted es la encargada de la administración de su emprendimiento o necesita algún tipo de personal externo?**

---

---

---

---

**9. ¿Considera que además de prestar servicios capilares, un centro estético debería ofertar productos?**

---

---

---

---

**10. Los clientes suelen prestarle mucha atención a los valores agregados que un centro estético ofrece. Entre un seguimiento telefónico gratuito o por Whatsapp o una bebida de cortesía. ¿Cuál cree usted que sería más recomendable implementar en un centro estético y por qué?**

---

---

---

**11. ¿Con qué frecuencia recibe la visita de sus clientes?**

---

---

---

**12. De acuerdo a su amplia experiencia, ¿Qué aspectos considera que toman mayor relevancia al momento de elegir un centro de belleza?**

---

---

---

**13. La entrevistada concluye con un mensaje de motivación para todos aquellos estilistas que aún tienen temor de emprender o formalizar sus ideas de negocio.**

---

---

---

Elaborado por: Castro, A y Mendieta, A. (2020).