

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN CENTRO DE BELLEZA E
IMAGEN EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL
CARCHI**

CAMILA ANAIS MARTÍNEZ GUERRERO

DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**SUBLÍNEA DE INVETSIGACIÓN: GESTIÓN DE LAS MIPYME EN
ECUADOR**

QUITO, MAYO 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Christian Fajardo Sempértegui

INFORMANTES:

Mgtr. Iván Benalcázar

MSc. Herman Spitzer

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme estudiar y culminar esta hermosa carrera. A mis padres Jorge y Liliana quienes siempre han estado a mi lado para motivarme y apoyarme, con su sacrificio y amor incondicional.

A mi esposo quien ha sido un apoyo fundamental durante este trayecto académico, que me inspira cada día a dar lo mejor, recordándome las capacidades que Dios ha puesto en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la sabiduría y fuerza necesaria que me dio durante todos estos años de estudio. A mis padres que han sido pieza fundamental en mi desarrollo desde la niñez, por estar presente en cada uno de mis logros y momentos donde los he necesitado. Han sido una gran guía en mi vida. Hoy culmino mis estudios y les dedico a ustedes este logro como una meta más cumplida en mi vida.

A mi esposo por ser esa ayuda que necesitaba en medio del proceso académico. Por apoyarme en cada momento y motivarme para que yo misma pudiera ver las capacidades que despertaban en mi en medio de mi formación. Por creer en mí y fortalecerme cuando lo necesitaba.

A la Institución y cuerpo de docentes que pasaron por cada uno de los semestres instruyéndome, estaré agradecida por cada una de las palabras y enseñanzas que sembraron en mí.

A las demás personas que hicieron parte de una manera u otra durante todos estos años de formación académica

ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO	12
2.1 <i>Marco conceptual</i>	14
2.1.1 Plan de negocios.	14
2.1.2 Mercado.	14
2.2.3. Belleza.	14
2.2.4. Centro Estético.	14
2.2.5. Planificación.	15
2.2.6. Precio.	15
2.2.7. Producto.....	15
2.2.8. Procesos.	15
2.2.9. Nicho de mercado.	15
2.2.10. Consumidor.	16
2. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	17
2.1. <i>Levantamiento de información</i>	17
2.1.1. Historia de las empresas.	17
2.1.2. Condiciones actuales de las en la ciudad de San Gabriel.	18
2.1.3. GENERALIDADES	19
2.1.4 Análisis del Entorno.	23
2.2 <i>Análisis de datos</i>	34
2.2.1 Planificación.	34
2.2.2 Lienzo del Modelo del Negocio	41
2.2.3 Planeación o Formulación Estratégica	42
2.2.4 ORGANIZACIÓN	53

2.2.5 CONTROL	57
3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	61
3.1. <i>Componente Económico.....</i>	<i>61</i>
3.1.1 Activos.....	61
3.1.2 Costos y Gastos	61
3.1.3 Inversión Inicial.....	63
3.1.4 Financiamiento	63
3.1.5 Presupuesto.....	63
3.1.6 ESTADOS FINANCIEROS.....	66
3.2 <i>Análisis, interpretación y presentación de resultados</i>	<i>69</i>
3.2.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)	69
3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	69
3.2.3 Tasa de Descuento	69
3.2.4 Período de Recuperación de Inversión	70
3.2.5 Relación Beneficio Costo	70
3.2.6 Punto de Equilibrio.....	71
3.2.7 Análisis de Sensibilidad	72
3.3 <i>CONCLUSIONES</i>	<i>73</i>
3.4 <i>RECOMENDACIONES.....</i>	<i>74</i>
4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lienzo del Modelo de Negocios	41
Tabla 2. Direccionamiento estratégico.....	42
Tabla 3. Objetivos Estratégicos Perspectiva Financiera/Clientes	44
Tabla 4. Objetivos Estratégicos Perspectiva Procesos Internos	45
Tabla 5. Objetivos Estratégicos Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento	46
Tabla 6. Matriz FODA	47
Tabla 7. Cadena de Valor.....	48
Tabla 8. Monitoreo Administrativo.....	57
Tabla 9. Monitoreo de Empleados	58
Tabla 10. Monitoreo de Clientes	59
Tabla 11. Monitoreo de Proveedores	60
Tabla 12. Activos Fijos	61
Tabla 13. Gastos Administrativos	62
Tabla 14. Costos de Venta	62
Tabla 15. Gastos de Ventas	62
Tabla 16. Inversión Inicial	63
Tabla 17. Financiamiento.....	63
Tabla 18. Ingresos	63
Tabla 19. Ingresos por Ventas.....	64
Tabla 20. Presupuesto de compras	65
Tabla 21. Egresos	66
Tabla 22. Estado de Situación Proyectado.....	66
Tabla 23. Estado de Resultados Integral	67

Tabla 24. Flujo de Efectivo	68
Tabla 25. VAN	69
Tabla 26. Tasa de Descuento.....	70
Tabla 27. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	70
Tabla 28. PRI	70
Tabla 29. Relación Beneficio Costo.....	71
Tabla 30. Punto de Equilibrio	71
Tabla 31. Punto de Equilibrio General.....	72
Tabla 32. Indicadores Financieros	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo	20
Figura 2. Hoja Volante.....	21
Figura 3. Tríptico	22
Figura 4. Imagotipo “Eli Castillo Spa y Peluquería”	27
Figura 5. Imagotipo “Essencia Spa y Estética”.....	28
Figura 6. Buyer Persona.....	30
Figura 7. Buyer Persona.....	31
Figura 8. Logotipo “Professional By Fama”	32
Figura 9. Logotipo “Alfaparf Milano”	32
Figura 10. Logotipo “Inebrya”.....	33
Figura 11. Imagotipo “Miss Uñitas”	33
Figura 12. Logotipo “Montero”	34
Figura 13. Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen.....	38
Figura 14. Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen.....	38
Figura 15. Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen.....	38
Figura 16. Acciones Estratégicas	49
Figura 17. Organigrama Estructural.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo presente posee el principal objetivo de ejecutar un plan de negocios para un Centro de Belleza e Imagen en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, en el cual se oferten servicios de alta calidad con una atención y asesoría especializada, en donde las personas puedan vivir una experiencia de relajación y confort.

El plan presentado tiene una estructura que inicia con la metodología del trabajo de integración curricular, en la cual se dan a conocer los principales objetivos y el tipo de estudio que se dará en la investigación. Seguidamente se presenta el marco referencial que expone el estado actual del tema de investigación, dando a conocer el mercado y el entorno en el que se desarrollará el plan de negocios. Finalmente se procede con un análisis financiero que determina la viabilidad del proyecto.

Palabras Claves: Plan de negocios, Modelo de negocio, Planeación estratégica

ABSTRACT

The present work has the main objective of executing a business plan for a Beauty and Image Center in the city of San Gabriel, province of Carchi, in which high quality services are offered with specialized attention and advice, where people can live an experience of relaxation and comfort.

The plan presented has a structure that begins with the methodology of the curricular integration work, in which the main objectives and the type of study that will be given in the research are made known. Next, the frame of reference is presented, which exposes the current state of the research topic, making known the market and the environment in which the business plan will be developed. Finally, we proceed with a financial analysis that determines the feasibility of the project.

Keywords: Business Plan, Business Model, Strategic Planning

1. MARCO TEÓRICO

Un plan de negocios es una guía que posibilita abordar las oportunidades y amenazas futuras esperadas e inesperadas y navegar con éxito el entorno competitivo de ese negocio, puede ser de una empresa nueva, una expansión de un negocio existente, un spin-off empresa matriz o un proyecto dentro de una organización existente (Cyr, 2011).

Un plan de negocios no se construye a partir de los pensamientos y reflexiones de un emprendedor, más bien, un plan de negocios es un documento que debe despejar cualquier duda que alguien tenga sobre tu idea de negocio, ya sea que esté iniciando su negocio por primera vez o planea expandirse, un plan de negocios es un documento importante que lo ayudará a lograr sus objetivos (Riquelme, 2016).

Cada organización tiene filosofías y objetivos únicos que deben reflejarse en su declaración de misión y visión como los pilares de su visión institucional, estos cimientos estructurales son la referencia y los lineamientos por los cuales se deben tomar todas las decisiones (Gallardo, 2012).

El análisis del entorno tiene como fin el “identificar cómo influirán directamente alrededor de una organización factores como competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos, y la manera en que los cambios en los ambientes económicos, tecnológicos, socioculturales y político/legales alrededor de ella la afectarán indirectamente” (Gallardo, 2012). “Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”, (Porter, 1982).

Para realizar un análisis de mercado, es necesario analizar el mercado al que se quiere ingresar, por lo tanto, se estudia el tamaño, los segmentos de clientes, los patrones de compra, las condiciones económicas y la competencia con el fin de determinar las diversas barreras de ingreso y entidades reguladores que existan para comprender mejor el sector, el mercado objetivo y de qué forma se puede destacar (IONOS, 2022).

Para sintetizar la información se encuentran varias herramientas, una de ellas es la matriz FODA, es de fácil uso para conseguir una visión general de la situación estratégica de la empresa, además, es el resultado de una síntesis de los análisis de entorno interno y externo de la empresa que manifiesta un esfuerzo para examinar la interacción entre las

características particulares de la organización y el entorno en el cual éste se desenvuelve (Gallardo, 2012).

El control es el proceso de monitorear, comparar y corregir el desempeño laboral, y esta función debe implementarse incluso si el desempeño de la unidad está en el nivel planificado, porque la única forma de determinar si este es el caso es evaluar qué actividades se están realizando, el desempeño real se compara con el estándar deseado y se utilizan controles efectivos para garantizar que las actividades se lleven a cabo de manera conducente al logro de los objetivos (Robbins & Coulter, 2014).

El plan financiero es de suma importancia debido a que “permite determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración, al igual que el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio” (WEINBERGER, 2009).

Además, este plan permite identificar las necesidades de financiamiento y los recursos financieros, preparar informes financieros que ayudarán a guiar las operaciones en curso de la empresa y evaluar el desempeño económico y financiero del plan de negocios (WEINBERGER, 2009).

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define la belleza, en su acepción más amplia, como un conjunto de formas, proporciones y cualidades que nos produce un deleite espiritual o un sentimiento de admiración (un paisaje, un objeto, el ser humano).

La estética también se considera una forma especial de conciencia social, incluso es una de las más antiguas en el desarrollo humano. Sus orígenes se remontan a la prehistoria. Con la ayuda del arte y las herramientas cotidianas que han llegado hasta nuestros días desde la prehistoria del hombre, podemos distinguir cómo se cuidaba la belleza en aquel entonces. Comprender la naturaleza de la estética es relacionarla con la naturaleza y el concepto que el hombre tenía de la belleza y la fealdad como categorías interrelacionadas (Heredía N, 2009).

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Plan de negocios.

El plan de negocios, una herramienta importante en los últimos años, los planes de empresa han sido insultados por los impulsores en el tema empresarial; cuestionando la utilidad de un plan en comparación con las herramientas de desarrollo de ideas de negocios que se han vuelto populares en los últimos años. Comenzando por obtener el financiamiento necesario para emprender o ampliar el negocio, administrar de manera mucho más organizada, para identificar nuevos mercados y oportunidades de negocios (Márquez, 2016)

2.1.2 Mercado.

DÍAZ, Flor y Medellín Víctor (2009) afirman: “Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”

Analizando la definición del autor, es un lugar sea físico o virtual donde se descubren demandantes para cada uno de los productos y servicios para que los clientes puedan comprarlos a cambio de valor económico.

2.2.3. Belleza.

La belleza humana, como un caballo o un edificio, presupone una meta que determina lo que debe ser una cosa, es decir, hay conceptos que la hacen perfecta, y por tanto dependen de la belleza alterna (Silenzi, 2008).

2.2.4. Centro Estético.

Establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes generando y elevando el autoestima y amor propio (Gil, 2016).

2.2.5. Planificación.

Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros (Gallardo, 2012).

Es decir, que planificar consiste en plantear dichos objetivos a largo plazo alcanzables y con la participación de todos para lograr lo mencionado plan.

2.2.6. Precio.

Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, destacando que es un valor económico que se asigna a cada bien o servicio considerando sus características, calidad y atributos, a su vez que sean accesibles para el consumidor acorde al nicho de mercado (Kotler P. &, 2012).

2.2.7. Producto.

Ese define como cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y es capaz de satisfacer necesidades o deseos (Kotler, 1989).

2.2.8. Procesos.

Secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para el usuario o cliente, mismo llegando a la satisfacción casi total del posible consumidor del producto o servicio el cual tenga la necesidad de volver a adquirirlo (Pérez J. A., 2012).

2.2.9. Nicho de mercado.

Se define como un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas en un lugar determinado, y muchas veces no se encuentra definido algún otro sitio con dichas características claras para poder lanzarlas al consumidor (Kotler, 1989).

2.2.10. Consumidor.

Es el resultado del esfuerzo de un creador y ofrece al posible cliente con unas determinadas características insatisfechas. También se define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio entre el bien y servicio prestado y un valor económico que equivalga al esfuerzo del creador (Fisher, 2004).

2. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.1. Levantamiento de información

2.1.1. *Historia de las empresas.*

El recuento histórico de la belleza, ha construido un estándar y ha ido modelando la idealización del cuerpo, respondiendo a las necesidades de cada época. La historia en el mundo de la cosmetología y los salones de belleza, y más precisamente, a la diferencia entre el cuidado en el hogar y el cuidado profesional, da a entender que estas dos líneas han ido paralelas en cuanto a la evolución de la mujer (Heredia N, 2009).

Pasar de mimarse con sus propias recetas en casa a visitar salones de belleza solo es posible si las mujeres ganan autonomía personal, social y económica, sin embargo, se embarcó una carrera comercial inteligente apoyada en activos marketing y un alto sentido de la innovación (Heredia N, 2009).

En primer lugar, en el antiguo Egipto, según la revista Surfer Ruler (2016), las personas prestaban mucha atención a su apariencia, pero no había un lugar específico para realizar sus actividades, por ejemplo: baño de leche, exfoliación de la piel, maquillaje facial, manicura, corte de cabello, etc.

En el momento de la Grecia antigua, los centros de belleza iniciaron a ocupar un lugar en la sociedad donde únicamente se arreglaban y peinaban a las personas más selectas (Obregon, 2017).

En añadidura, en la esposa del faraón, se reflejaba el concepto de la belleza femenina ideal, la cual debía tener todas las zonas libres de vellos corporales, dando como ejemplo la pulcritud y la pureza moral para los demás, es así que cada mujer entabló una cultura de cuidado personal. (Figueredo Figueredo, León Aguilar, & Martínez Roselló, 2019).

Tiempo después, el boom de la Revolución Industrial y la producción en masa en avance, generó el desarrollo de la belleza; con la nueva tecnología se produjeron desde postales

con llamativas mujeres de la alta sociedad hasta paneles publicitarios de variados cosméticos, es aquí donde nace la industria de la belleza (El Tiempo, 1997).

Cabe señalar que hoy en día, una de las industrias más reconocida es la del cuidado, belleza y estética; por este motivo encontramos más lugares como gimnasios, salones – centros de belleza (cuidado personal) y spas. Los individuos que se preocupan más por la belleza, la salud y el cuidado del cabello, rostro y cuerpo; por ello, se denota una amplia gama de productos de belleza, cuidado facial, productos capilares, cosmética, complementos y productos de aromaterapia para el cuidado corporal, relajación y embellecimiento (Cordoza, 2019).

Actualmente, se tasa que en Ecuador hay más de 16 mil salones de belleza registrados, los cuales trabajan aproximadamente 48 mil ecuatorianos, esto si se considera al propietario más dos dependientes. Igualmente, es uno de los sectores donde la mayor parte de establecimientos son de microempresarios y a emprendedores (Ra, 2021).

En adición, según Moreno (2007), la venta de cosméticos ha incrementado en el país en los últimos años, en consecuencia, a que el hábito de compra cambió de limitarse de ocasiones especiales a la cotidianidad. Esto responde a los nuevos parámetros de vida de la mujer, en los cuales predominan la imagen (Blas, 2022/09/05).

2.1.2. Condiciones actuales de las en la ciudad de San Gabriel.

La industria de la belleza en Ecuador representa el 1,6% del PIB, generando \$ 1.000 millones anuales, creciendo a un ritmo de 10% anual y da lugar a 3.500 plazas de trabajo directos y 400 mil indirectos (Maldonado, 2013).

Actualmente el cantón Montúfar cuenta con 28.576 habitantes (13.889 hombres y 14.687 mujeres), de los cuales 10.259 se encuentran dentro de los estratos sociales A, B y C+ (Prefectura del Carchi, s.f.).

Hoy en día, dentro Quito se encuentran 82 establecimientos formalmente registrados como centros estéticos, cosmetológicos y de belleza, mientras que en la ciudad de San Gabriel se encuentran aproximadamente 3 establecimientos y 1 en proceso de regularizar los procesos pendientes (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2021).

Por otra parte, no hay un dato exacto del total de centros de belleza, debido a que algunos se registran bajo la figura de persona natural a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano sin tener complicaciones más grandes al aperturar dichos locales, y como un punto negativo es lo rústico de los procedimientos implementados para la prestación de dichos servicios en tendencia hoy en día, los cuales requieren un incremento de materia prima y conocimientos de los profesionales que vayan a poner en práctica los procesos de belleza (Portillo, 2007).

Esta información da lugar concluir que no existe formalidad para crear estos establecimientos ni datos exactos de los mismo ya que estos locales aparecen y desaparecen de un día al otro, sin tantas trabas por los mal llamados salones de garaje que no cuentan con los requisitos necesarios que requiere la Junta Nacional del Artesano para brindar estos servicios, dando a conocer un dato falso en las estadísticas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022).

Sin embargo, de manera informal se puede denotar que en la ciudad existe un aproximado de 15 salones que cuentan con procesos artesanales no profesionales.

2.1.3. GENERALIDADES

2.1.3.1. *Nombre o Razón Social.*

La empresa llevará el nombre de “ROMA CENTRO DE BELLEZA E IMAGEN”, el mismo se seleccionó con el fin principal que su nombre denote los servicios de belleza, estética, cuidado y orientación personal de la ciudad de San Gabriel.

2.1.3.2. *Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s).*

La empresa se constituiría bajo la denominación de persona natural, según su concepto “son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas en nuestro país” (SRI, s.f.). Bajo ese parámetro es conformada por un solo dueño y no se necesita demostrar un capital inicial.

Las ventajas de las empresas individuales son que es fácil de establecer, está menos regulada que otros tipos de empresas, el propietario tiene control total sobre la empresa y es fácil de disolver (Globofran, 2016).

Línea de Productos: Según la Clasificación Ampliada De Las Actividades Económicas (CIIU REV. 4.0) tiene la descripción de ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, con código S9602.

2.1.3.3 Imagen Corporativa

2.1.3.3.1 Logotipo



Figura 1. *Logotipo*

2.1.3.3.2 Hoja Volante

ROMA
CENTRO DE BELLEZA E IMAGEN

- TRATAMIENTOS CAPILARES
- COLORACIÓN DE CABELLO
- CUIDADO DE MANOS Y PIES
- DISEÑO DE MIRADA
- TRATAMIENTOS COSMÉTICOS

Y MÁS

ERES
HER
MO
SA

Montufar Y Sucre
San Gabriel - Carchi / Ecuador
CONTACTO: 0961165423
Romacentrodebellezaeimagen@gmail.com
@Romabellezaeimagen

Figura 2. Hoja Volante

2.1.3.3 Tríptico

Si estas en búsqueda de un cambio de look entonces llegas al lugar correcto. En ROMA podrás encontrar asesoría personalizada. Nuestro trabajo es ayudarte a verte y sentirte mas hermosa de lo que ya eres. Somos expertos en resaltar la belleza que hay en ti. Encontrarás un espacio donde podrás relajarte y disfrutar de la experiencia que cada ambiente del local ofrece con los distintos servicios.

ROMA
CENTRO DE BELLEZA E IMAGEN

Dirección:
Mantufar Y Sucre
San Gabriel - Carchi

Contacto:
0961165423

Correo:
romacentrodebellezaeimagen@gmail.com

Instagram Facebook TikTok
Romabellezaeimagen.Ec

MISIÓN

Somos un Centro de Belleza e Imagen que brinda servicios de la más alta calidad con personal altamente calificado y asesoría personalizada para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres brindando una experiencia única, en un ambiente exclusivo y acogedor superando las expectativas de nuestros distinguidos clientes.

VISION

Ser una cadena de centros de belleza e imagen referentes en la provincia del Carchi para el año 2028.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Generar una utilidad del 30% sobre el valor de la inversión para el año 2027.

Ampliar el giro del negocio con áreas de spa para el año 2028.

Abrir una sucursal en la ciudad de Tulcán para el año 2030.

SERVICIOS

- TRATAMIENTOS CAPILARES
- TRATAMIENTOS FACIALES
- DEPILACIÓN
- UNAS ACÉRICAS UNAS ESCULPIDAS SEMI PERMANENTE MANICURE JELLY SPA
- DISEÑO DE MIRADAS
- COLORACIÓN DE CABELLO

Figura 3. Tríptico

2.1.4 *Análisis del Entorno.*

2.1.4.1 *Entorno General.* A continuación, realizaremos el Análisis PESTEL de la empresa

2.1.4.1.1 *Factores Políticos.*

En base a una encuesta ejecutada por el Comité Latinoamericano de la Industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar; Ecuador ha experimentado un crecimiento interanual del 18% en la industria artesanal de la belleza (Jara, 2020).

Con este precedente, el gobierno ecuatoriano impulsó la producción nacional mediante el proteccionismo en la industria ecuatoriana a partir del 2014, con base en la política de “cambio de matriz productiva” (Jara, 2020). Como parte del proteccionismo a la industria nacional la importación de insumos de belleza ya sea de tipo facial, corporal o capilar tienen una tarifa arancelaria del 20% sobre el valor de la mercancía importada (RESOLUCION No. 59 COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2012).

Sin embargo, la industria de la belleza actualmente aún depende en gran medida de las importaciones en consecuencia a la baja oferta, variedad y calidad de productos que tiene la industria local.

Como resultado, las empresas con enfoque en la belleza enfrentan una serie de obstáculos en sus planes de expansión o en la búsqueda de inversión extranjera, el costo de los productos es alto porque la mayoría de los cosméticos son importados e incluso las materias primas de los productos elaborados en el Ecuador provienen del extranjero (Maldonado, 2013).

2.1.4.1.2 *Factores Económicos.*

A pesar del estado de la economía que enfrenta el país, los salones de belleza han sido uno de los menos afectados en lo que respecta a términos de ingresos debido a que una u otra manera todas las personas requieren servicios ya sea de forma obligatoria o por verse bien, además que su costo es accesible para todas las clases sociales dependiendo del lugar donde se encuentre ubicado el negocio.

Sin embargo, en la actualidad existen aproximadamente quince cadenas de salones de belleza a nivel nacional, las que tienen una facturación superior a los \$5 millones anuales, con una ganancia de entre 33%, según cifras de la Junta Nacional del Artesano (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2021).

2.1.4.1.3 *Factores Sociales.*

En cuanto al factor social, los consumidores ecuatorianos de esta rama de servicios gastan aproximadamente USD 35 mensuales en el caso de la población de estrato medio y en estratos altos USD 150 mensuales en el rubro de belleza y estética (COMERCIO, 2010).

Los servicios que lideran dentro de estos rubros son peluquería, cosmética, el cuidado del cuerpo y el bienestar en general; estando con una similitud en números las compras online por parte de las mujeres, estableciendo este segmento del mercado un mayor protagonismo en la vida diaria con una relación con la socialización y el paso de un tiempo ameno (Elevación Digital, 2019).

Según (Maldonado, 2013) “el medio social exige cada vez más nuevos estilos y tendencias. Esto lleva a que hombres y mujeres quieran verse radiantes. Ser bella cuesta y requiere de muchos servicios para mejorar el aspecto físico”.

Con una demanda por los servicios de belleza en edades que van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares a estos centros; sin embargo, desde hace unos 15 años un nuevo segmento demandante se unió al consumo de estos servicios: adolescentes desde los 14 años se ha conectado con esta rama y así establecer una relación directamente proporcional entre el índice de desempleo y oportunidades debido a que se estableció uno de los aspectos más importantes generando fuentes de trabajo, basado en las estadísticas establecidas por el INEC (Avances del Censo Nacional Economicos y Mecanismos de Difusión, 2021)

2.1.4.1.4 *Factores Tecnológicos.*

La innovación es indispensable para que cuenten con una buena calidad ya que los cambios tecnológicos contribuirán al centro en el ámbito de equipos capacitados para los procedimientos en tendencia a realizar brindando el cuidado de la integridad de las personas destacando los principales como por ejemplo la máquina Facial (Alta

Frecuencia), máquina peeling, vaporizador Portátil, olla de cera o parafina, esterilizador, secador, plancha, entre otros de alta gama; los cuales permitirán que el centro se destaque en la prestación de un adecuado servicio de estética y belleza al posible nicho de mercado insatisfecho (Arias & Garcés, 2020).

Además, el consumidor gusta mucho de los beneficios visibles muy relacionados con la estética, es decir, terminado dichos procedimientos que brindan estos dispositivos, como la factibilidad de las ventajas en la piel y hace que no solamente se vea la superficie, sino el sentirse sano y joven.

Por otro lado, el estar conectado para comunicarse con el entorno social, sumado al entretenimiento proporcionado y la facilidad de comunicación por redes sociales y aplicaciones móviles entre el cliente y el personal permite mantener a los clientes informados de las promociones y servicios que el centro está brindando y concibiendo los trabajos ya realizados ya que los consumidores de hoy en día son muy visuales en el aspecto de la belleza y los servicios, donde se establecerá una atención personalizada entre consumidor y el proveedor de servicios para sustentar las dudas que nazcan de los clientes (Diaz, 2002).

2.1.4.1.5 Factores Ecológicos.

Una gran cantidad de información actualizada hace que los consumidores sean más conscientes de los beneficios o daños para ellos mismos o para el medio ambiente cuando consumen los productos que compran.

A medida que aprenden más sobre el impacto de ciertos ingredientes, envases o productos en sus vidas, se vuelven más exigentes y exigen más transparencia, responsabilidad y seguridad de las marcas, se aplicarán los productos más beneficiosos tanto para el consumidor como que evite la contaminación del ambiente con la intervención de cosméticos y productos ecológicos, marcas naturales y la búsqueda de tiendas y distribuidores que proporcionen a la industria cosmética productos hipoalérgicos y libres de parabenos en sus productos ya que son los principales actores tóxicos que a la larga dañan la salud ya que no son de origen natural y sin dejar a un lado el tema de las pruebas en animales en donde están sujetos a torturas (Blas, 2022/09/05).

Como punto adicional, el cambio de mentalidad de la generación más joven se ha preocupado el cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular se ha hecho más llamativa, rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores con una relación entre el cuidado personal y el cuidado ambiental. Las generaciones más recientes son las más comprometidas con la ecología y el ambiente. Según el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 “millennials” (comprendidos entre 22-35 años) están dispuestos a pagar un porcentaje mayor por productos y servicios ecológicos y sostenibles, amigable a la naturaleza (Pérez M. , 2023).

2.1.4.1.6 *Factores Legales.*

El aspecto legal en el ámbito de la belleza es objetivas, valóricas y métricas, de origen genético y ontogenético, específicas, grupales o individuales, que involucran a objetos, fenómenos, personas o ideas, generando placer sin quitar los requisitos para la manutención de un centro con todas las características que deben cumplir. Según, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) no es necesario obtener permisos sanitarios de funcionamiento, sin embargo, pese a esto, los establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

También se establece que “además de los microempresarios y artesanos, los propietarios de los establecimientos identificados como unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están exentos del pago del derecho por el permiso de funcionamiento” (Agencia Nacional de Regulación, 2017).

Para su funcionamiento, se registrarán según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, según la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015, reforma el Acuerdo Ministerial 4712.

Respecto a la Junta Nacional del Artesano y el Acuerdo No. 012-2019, emitido por el Registro Único Artesanal se debe tener en cuenta los beneficios y obligaciones que otorga la Ley de Fomento Artesanal y el Comité Interinstitucional del Fomento Artesanal en cumplimiento a la normativa para primera vez y renovación, mediante el Registro Único Artesanal (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2021).

Además, este grupo prioritario de artesanos constan de beneficios como la aplicación de

la tarifa del 0% IVA en ventas, la exoneración de hasta el 100% de los impuestos arancelarios y adicional la importación de maquinaria, equipos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan dentro del territorio nacional y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales (RIVERA, 2018).

Otro beneficio es la capacitación del personal facultando la capacidad de calificar y recalificar los talleres artesanales y de aprendizaje otorgando el Carné Profesional Artesanal, el cual será emitido al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos para el registro correspondiente (RIVERA, 2018).

Sin dejar a un lado las obligaciones que tienen presentes como son las respectivas remuneraciones a cada uno de los trabajadores con el sueldo básico establecido y también todo lo referente al despido intempestivo; así como el presentar semestralmente la declaración del Impuesto al Valor Agregado y, anualmente, la declaración de Impuesto a la Renta (RIVERA, 2018).

2.1.4.2 Entorno Específico

2.1.4.2.1 Competidores

2.1.4.2.1.1 Eli Castillo Spa y Peluquería



Figura 4. Imagotipo “Eli Castillo Spa y Peluquería”

Fuente: (Eli Castillo Spa y Peluquería, 2019)

“Eli Castillo Spa y Peluquería” es un centro de belleza que está en funcionamiento desde el 2019, se encuentra situado en la calle 8 de diciembre y Panamericana en la ciudad de Huaca, a 10km de la ciudad en San Gabriel. Ofrece peluquería, maquillaje, cosmetología, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón entre otros servicios.

2.1.4.2.1.2 *Essencia Spa y Estética*



Figura 5. Imagotipo “Essencia Spa y Estética”

Fuente: (Essencia Spa-Estetica, 2019)

“Essencia Spa y Estética” se autodefine como un salón de belleza dedicado al cuidado personal de la belleza de la mujer, se encuentran ubicados en la ciudad de San Gabriel, en la calle El Arrayán entre Colón y Panamericana. Sus servicios abarcan cuidado de pies y manos, cosmetología y aparatología, peluquería clásica y maquillaje artístico.

2.1.4.2.1.3 *Magic Touch*



Figura 3. Logotipo “Magic Touch”

Fuente: (Magic Touch, 2023)

“Magic Touch” es un salón de belleza que oferta cortes de cabello, tintes bases, depilación, peinados, manicure y pedicura. Se encuentra ubicado en la ciudad de San Gabriel en la calle Bolívar y Ricaurte.

2.1.4.2.2 Clientes

2.1.4.2.2.1 Buyer Persona

El centro de belleza e imagen se ha creado para satisfacer una necesidad de ayudar a la gente a mejorar la autoestima, la calidad de vida, la percepción de uno mismo como persona sin dejar a un lado la salud. Este perfil ayudara a tener una idea clara y concisa de quién va adquirir nuestro servicio sin importar cuál sea el producto que prefieran.

Nombre: Anabell

Descripción: Anabell es una joven profesional, recién graduada que trabaja en el sector financiero. Por su trabajo, presencia y autoestima desea adquirir el servicio que abarque el cabello, piel, y manos teniendo en cuenta las tendencias de hoy en día a relación del verse bien, su papel en la sociedad y sobre todo la imagen a reflejar en su trabajo teniendo en cuenta los procedimientos, precios y resultados y necesita un centro de belleza que cumpla y ayude con sus expectativas y le permita evaluar las opciones que tiene a su disposición.

Datos demográficos

- **Edad:** 27 años
- **Género:** femenino
- **Ubicación:** San Gabriel, Ibarra - Ecuador
- **Instrucción académica:** tercer nivel - Ingeniera
- **Actividad:** Asistente operativa
- **Ingresos:** \$1 500USD mensuales – estrato social A

Problemas que tu producto o servicio puede resolver:

- **Necesidades:** asesoría de imagen, generar una satisfacción con ella misma
- **Motivaciones:** tener seguridad personal en su vida cotidiana el ver y sentirse bien

- **Problemas:** se preocupa mucho por el qué dirán. Con frecuencia los centros de belleza cotidianos no cumplen con sus expectativas o no se actualizan con la tendencia.
- **Etapa en su recorrido:** Informándose de sus mejores opciones. Lo mejor para el centro de belleza en este caso es posicionarse en la web con contenido que responda llame la atención de los gustos y preferencias del posible cliente, presentarle luego la herramienta, posiblemente, hacer que se convierta en cliente viendo los resultados del centro ya que lo visual es lo que genera interés en el cliente.

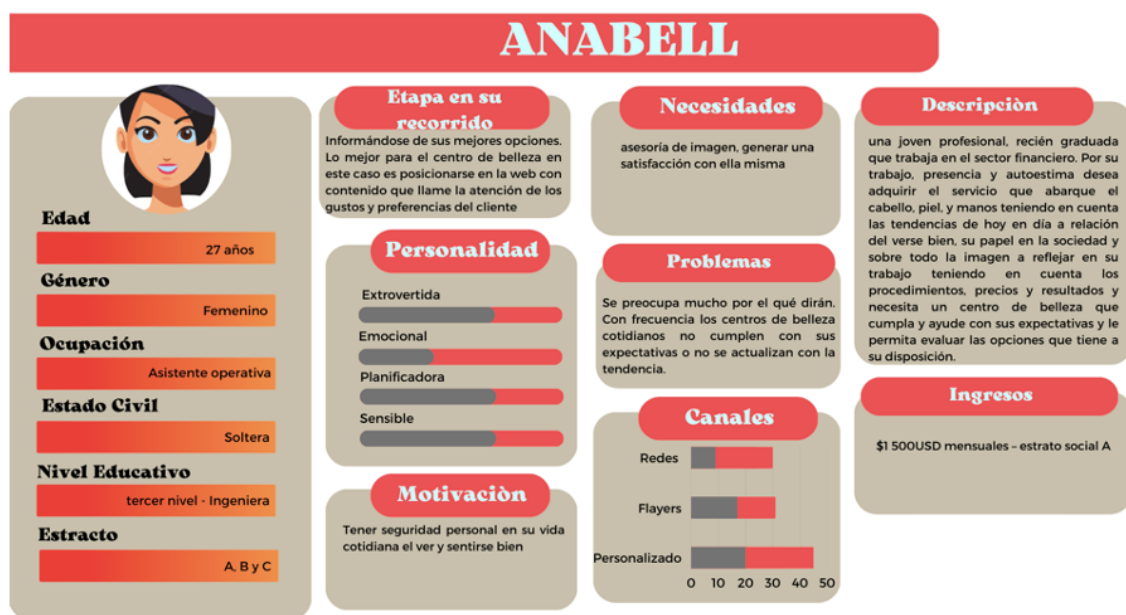


Figura 6. Buyer Persona

Nombre: Pedro

Descripción: Profesional independiente que tiene su propio negocio, pero no tiene tanto tiempo como para asignar tiempo en su imagen personal ni para asistir a centros estéticos.

Datos demográficos:

- **Edad:** 49 años
- **Género:** Masculino
- **Ubicación:** San Gabriel, Ibarra - Ecuador
- **Instrucción académica:** Tercer nivel - Licenciado
- **Actividad:** Empresario

- **Ingresos:** 600 USD mensuales – estrato B

Problemas que el producto o servicio puede resolver:

- **Necesidades:** consejos para mejorar su imagen personal e información sobre las últimas tendencias en salud y bienestar.
- **Motivaciones:** quiere verse y sentirse bien con el mismo, ya que piensa que como le ven le tratan.
- **Problemas:** no tiene suficiente tiempo y le parece que no está bien actualizado con respecto tendencias acerca de los servicios de belleza y bienestar
- **Etapa en su recorrido:** Ha leído y escuchado temas de su interés y de opinión en general de la imagen personal, tendencias de cortes, nuevos procedimientos de depilaciones, costos, y sobre todo lo beneficioso para la salud de el mismo, pero no le queda tiempo por su negocio propio. Lo más probable es que encuentre al centro en redes sociales, en flayers, y publicidad aledaña en el sector de San Gabriel. En este caso, lo mejor es garantizar una presencia fuerte en las redes sociales e interactuar con cada usuario, de tal forma que vea que vale la pena invertir tiempo en el bienestar individual para que mejore su autoestima.



Figura 7. Buyer Persona

2.1.4.2.3 Proveedores

2.1.4.2.3.1 Professional BY FAMA



Figura 8. Logotipo “Professional By Fama”

Fuente: (Professional BY FAMA, 2023)

“By Fama” es una empresa italiana dedicada al nicho de productos capilares relacionados con el color con una gama de tratamientos, líneas exclusivas y colecciones de extraordinarias prestaciones; cuenta con sistema integrado de coloración y aclarado para crear servicios técnicos exclusivos y personalizados, con un arco iris de 200 tonos (Professional BY FAMA, 2023). Actualmente cuenta con distribuidores autorizados en la ciudad de Quito.

2.1.4.2.3.2 Alfaparf Milano Professional



Figura 9. Logotipo “Alfaparf Milano”

Fuente: (ALFAPARF, 2019)

“Alfaparf Milano” es parte de Alfaparf Group, una marca de origen italiano, dedicada a la creación y comercialización de productos profesionales para cuidado del cabello, el Grupo Alfaparf es considerado el grupo italiano Nro 1 en la cosmética profesional (ALFAPARF, 2019). Cuentan con dos tiendas oficiales en el Ecuador, la primera ubicada en la Av. Amazonas y Guayas en la ciudad de Quito y la otra en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4.2.3.3 *Inebrya*



Figura 10. Logotipo “Inebrya”

Fuente: (INEBRYA, 2022)

“Inebrya” es una línea italiana de productos capilares de alta calidad, que se adapta a las necesidades específicas de cada tipo de cabello, cuenta con un distribuidor autorizado en la ciudad de Cuenca que realiza envíos a todo el país.

2.1.4.2.3.4 *Miss Uñitas*



Figura 11. Imagotipo “Miss Uñitas”

Fuente: (Miss Uñitas, 2022)

“Miss Uñitas” es un proveedor de artículos de belleza que comercializa todo LO referente al cuidado de las uñas, cuenta con una amplia variedad de stock. Se encuentra ubicado en el pasaje Luz María OE311y Av. De la Prensa en la ciudad de Quito.

2.1.4.2.3.5 *Montero*



Figura 12. Logotipo “Montero”

Fuente: (Montero, 2022)

“Almacenes Montero” se encuentra más de 50 años en el mercado ecuatoriano brindando productos y equipos de belleza y gastronomía, contando con varias sucursales a nivel nacional.

2.2 **Análisis de datos**

2.2.1 *Planificación.*

Radica esencialmente en “elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización, después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros” (Gallardo, 2012).

2.2.1.1 Análisis Interno.

El análisis interno se enfoca en analizar los recursos, las capacidades y las competencias de una organización, la finalidad es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa (Hill & Jones, 2011).

El Canvas de modelo de negocio, creado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, es un cartel o lienzo que nos permite vislumbrar todo lo relacionado con nuestro modelo de negocio con sus relaciones, conexiones y su resultado, a la vez que nos permite evaluar el impacto de nuestras decisiones y su razón de ser en función de la creación de valor (CELESTINO, 2022).

2.2.1.1.1 Segmentos de Mercado.

En la actualidad, los centros de belleza tienen una demanda alta, estableciendo un nicho de mercado amplio, es decir, hombres y mujeres de todas las edades, pertenecientes a todos los estratos económicos. Sin embargo, Roma Centro de Belleza e Imagen está enfocado en los estratos sociales A, B y C+ de la población, debido a los precios de sus servicios que tienen como valor agregado la calidad de sus productos y el ambiente de confort en el local.

2.2.1.1.2 Propuesta de Valor.

Ofrecer al cliente un excelente servicio de tratamientos capilares, coloración de cabello, corte, maquillaje, peinados, cuidado de manos y pies, tratamientos cosméticos, extensión de pestañas, depilación y otras actividades similares para hombres y mujeres, a través de un agendamiento en línea de las citas, ahorrando así tiempos de espera y ofreciendo varios servicios simultáneos, promociones y combos en un horario extendido y al gusto del cliente potencial.

Uso exclusivamente de marcas profesionales reconocidas y testeadas a nivel mundial, para garantizar la eficiencia y calidad en cada servicio.

Servicios especializados y profesionales para cubrir las necesidades específicas del cliente, centrándose en la calidad, precio, atención al cliente, rapidez y las condiciones de entrega del servicio. En referencia a la calidad, una asesoría con base en la fisonomía, de acuerdo a las características específicas del cliente, enfocada sobre todo en su

satisfacción y gustos de cada uno; estableciendo una experiencia única de belleza, en un ambiente exclusivo y acogedor.

2.2.1.1.3 *Canales.*

Como canal principal de distribución se encuentra el local físico, en una ubicación estratégica, debido a será el lugar en el que se prestarán los servicios y se hará entrega de la línea de productos que se ofertan. Además, se atenderá a los clientes para solventar dudas y agendamientos de citas mediante conexión virtual con el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

2.2.1.1.4 *Relaciones con los clientes.*

La relación establecida con los clientes será de manera directa en cuanto a la atención personalizada y servicios, cubriendo las necesidades específicas tanto de forma presencial como virtualmente con el uso de medios digitales.

Aplicando los denominados programas de fidelización con cada servicio adquirido, los cuales se reflejarán en puntos acumulativos para canjearlos por otros servicios, bonos o descuentos. Además de la implementación de promociones en fechas establecidas y la realización de paquetes por ocasiones especiales (bodas, 15 años, graduaciones entre otros). Esta relación debe de estar anclada con la rapidez de la respuesta para sustentar las dudas de los clientes estableciendo una conexión entre el consumidor y proveedor del servicio.

2.2.1.1.5 *Fuentes de ingresos.*

Para que el emprendimiento sea rentable, las principales fuentes de ingresos serán la prestación de servicios, cobrados bien sea por transferencia bancaria, tarjeta o dinero en efectivo; la venta de kits de productos como champú, acondicionador, tratamientos, mascarillas, maquillaje, etc. Y el servicio de cafetería, bebidas y snacks que se ofertarán mientras el cliente espera y se realiza su servicio.

Comisiones por venta de servicios de peluquería con servicios a domicilio en procedimientos específicos con un incremento del 15% - 18% del costo de consumo de producto por servicio.

2.2.1.1.6 Recursos clave.

Los recursos claves son los medios que el centro va a necesitar para llevarse a cabo. Se clasifican como recursos tecnológicos, financieros, humanos, recursos físicos, equipos, material e infraestructura para un servicio al cliente de calidad.

Recursos humanos con capacitación profesional y experiencia, como son los estilistas, cosmetólogos, manicuristas y lashistas, ya que con los procedimientos en tendencia se tendrá que ir aprendiendo paulatinamente.

Sin embargo, uno de los principales recursos es el local físico, estará ubicado en un lugar estratégico y central de la ciudad, donde llame la atención del espectador con una decoración agradable a la vista y sobre todo confortable para la espera, donde pueda ser armonioso.

La maquinaria a utilizar también es un recurso indispensable, como son la lámpara de esteticista con lupa, equipo vaporizador, fundidor para cera caliente, aplicador de cera tibia, masajeador facial, aparato para tratamiento con radiofrecuencia, planchas, onduladores, secadores, calefactores, y esterilizadores.

Dentro de los insumos esenciales están los cepillos, artículos textiles, como toallas, rollos de papel desechable, materiales fungibles, como guantes, algodón, gasas o discos desmaquilladores, productos cosméticos, aceites, cremas, geles, productos desinfectantes y principalmente los tratamientos capilares, tintes, peróxidos y toda la indumentaria para el cuidado de manos y pies.



Figura 13. *Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen*

Nota. El gráfico 3D se muestra como el local va a estar distribuido en su interior, realizado exclusivamente para el plan de negocios de Roma Centro de Imagen y Belleza.



Figura 14. *Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen*



Figura 15. *Diseño 3D del Centro de Belleza e Imagen*

2.2.1.1.7 *Actividades clave.*

La atención especializada al cliente, se basa en una buena comunicación entre lo que el cliente desea y las recomendaciones que se brindarán al respecto mediante la asesoría pertinente, la comodidad del mismo y el buen trato y sobre todo un resultado con garantía.

La gestión de marketing y publicidad, se dará principalmente mediante el marketing digital a través de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, además de pactar con otros negocios ya establecidos e influencers de la zona. Otro medio utilizado será la radio ya que al ser una ciudad pequeña este medio de comunicación aún es muy frecuentado por la ciudadanía.

El protocolo sanitario será de suma importancia en los procesos dentro de cada servicio, para la adecuada atención todo el material será 100% esterilizado y limpio. Se desinfectará periódicamente del ambiente y los insumos en el cuidado de manos y pies serán de uso personal y desechables.

La negociación con proveedores es estratégica debido a que al ser un centro de belleza de alto nivel trabaja únicamente con insumos profesionales los cuales no se consiguen en la localidad, sino se los adquiere en ciudades cercanas como Quito e Ibarra, sin embargo, es de alta importancia el negociar con casas comerciales en el caso de los tintes de cabello para obtener una licencia de exclusividad en el sector y ser el único centro de belleza que trabaje con dichos productos.

Respecto a las capacitaciones periódicas se realizarán máximo en un plazo trimestral debido a que el mundo de la belleza avanza a pasos agigantados y es necesaria la constante actualización de conocimientos para todo el personal, estas capacitaciones se las pueden realizar con las empresas de las marcas de insumos que se adquieren, institutos de belleza e incluso mediante la contratación de profesionales del área.

2.2.1.1.8 Asociaciones clave.

Es importante crear alianzas con diferentes tipos de socios, tanto para las empresas que inician como para las organizaciones existentes. En este caso, los principales serán proveedores de insumos de belleza como serian Colorete o L.A. GIRL ECUADOR los cuales son importadoras directas al por mayor de artículos de belleza de alta calidad, además de marcas profesionales como lo son Alphaparf Milano, Olaplex, Inebrya, Byfama, entre otros.

Proveedores de aparatología estética como Medextetic Group, capacitadores de marcas de insumos de belleza profesionales mencionadas anteriormente y también se podría

tomar en cuenta a la Junta Nacional del Artesano que brinda servicios de capacitación en temas de belleza brindando certificados abalados por el ministerio del Trabajo.

Otros socios clave indispensablemente son las empresas de servicios básicos como Emelnorte, Netlife, CNT, entre otros.

2.2.1.1.9 *Estructura de Costos.*

Toda la infraestructura del modelo de negocio que se ha desarrollado, tiene una estructura de costos que se toma en cuenta para pagar y optimizar; para la implementación del plan de negocios se establece una inversión inicial del 100% proporcionado por el propietario.

Los gastos principales a tomar en cuenta, ya que son indispensables para el funcionamiento del giro del negocio son los pagos por alquiler del local, sueldo de los empleados, comisiones, servicios básico y capital para adquirir productos e insumos.

2.2.2 Lienzo del Modelo del Negocio

Tabla 1. Lienzo del Modelo de Negocios

SOCIOS CLAVE Proveedores de insumos de belleza Proveedores aparatología estética Capacitadores de marcas de insumos de belleza profesionales Proveedores de servicios básicos	ACTIVIDADES CLAVE Atención al cliente Gestión de marketing y publicidad Protocolo sanitario para la adecuada atención al cliente Gestión de inventario Negociación con proveedores Capacitaciones periódicas	PROPUESTA DE VALOR Asesoría personalizada Servicios profesionales Uso de insumos de primera calidad Crear una experiencia única de belleza, en un ambiente exclusivo y acogedor.	RELACION CLIENTE Atención personalizada Relación directa con los clientes (medios digitales o personalmente) Programa de fidelización Bonos, Descuentos, Obsequios Paquetes para fechas especiales	CLIENTES Hombres y mujeres de todas las edades Pertenecientes a los estratos sociales A, B y C+	
	RECURSOS CLAVE Local físico Recursos humanos (Estilistas/Cosmetólogos/Manicuristas/Lashistas) Equipos Insumos Recursos financieros Catálogo de servicios				CANALES WhatsApp Instagram Facebook Vía telefónica Local físico
Estructura de COSTOS Pago de alquiler del local Pago personal Pago servicios básicos Publicidad Insumos Inventario de productos		FUENTES DE INGRESO Comisión por servicios prestados Venta de productos de belleza Servicio de cafetería, snacks y bebidas Comisiones por venta de servicios de peluquería con servicios a domicilio			

2.2.3 Planeación o Formulación Estratégica

Tabla 2. Direccionamiento estratégico

Direccionamiento Estratégico		
Misión		
Componentes	Definición	Redacción de Misión
Negocio	Centro de Belleza e Imagen	Somos un Centro de Belleza e Imagen que brinda servicios de la más alta calidad con personal altamente calificado y asesoría personalizada para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres brindando una experiencia única, en un ambiente exclusivo y acogedor superando las expectativas de nuestros distinguidos clientes.
Razón de ser	Satisfacer las necesidades de la belleza creando una experiencia única, en un ambiente exclusivo y acogedor.	
Ciente	Hombres y mujeres de todas la edades	
Productos / Servicios	Tratamientos y coloración de cabello, corte, maquillaje, cuidado de manos y pies, tratamientos cosméticos, extensión de pestañas y depilación.	
Ventaja competitiva	Personal altamente calificado / uso de marcas profesionales más reconocidas del mercado/ Asesoría Personalizada	
Valores o Filosofía	Excelencia en el Servicio Honestidad en la recomendación de Servicios/Productos Limpieza y Orden Especialización	
Principios organizacionales	Orientación a objetivos-Especialización	
VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de Visión
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?	Cadena de centros de imagen y belleza	Ser una cadena de centros de belleza e imagen referentes en la provincia del Carchi para el año 2028
Horizonte de tiempo	2028	
Posicionamiento en el mercado	Lideres en la industria regional	
Ámbito de acción	Carchi	
VALORES		
VALORES	Definición	
Honestidad	Honestidad en la recomendación de Servicios/Productos	
Calidad	Calidad en el uso de productos de marcas profesionales y servicios garantizados	
Pasión	Pasión por el arte, creatividad y servicio al cliente	
Lealtad	Lealtad con nuestro equipo y nuestros clientes	
Responsabilidad	Cumplimiento de políticas empresariales	

2.2.3.1 Misión.

Somos un Centro de Belleza e Imagen que brinda servicios de la más alta calidad con personal altamente calificado y asesoría personalizada para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres brindando una experiencia única, en un ambiente exclusivo y acogedor superando las expectativas de nuestros distinguidos clientes.

2.2.3.2 Visión.

Ser una cadena de centros de belleza e imagen referentes en la provincia del Carchi para el año 2028

2.2.3.3 Valores de la empresa.

- Honestidad
Honestidad en la recomendación de Servicios/Productos
- Calidad
Calidad en el uso de productos de marcas profesionales y servicios garantizados
- Pasión
Pasión por el arte, creatividad y servicio al cliente
- Lealtad
Lealtad con nuestro equipo y nuestros clientes
- Responsabilidad
Cumplimiento de políticas empresariales

2.2.3.4 Objetivos Estratégicos

2.2.3.4.1 Perspectiva Financiera/Clientes

Tabla 3. Objetivos Estratégicos Perspectiva Financiera/Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez
APOYO DEL PROYECTO:	Liliana Guerrero/ Andrés Rojas/ Sandra Orellano/ Alexandra Orellano

ÁMBITO	Financieros y Clientes
---------------	------------------------

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECH A FIN
1	Generar una utilidad del 30% sobre el valor de la inversión para el año 2027.	9	Administrar con eficiencia nuestros recursos.	Camila Martínez/ Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-27
		10	Brindar un valor agregado en la realización de nuestros servicios.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano/ Andrés Rojas	ene.-24	dic.-27
		11	Ampliar la nómina de personal.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-27
		12	Ampliar canales de marketing .	Andrés Rojas	ene.-24	dic.-27
			Número de actividades en la estrategia:	4		
2	Ampliar el giro del negocio con áreas de spa para el año 2028.	1	Realizar estudios de mercado y factibilidad para conocer la demanda de los clientes.	Camila Martínez/ Andrés Rojas/ Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-28
		2	Contratar personal capacitado (esteticista, masajista, fisioterapeuta).	Camila Martínez/ Alexandra Orellano/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-28
		3	Cotizar empresas de construcción para la edificación del spa.	Camila Martínez/ Liliana Guerrero/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-28
		4	Revisión y aprobación del planos.	Camila Martínez/ Liliana Guerrero/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-28
			Número de actividades en la estrategia:	4		
3	Abrir una sucursal en la ciudad de Tulcán para el año 2030.	5	Análisis de mercado donde se va a situar la sucursal.	Camila Martínez/ Liliana Guerrero/ Alexandra Rojas	ene.-24	dic.-29
		6	Realizar un plan de expansión.	Camila Martínez/ Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-29
		7	Mantener un control de calidad del servicio final.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-29
		8	Ejecutar concursos para reclutar nuevos operarios.	Alexandra Orellano/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-29
			Número de actividades en la estrategia:	4		
3	Número total de actividades:	12				

Elaborado por:
 Camila Martínez
 Gerente General

Revisado por:
 Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas
 Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas
 Alexandra Orellano-Gerente de Productividad
 Sandra Orellano -Gerente de Recursos Humanos

Aprobado por:
 Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas
 Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas
 Alexandra Orellano-Gerente de Productividad
 Sandra Orellano -Gerente de Recursos Humanos

2.2.3.4.2 Perspectiva Procesos Internos

Tabla 4. Objetivos Estratégicos Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez	ÁMBITO:	Procesos Internos
APOYO DEL PROYECTO:	Liliana Guerrero/ Andrés Rojas/ Sandra Orellano/ Alexandra Orellano		

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN
FINANZAS						
1	Llevar un registro puntual de los movimientos económicos y financieros.	1	Tener un sistema contable eficiente	Camila Martínez/Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-24
		2	Registrar todas las transacciones de la empresa	Camila Martínez	ene.-24	dic.-24
		3	Archivar todas las facturas y documentos de valor	Camila Martínez/ Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	3				
MARKETING						
2	Obtener un alto posicionamiento de marca en el mercado	4	Encontrar las necesidades y preferencias del consumidor	Andrés Rojas/ Camila Martínez	ene.-24	dic.-24
		5	Analizar la competencia	Andrés Rojas/ Camila Martínez	ene.-24	dic.-24
		6	Reforzar las cualidades diferenciadoras	Andrés Rojas/Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		7	Segmentar el mercado para mejorar la experiencia del cliente	Andrés Rojas/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
VENTAS						
3	Incrementar los ingresos por ventas; atraer y fidelizar clientes.	8	Sobresalir en atención al cliente	Andrés Rojas/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		9	Trazar un programa de fidelización de clientes	Andrés Rojas/ Camila Martínez	ene.-24	dic.-24
		10	Ofrecer un servicio con una propuesta de valor adicional para potenciarlo	Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		11	Utilizar las redes sociales como una herramienta de comunicación directa	Andrés Rojas/	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
PRODUCTIVIDAD						
4	Establecer un control de calidad de los servicios.	12	Analizar el servicio terminado.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		13	Verificar fallas al servicio terminado.	Alexandra Rojas	ene.-24	dic.-24
		14	Evaluar la materia prima empleada en nuestros servicios.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	3				% DE AVANC
5	Número total de actividades:	14				% DE AVANC

Elaborado por:
Liliana Guerrero
Gerente de Finanzas

Revisado por:
Camila Martínez
Gerente General

Aprobado por:
Camila Martínez
Gerente General

2.2.3.4.3 Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Tabla 5. Objetivos Estratégicos Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:	Sandra Orellano
APOYO DEL PROYECTO	Liliana Guerrero/ Andrés Rojas/ Camila Martínez/ Alexandra Orellano

ÁMBITO	Aprendizaje y Crecimiento
---------------	---------------------------

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN
1	Desarrollar un plan de capacitación enfocado al mejoramiento de servicio al cliente fortaleciendo hábitos de comportamiento en el servicio.	1	Ejecutar encuestas de satisfacción del cliente.	Andrés Rojas/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		2	Realizar control de calidad de nuestros servicios.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		3	Crear un sitio web donde los clientes puedan compartir su opinión sobre la atención recibida.	Camila Martínez/Andrés Rojas	ene.-24	dic.-24
		4	Generar un cronograma de capacitaciones	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
2	Implementar un sistema de méritos para incentivar al personal en su crecimiento personal y profesional.	5	Analizar los puestos y las funciones que el local requiere.	Camila Martínez/ Sandra Orellano/ Andrés Rojas	ene.-24	dic.-24
		6	Ofrecer oportunidades de crecimiento.	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		7	Llevar un control de los roles de pagos de los empleados.	Camila Martínez/ Sandra Orellano/Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-24
		8	Realizar actividades de convivencia fuera del horario de trabajo.	Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
3	Establecer un sistema de comunicación apropiado entre directivos y el personal para mejorar la coordinación de las actividades diarias.	9	Gestionar capacitaciones al personal.	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		10	Implementación de un reglamento interno del local.	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		11	Realizar conversatorios cada 2 semanas con los operarios.	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		12	Establecer medidas preventivas de sanción para el personal.	Camila Martínez/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
4	Construir un sistema de indicadores de gestión para evaluar el rendimiento del personal.	13	Establecer objetivos de rendimiento personal	Camila Martínez/ Sandra Orellano/ Liliana Guerrero	ene.-24	dic.-24
		14	Ejecutar pruebas de aptitud a los operarios.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		15	Evaluar al personal mediante el nivel de desempeño.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
		16	Establecer indicadores del desempeño laboral.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano/ Sandra Orellano	ene.-24	dic.-24
	Número de actividades en la estrategia:	4				
4	Número total de actividades:	12				

Elaborado por:

Sandra Orellano

Gerente de Recursos Humanos

Revisado por:

Liliana Guerrero

Gerente de Finanzas

Aprobado por:

Camila Martínez

Gerente General

2.2.3.5 Matriz FODA.

Tabla 6. Matriz FODA

Estrategias - MATRIZ FODA		
FODA	Oportunidades	Amenazas
		<ol style="list-style-type: none"> Marketing digital en auge en la ciudad de San Gabriel Crecimiento del cuidado y bienestar personal Acceso a financiamiento Tendencia al uso de productos naturales orgánicos asociados con la salud
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
<ol style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica Personal altamente capacitado que genera confianza y calidad. Uso de productos naturales que hoy en día forma parte de las tendencias "ecoamigables". Calidad en la tecnología para mayor eficiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Impulsar la imagen de la marca Introducir servicios en tendencia al mercado local Plan continuo de capacitación y actualización del personal en técnicas y productos de belleza y atención del cliente Servicio al cliente de primera calidad 	<ol style="list-style-type: none"> Pagar publicidad para promocionar el negocio entre posibles clientes del área donde se ubica el centro de servicios Mejora continua del servicio para incrementar los beneficios aportados al consumidor y reducir sus costos Alianzas estratégicas con empresas reconocidas del sector Premiar la lealtad de los clientes
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
<ol style="list-style-type: none"> Ser nuevos en el mercado y no contar con posicionamiento en el mismo . Fuerte inversión en tecnología y materia prima para arrancar el negocio Desconocimiento del arte de belleza en la parte operativa por la parte de la dirección Importación de materiales (materia prima) para la prestación del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> Establecer campañas publicitarias a través de redes sociales Elaborar planes de sistemas de gestión de calidad Contratar personal externo al centro de imagen y belleza por días seleccionados para realizar procedimientos que el personal base no ejecuta Alianzas estratégicas con proveedores de productos de marcas reconocidas para facilitar el manejo y reposición de los inventarios 	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollar paquetes promocionales mensuales para llamar la atención del cliente Firma de acuerdos de confidencialidad y exclusividad con el personal de trabajo Establecer nuevas fuentes de ingresos y beneficios potenciales para añadir al negocio Negociar la materia prima con precios de al por mayor

2.2.3.6 Cadena de Valor

Tabla 7. Cadena de Valor

Aprovisionamiento	Procesos de compra					Actividades De Apoyo
Desarrollo De Tecnología	Investigación de nueva tecnología estética / soporte para la comunicación directa cliente - organización					
Gestión De Recursos Humanos	Reclutamiento, contratación, entrenamiento y capacitación del personal					
Infraestructura	Finanzas, marketing y ventas, logística					Actividades Claves
Logística De Entrada	Operaciones	Logística De Salida	Marketing Y Ventas	Servicio Post Venta		
Manipulación, almacenamiento y control de los inventarios de materia prima e insumos	Preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de calidad	Servicio y atención al cliente, nivel y grado de atención; mantenimiento, y limpieza, y normas de bioseguridad	Publicidad, promociones, descuentos, programas de fidelización	Fidelización base de datos, atención al cliente, personalizada y procedimientos adicionales		

El análisis permitirá identificar las maneras de crear valor para el potencial cliente, según lo propuesto por Michael Porter. En el caso, es dar un servicio, la cadena iniciaría desde el contacto del cliente, seguida por la experiencia física en el local y finalmente por el servicio postventa para la validación de la calidad de éste, con la interacción fuera del local como dudas para conservar los resultados y posibles nuevos procedimientos. Ofrecer un servicio especializado de asesoría personal, diagnostico, dar a conocer los combos y promociones semanales que se sacaran para los posibles clientes. (CELESTINO, 2022)

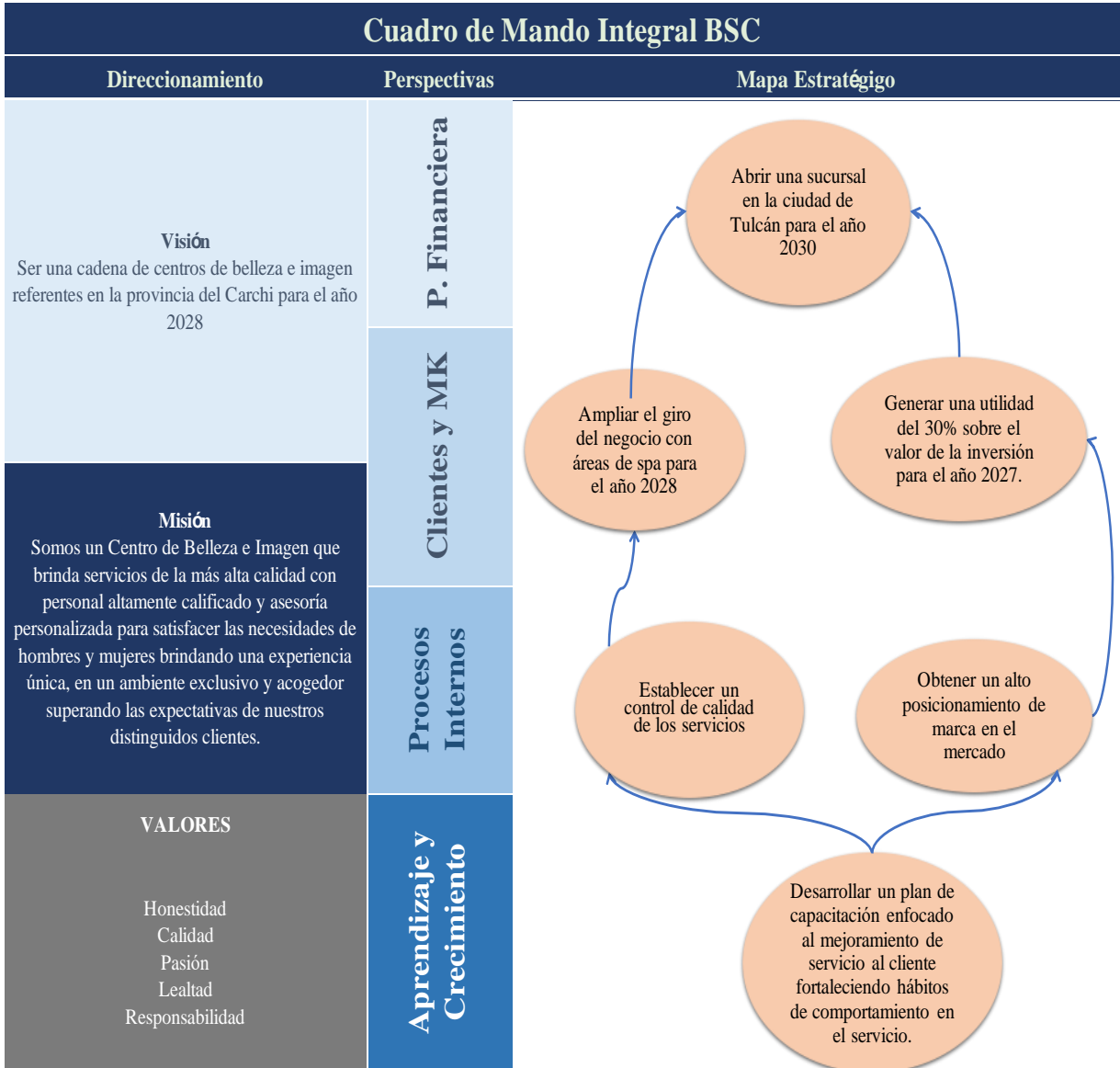


Figura 16. Acciones Estratégicas

2.2.3.8 Políticas

2.2.3.8.1 Administrativas

- Realizar reuniones mensuales con los gerentes departamentales con el objetivo de establecer estrategias de mercado para lograr excelentes ventas y promocionar la marca.
- Promover el buen trato con todos nuestros clientes, realizando encuestas de satisfacción una vez el servicio haya culminado en su totalidad.
- Realizar reuniones trimestrales con el equipo de marketing para establecer promociones y descuentos para el cliente, sin afectar el rendimiento financiero de la empresa.
- Los datos de los clientes se deben manejar con suma privacidad en una base que sea manejada estrictamente por el personal administrativo y no sea divulgada a terceros.
- Realizar estudios de mercado trimestrales mediante encuestas en redes sociales para conocer las necesidades actuales de los clientes.
- El departamento de ventas debe identificar y evaluar aliados potenciales y generar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de insumos para obtener ventaja competitiva.
- El personal de ventas realizará un descuento al cliente del 5% o deberá obsequiarle un servicio proporcional al porcentaje antes mencionado por un monto de compra en servicios igual o superior a 60 dólares.
- El gerente general juntamente con el departamento de ventas y producción deben de realizar una verificación y aprobación de productos y servicios antes de lanzarlos al mercado, teniendo en cuenta los efectos secundarios y contraindicaciones de los mismos.
- El gerente financiero debe de realizar la medición del número de ventas de manera semanal y enviar un informe mediante correo electrónico al gerente general mensualmente con los datos obtenidos.
- El gerente financiero debe de asegurarse de estar al día con las obligaciones tributarias y financieras correspondientes.
- El gerente general debe de revisar y aprobar los balances enviados por el departamento financiero.

- La administración gestionará trimestralmente capacitaciones para el desarrollo y crecimiento de los colaboradores.
- Es responsabilidad de la administración el archivar las facturas y documentos de valor.

2.2.3.8.2 Para Empleados

- Los operarios deberán de revisar las fechas de caducidad de los productos, así como también el estado en que estos llegan al centro de belleza para el uso con los clientes.
- Los operarios deberán de comercializar los productos y servicios con normas de higiene y estándares de calidad teniendo en cuenta las normas de bioseguridad establecidas.
- La hora de ingreso de todo el personal es a las 9am, la hora de almuerzo es de 12am a 1pm y siendo la hora de salida 6pm.
- El uso del uniforme proporcionado por la empresa para todo el personal es de manera obligatoria.
- Todos los departamentos deberán presentar un informe mensual escrito de las actividades y funciones realizadas, juntamente con los objetivos alcanzados, los cuales deberán ser entregados a su superior inmediato.
- Tener en cuenta el contrato de confidencialidad, el cual establece que una vez deje de laboral en el local, no podrá implementar un centro similar en el sector en un lapso de 24 meses, además de mantener la exclusividad de sus servicios con ROMA durante en tiempo que labore en el mismo.

2.2.3.8.3 Para Clientes

- Los clientes deberán respetar las normas de bioseguridad establecidas por el local.
- Los clientes deberán llegar puntuales a las citas establecidas con un máximo de tiempo de espera de 15 minutos, caso contrario la cita se reprogramará.
- En caso en que el cliente desee cancelar la cita, lo deberá realizar con anterioridad de al menos 3 horas.
- El cliente debe cumplir de forma responsable con el pago del servicio, los métodos de pago son mediante transferencia o efectivo.

- Los clientes deberán de dirigirse con respeto hacía el personal aún en casos de inconformidad con los resultados del servicio para así, poder resolverlo de la mejor manera.

2.2.3.8.4 Para Proveedores

- Los proveedores deberán de garantizar la calidad y eficiencia de sus productos mediante pruebas demostrativas.
- Los productos ofertados deben de contar con registro sanitario vigente.
- Los proveedores deberán garantizar que los componentes de los productos no son nocivos para la salud ni contraproducentes y además hipoalergénicos.
- Los proveedores deberán de proporcionar los productos con una fecha de caducidad con un tiempo de uso de no menos de 1 año.
- La entrega de los productos se deberá realizar en un plazo máximo de 15 días laborables una vez realizada la orden de compra.
- Los proveedores deberán de entregar factura de todos los productos que ROMA adquiera.

2.2.4 ORGANIZACIÓN

2.2.4.1 Organigrama Estructural

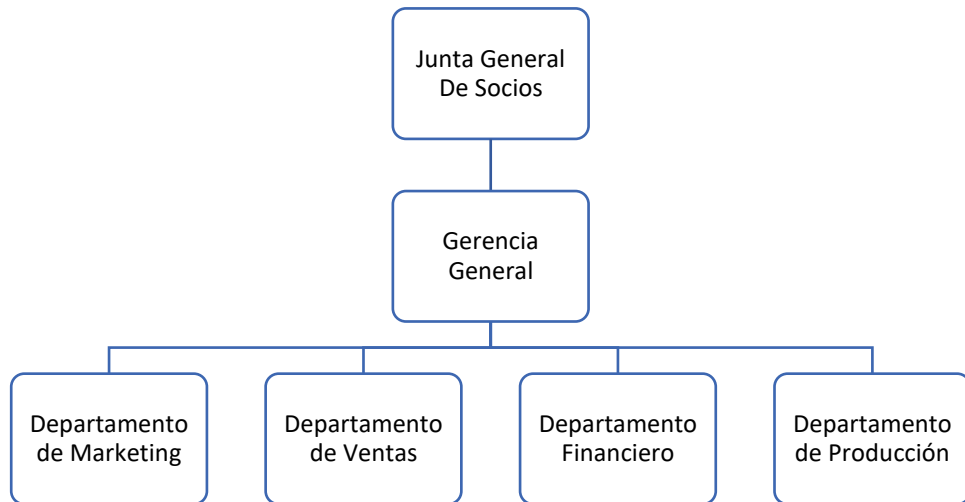


Figura 17. Organigrama Estructural

2.2.4.2 Organigrama Funcional.

Un organigrama funcional se centra en las funciones de cada trabajador o departamento, esto es, en la actividad o el conjunto de actividades relacionadas que ejecuta (Personio SE & Co, 2023).

- Junta General de Socios
 1. Aprobar informes anuales y reflejar la situación real para tomar decisiones informadas.
 2. Establecer salario para cada empleado.
 3. Analizar los informes de cada departamento.
 4. Aprobar cualquier responsabilidad u otra garantía negociada para la organización.
 5. Identificar mejoras en la estructura de la empresa.
 6. Asistir a las reuniones de toma de decisiones.
 7. Aprobación de estados financieros.
 8. Definir la misión y visión de la organización.

9. Desarrollar normas y reglamentos internos para cada departamento.
10. Implementar y aprobar el código de vestimenta.

- Gerencia General

1. Administrar cada área de la organización.
2. Ejercer todos los derechos previstos en los Estatutos Sociales sin excepción.
3. Desarrollar e implementar un sistema de gestión de la sostenibilidad para la mejora continua de la organización.
4. Establecer un sistema óptimo de evaluación y control
5. Planificación de metas generales y metas específicas a corto, mediano y largo plazo de la organización.
6. Estar al tanto de las quejas de los empleados, así como de los clientes y proveedores.
7. Gestión de recursos de la empresa.
8. Organizar reuniones en cada departamento.
9. Preparar informes para la junta general de accionistas.
10. Velar por el cumplimiento de todas las políticas de la empresa.
11. Mantener todos los documentos en orden y al día.
12. Introducir la misión, visión y principios a los nuevos empleados de la organización.

- Departamento de Marketing

1. Investigar la situación del mercado en relación con los Centros de belleza en el sector.
2. Impulsar el posicionamiento del centro como nicho de mercado.
3. Trabajar en las promociones de la empresa para que exista una armonía entre los precios, ganancias y satisfacción.
4. Proceso de fijación de precios en relación con los centros aledaños.
5. Establecer políticas de catálogos del servicio para una expansión más grande.
6. Análisis de la eficiencia de las actividades y servicios.

7. Innovar la presentación de los servicios con imágenes de los procedimientos ya realizados.
8. Evalúa las posibilidades de la organización para crecer y expandirse a otros mercados.
9. Investigar la competencia cercana que brinde similitud de servicios.
10. Establecer canales digitales para la optimización de recursos.
11. Representar la imagen de la empresa.
12. Fidelizar a los clientes por la calidad de los procedimientos y el uso de los productos adecuados.

- Departamento de Ventas

1. Establecer metas y objetivos de ventas.
2. Dar seguimiento de los indicadores de ventas.
3. Trabajar en conjunto con mercadeo.
4. Establecer la calidad del servicio d al cliente.
5. Ofrecer servicios postventas.
6. Dar seguimiento a los indicadores de rendimiento.
7. Establecer los precios acordes al mercado.
8. Promover la calidad del servicio como punto a favor del regreso del cliente.
9. Elaborar las proyecciones de ventas.
10. Asesorar a los prospectos o clientes.
11. Lograr negociaciones efectivas para la empresa.

- Departamento Financiero

1. Llevar el control de inventarios de los productos necesarios para los procedimientos de belleza.
2. Planificar presupuestos, donde se optimicen los precios y las utilidades sin olvidar la excelencia del trabajo a realizar.
3. Determinar un modelo económico capaz de optimizar los recursos de la empresa.
4. Proyectar de manera realista los estados financieros con base en datos actualizados.
5. Pago de nóminas, registro de salarios, bonos y deducciones de los trabajadores.

6. Análisis y resolución de problemas financieros.
7. Planificar y administrar el flujo de dinero.
8. Preparar del plan financiero a largo plazo para la evaluación de las necesidades financieras.
9. Contratación, gestión y control de las fuentes de financiación.
10. Planificación y política financiera a corto plazo.
11. Maximizar los beneficios.
12. Minimizar los costes.
13. Maximizar el valor de las acciones.
14. Minimizar los riesgos.

- Departamento de Producción

1. Seleccionar el personal capacitado para la aplicación de los servicios.
2. Capacitar el personal para cada uno de los servicios sean aptos y de calidad para el bienestar del cliente.
3. Mantener una comunicación asertiva entre todos los colaboradores para la resolución de los problemas.
4. Evaluar los resultados por ciclos comerciales.
5. Capacitar a los equipos de trabajo con los tratamientos y procesos de en tendencia.
6. Evaluar a los equipos de trabajo.
7. Analizar los productos a utilizar y servicios a brindar.
8. Medir los tiempos de ejecución de cada uno de los servicios, tratamientos, etc.
9. Supervisar a los trabajadores y las funciones que desempeñan diariamente y la calidad del servicio.
10. Gestionar los pedidos, citas, agendamientos previos y los proveedores.

2.2.5 CONTROL

2.2.5.1 Monitoreo Administrativo

Tabla 8. Monitoreo Administrativo

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez
APOYO DEL PROYECTO:	Andrés Rojas, Liliana Guerrero, Sandra Orellano, Alexandra Orellano

MONITOREO:	Administrativo Empresarial
-------------------	----------------------------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	• Establecer mensualmente estrategias de mercado	Camila Martínez/Andrés Rojas	X		X					
2	• Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Andrés Rojas	X		X					
3	• Establecer promociones y descuentos trimestralmente	Andrés Rojas/ Camila Martínez	X		X					
5	personal administrativo.	Camila Martínez/Andrés Rojas	X		X					
6	• Realizar estudios de mercado trimestralmente	Andrés Rojas	X		X					
7	• Generar alianzas estratégicas con empresas proveedoras de insumos.	Andrés Rojas/ Camila Martínez/ Alexandra Orellano	X		X					
8	• Realizar descuentos por un cierto número de compras.	Andrés Rojas	X		X					
9	• Revisión y aprobación del producto y servicios.	Camila Martínez/ Alexandra Orellano	X		X					
11	• Medición del número de ventas.	Andrés Rojas	X		X					
12	• Obligaciones financieras y tributarias al día	Liliana Guerrero	X		X					
13	• Revisión y aprobación de los balances.	Camila Martínez	X		X					
14	Gestionar capacitaciones para el personal	Sandra Orellano	X		X					
15	Archivar facturas y documentos de valor	Liliana Guerrero	X							

Elaborado por:

Camila Martínez

Gerente General

Revisado por:

Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas

Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas

Alexandra Orellano-Gerente de Productividad

Sandra Orellano -Gerente de Recursos Humanos

2.2.5.2 Monitoreo Administrativo de Empleados

Tabla 9. Monitoreo de Empleados

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez
APOYO DEL PROYECTO	Andrés Rojas, Liliana Guerrero, Sandra Orellano, Alexandra Orellano

MONITOREO:	Empleados
-------------------	-----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	• Verificar el buen estado y conservación de los productos	Alexandra Orellano	X		X				
2	• Aplicación de normas de bioseguridad en la comercialización y prestación de servicios	Camila Martínez/Alexandra Orellano/ Andrés Rojas	X		X				
3	• Registro de hora de ingreso y salida del personal	Sandra Orellano	X		X				
4	• Uso de uniforme por parte del personal	Sandra Orellano	X		X				
5	• Informe de actividades para el personal contratado	Camila Martínez/Sandra Orellano	X		X				
6	• Cumplir con lo establecido en el acuerdo de confidencialidad	Camila Martínez/Sandra Orellano	X		X				

Elaborado por:
 Camila Martínez
 Gerente General

Revisado por:
 Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas
 Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas
 Alexandra Orellano-Gerente de Productividad
 Sandra Orellano -Gerente de Recursos Humanos

2.2.5.3 Monitoreo Administrativo de Clientes

Tabla 10. Monitoreo de Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez
APOYO DEL PROYECTO	Andrés Rojas, Liliana Guerrero, Sandra Orellano, Alexandra Orellano
MONITOREO:	Clientes

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	• Respetar las normas de bioseguridad establecidas	Sandra Orellano/ Andrés Rojas	X		X				
2	• Llegar a tiempo a las citas programadas	Andrés Rojas	X		X				
3	• En caso de cancelar la cita, se realizará con anterioridad de al menos 3 días	Andrés Rojas	X		X				
5	• Responsabilidad en el pago de los productos y servicios	Andrés Rojas	X		X				
6	• Dirigirse con respeto al personal	Sandra Orellano/ Andrés Rojas	X		X				

Elaborado por:

Camila Martínez
Gerente General

Revisado por:

Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas
Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas
Alexandra Orellano - Gerente de Productividad
Sandra Orellano - Gerente de Recursos Humanos

2.2.5.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores

Tabla 11. Monitoreo de Proveedores

LÍDER DE PROYECTO:	Camila Martínez
APOYO DEL PROYECTO:	Andrés Rojas, Liliana Guerrero, Sandra Orellano, Alexandra Orellano

MONITOREO:	Proveedores
-------------------	-------------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Los productos son de calidad y eficientes	Camila Martínez/Alexandra Orellano	X		X				
2	Productos con registro sanitario vigente	Alexandra Orellano	X		X				
3	Productos con componentes no nocivos e hipoalergénicos	Alexandra Orellano	X		X				
5	Productos con fecha de caducidad a un a 1 año plazo	Alexandra Orellano	X		X				
6	Entrega de productos en 15 días a partir de la orden de compra	Camila Martínez/Alexandra Orellano	X		X				
7	Emisión de facturas	Alexandra Orellano /Liliana Guerrero	X		X				

Elaborado por:

Camila Martínez
Gerente General

Revisado por:

Liliana Guerrero - Gerente de Finanzas
Andrés Rojas - Gerente de Marketing y Ventas
Alexandra Orellano-Gerente de Productividad
Sandra Orellano -Gerente de Recursos Humanos

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

3.1. Componente Económico

El objetivo del componente económico es determinar la viabilidad económica financiera del proyecto, lo cual nos permitirá tomar la decisión de iniciar el emprendimiento o reestructurar las estrategias establecidas inicialmente.

3.1.1 Activos.

“Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa” (Bravo, 2015).
“Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que le entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos” (NIIF para las PYMES, 2009).

3.1.1.1 Activos Fijos

Tabla 12. Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 8.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.202,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 41,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 600,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.011,80
VEHÍCULO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 23.355,30

3.1.2 Costos y Gastos

Los gastos también conocidos como egresos, son los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la organización, mientras que los costos constituyen una inversión recuperable y generan una ganancia (Bravo, 2015).

3.1.2.1 Gastos Administrativos

Tabla 13. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
Suministros de Oficina	32,00	32,96	33,95	34,97	36,02
Sueldos y Salarios	22.164,10	24.322,52	25.052,20	25.803,76	26.577,88
Servicios Básicos	924,00	951,72	980,27	1.009,68	1.039,97
Depreciaciones	2.050,53	2.050,53	2.050,53	1.850,53	1.850,53
Arriendos	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Gastos Constitución	-				
TOTAL	27.570,63	29.829,73	30.663,11	31.321,49	32.205,62

3.1.2.2 Costos de Ventas

Tabla 14. Costos de Venta

Costo de ventas					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
SALDO INICIAL	\$ 1.997	\$ 2.057	\$ 2.119	\$ 2.182	\$ 2.248
COMPRAS	\$ 119.824	\$ 137.798	\$ 158.468	\$ 174.315	\$ 188.260
SALDO DISPONIBLE	\$ 121.822	\$ 139.855	\$ 160.587	\$ 176.497	\$ 190.508
COSTO DE VENTAS	\$ 130.232	\$ 149.007	\$ 170.013	\$ 186.206	\$ 200.508
MOD	\$ 8.068	\$ 8.799	\$ 9.063	\$ 9.335	\$ 9.615
CIF	\$ 2.400	\$ 2.472	\$ 2.546	\$ 2.623	\$ 2.701
SALDO FINAL	\$ 2.057	\$ 2.119	\$ 2.182	\$ 2.248	\$ 2.315
COSTOS DE VENTAS	\$ 130.232,12	\$ 149.007,27	\$ 170.013,27	\$ 186.206,42	\$ 200.508,35

3.1.2.3 Gastos de Ventas

Tabla 15. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
Redes Sociales	\$ 500	\$ 515	\$ 530	\$ 546	\$ 563
Hosting y dominio	\$ 240	\$ 247	\$ 255	\$ 262	\$ 270
Suelos y Salarios	\$ 7.668	\$ 8.387	\$ 8.638	\$ 8.898	\$ 9.165
TOTAL	\$ 8.407,55	\$ 9.149	\$ 9.423	\$ 9.706	\$ 9.997

3.1.3 Inversión Inicial

Tabla 16. Inversión Inicial

INVERSION TOTAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 23.355,30
Gastos de Constitución	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.644,70
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.000,00

3.1.4 Financiamiento

Tabla 17. Financiamiento

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	\$ 27.000,00	100%	5,48%	5,48%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo		0%	11,83%	0,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.000,00	100%		5,48%

3.1.5 Presupuesto

El presupuesto es una herramienta administrativa en cuanto a planeación, siendo la “estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados que se deben obtener por un organismo en un tiempo determinado” (Araujo Arévalo, 2012).

3.1.5.1 Ingresos

Tabla 18. Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	Variable	\$ 171.136	\$ 196.806	\$ 226.327	\$ 248.960	\$ 268.877
TOTAL INGRESOS		\$ 171.136,00	\$ 196.806,40	\$ 226.327,36	\$ 248.960,10	\$ 268.876,90

3.1.5.2 Ingresos por Ventas

Tabla 19. Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS			
Servicios	Cantidad Anual	Precio	SUBTOTAL
Manicure Express	120	3,00	\$ 360,00
Manicure	600	5,00	\$ 3.000,00
Pedicure	360	5,00	\$ 1.800,00
Manicure Semipermanente	600	8,00	\$ 4.800,00
Pedicure Semipermanente	300	8,00	\$ 2.400,00
SPA de Pies	96	18,00	\$ 1.728,00
Tips (extensiones)	25	10,00	\$ 250,00
Uñas acrílicas	960	17,00	\$ 16.320,00
Uñas esculpidas	600	20,00	\$ 12.000,00
Uñas encapsuladas	600	25,00	\$ 15.000,00
Acrílicas Babybommer	420	25,00	\$ 10.500,00
Mantenimiento de acrílico	600	12,00	\$ 7.200,00
Retiro de acrílico	120	8,00	\$ 960,00
Depilación de cejas con cera	1080	2,00	\$ 2.160,00
Depilación de bozo con cera	1080	2,00	\$ 2.160,00
Depilación de piernas con cera	240	10,00	\$ 2.400,00
Depilación de axilas con cera	300	5,00	\$ 1.500,00
Depilación de Zona V con cera	264	14,00	\$ 3.696,00
Mapping de cejas + Depilación con hilo	120	8,00	\$ 960,00
Pigmentación de cejas semipermanentes	120	10,00	\$ 1.200,00
Laminación de cejas	96	12,00	\$ 1.152,00
Lifting de pestañas	300	12,00	\$ 3.600,00
Extensiones de pestañas clásicas efecto rimel	120	35,00	\$ 4.200,00
Extensiones de pestañas Megavolumen	96	40,00	\$ 3.840,00
Extensiones de pestañas Push Glam	96	45,00	\$ 4.320,00
Plasma Rico en Plaquetas	300	20,00	\$ 6.000,00
Skincare Profundo	216	15,00	\$ 3.240,00
Facial Regenerante	180	30,00	\$ 5.400,00
Peeling Iluminador	180	30,00	\$ 5.400,00
Maquillaje Profesional	168	15,00	\$ 2.520,00
Corte Dama	600	3,50	\$ 2.100,00
Corte caballero	600	3,50	\$ 2.100,00
Retiro de horquillas	180	5,00	\$ 900,00
Cepillado	720	8,00	\$ 5.760,00
Planchado	300	8,00	\$ 2.400,00
Peinado	180	10,00	\$ 1.800,00
Repolarización al frío	144	15,00	\$ 2.160,00
Repolarización al calor	96	35,00	\$ 3.360,00
Botox Anti-frizz	120	50,00	\$ 6.000,00
Alisado Orgánico	120	80,00	\$ 9.600,00
Risos Permanentes	15	30,00	\$ 450,00
Olaplex Hidra- Color	36	30,00	\$ 1.080,00
Reconstrucción Olaplex	84	40,00	\$ 3.360,00
Tinte Base	96	25,00	\$ 2.400,00
Balayage	36	100,00	\$ 3.600,00
Mechas	60	65,00	\$ 3.900,00
Iluminaciones	84	70,00	\$ 5.880,00
Café americano	840	1,00	\$ 840,00
Cappuccino	840	1,25	\$ 1.050,00
Té de frutas	360	0,75	\$ 270,00
Latte	600	1,25	\$ 750,00
Chocolate con leche	300	1,25	\$ 375,00
Copa de vino	120	2,00	\$ 240,00
Agua con gas 500ml	96	0,75	\$ 72,00
Botella de agua	96	0,40	\$ 38,40
Croissant Jamón y Queso	360	0,75	\$ 270,00
Pan de Yuca	720	0,50	\$ 360,00
Rollo de canela	420	0,50	\$ 210,00
Olaplex No. 4P Bond Maintenance Shampoo	24	42,00	\$ 1.008,00
Olaplex No. 7 Bonding Oil	24	42,00	\$ 1.008,00
Olaplex No. 0 Intensive Bond Building Hair Treatment	24	42,00	\$ 1.008,00
Olaplex No. 3 Hair Perfector	24	42,00	\$ 1.008,00
Olaplex No. 9 Bond Protector Nourishing Hair Serum	24	42,00	\$ 1.008,00
Anti-breakage Daily Fluid Semidelino Alfaparf	24	26,00	\$ 624,00
Alfaparf Reparative Reconstruction Mask 200ml	48	29,00	\$ 1.392,00
Thermal Protector 200ml Alfaparf	36	25,00	\$ 900,00
Holiday Pack Olaplex	24	84,00	\$ 2.016,00
TOTAL ANUAL	13552,00		\$ 171.136,00

3.1.5.3 Presupuesto de Compras

Tabla 20. Presupuesto de compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS			
PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Manicure Express	120	1,80	\$ 216,00
Manicure	600	3,00	\$ 1.800,00
Pedicure	360	3,00	\$ 1.080,00
Manicure Semipermanente	600	4,80	\$ 2.880,00
Pedicure Semipermanente	300	4,80	\$ 1.440,00
SPA de Pies	96	10,80	\$ 1.036,80
Tips (extensiones)	25	6,00	\$ 150,00
Uñas acrílicas	960	10,20	\$ 9.792,00
Uñas esculpidas	600	12,00	\$ 7.200,00
Uñas encapsuladas	600	15,00	\$ 9.000,00
Acrílicas Babybommer	420	15,00	\$ 6.300,00
Mantenimiento de acrílico	600	7,20	\$ 4.320,00
Retiro de acrílico	120	4,80	\$ 576,00
Depilación de cejas con cera	1080	1,14	\$ 1.230,08
Depilación de bozo con cera	1080	1,15	\$ 1.242,72
Depilación de piernas con cera	240	5,85	\$ 1.403,71
Depilación de axilas con cera	300	5,85	\$ 1.754,64
Depilación de Zona V con cera	264	7,88	\$ 2.079,19
Maping de cejas + Depilación con hilo	120	4,80	\$ 576,00
Pigmentación de cejas semipermanentes	120	6,00	\$ 720,00
Laminación de cejas	96	7,20	\$ 691,20
Lifting de pestañas	300	7,20	\$ 2.160,00
Extensiones de pestañas clásicas efecto rimel	120	21,00	\$ 2.520,00
Extensiones de pestañas Megavolumen	96	24,00	\$ 2.304,00
Extensiones de pestañas Push Glam	96	27,00	\$ 2.592,00
Plasma Rico en Plaquetas	300	12,00	\$ 3.600,00
Skincare Profundo	216	9,00	\$ 1.944,00
Facial Regenerante	180	18,00	\$ 3.240,00
Peeling Iluminador	180	18,00	\$ 3.240,00
Maquillaje Profesional	168	9,00	\$ 1.512,00
Corte Dama	600	1,80	\$ 1.081,20
Corte caballero	600	1,78	\$ 1.067,23
Retiro de horquillas	180	2,55	\$ 459,00
Cepillado	720	4,25	\$ 3.061,80
Planchado	300	4,25	\$ 1.275,75
Peinado	180	5,48	\$ 986,47
Repolarización al frío	144	9,99	\$ 1.438,20
Repolarización al calor	96	19,52	\$ 1.874,16
Botox Anti-frizz	120	26,97	\$ 3.236,10
Alisado Orgánico	120	42,22	\$ 5.065,80
Risos Permanentes	15	17,99	\$ 269,89
Olaplex Hidra- Color	36	20,29	\$ 730,44
Reconstrucción Olaplex	84	21,84	\$ 1.834,77
Tinte Base	96	16,32	\$ 1.566,24
Balayage	36	59,73	\$ 2.150,23
Mechas	60	38,83	\$ 2.329,86
Iluminaciones	84	41,33	\$ 3.471,81
Café americano	840	0,04	\$ 36,08
Cappuccino	840	0,08	\$ 69,68
Té de frutas	360	0,06	\$ 22,66
Latte	600	0,14	\$ 85,77
Chocolate con leche	300	0,19	\$ 57,89
Copa de vino	120	1,29	\$ 155,15
Agua con gas 500ml	96	0,60	\$ 57,88
Botella de agua	96	0,30	\$ 29,08
Croissant Jamón y Queso	360	0,35	\$ 126,00
Pan de Yuca	720	0,25	\$ 180,00
Rollo de canela	420	0,25	\$ 105,00
Olaplex No. 4P Bond Maintenance Shampoo	24	35,00	\$ 840,00
Olaplex No. 7 Bonding Oil	24	35,00	\$ 840,00
Olaplex No. 0 Intensive Bond Building Hair Treatment	24	35,00	\$ 840,00
Olaplex No. 3 Hair Perfector	24	35,00	\$ 840,00
Olaplex No. 9 Bond Protector Nourishing Hair Serum	24	35,00	\$ 840,00
Anti-breakage Daily Fluid Semidelino Alfaparf	24	20,00	\$ 480,00
Alfaparf Reparative Reconstruction Mask 200ml	48	25,00	\$ 1.200,00
Thermal Protector 200ml Alfaparf	36	20,00	\$ 720,00
Holiday Pack Olaplex	24	75,00	\$ 1.800,00
TOTAL COMPRAS	18832		\$ 119.824,48
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$ 119.824,48

3.1.5.4 Egresos

Tabla 21. Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2024	2025	2026	2027	2028
COMPRAS	Variable	\$ 119.824,48	\$ 137.798	\$ 158.468	\$ 174.315	\$ 188.260
TOTAL EGRESOS		\$ 119.824	\$ 137.798	\$ 158.468	\$ 174.315	\$ 188.260

3.1.6 ESTADOS FINANCIEROS

3.1.6.1 Estado de Situación Proyectado

Tabla 22. Estado de Situación Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$5.641,77	\$19.185,61	\$30.986,12	\$47.134,15	\$65.650,30	\$86.516,37
Caja / Bancos	\$3.644,70	\$17.128,62	\$28.867,43	\$44.951,89	\$63.402,58	\$84.201,22
Inventario mercadería	\$1.997,07	\$2.056,99	\$2.118,70	\$2.182,26	\$2.247,73	\$2.315,16
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$23.355,30	\$21.304,77	\$19.254,24	\$17.203,71	\$15.353,18	\$ 13.502,65
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$8.500,00	\$8.500,00	\$8.500,00	\$8.500,00	\$8.500,00	\$8.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$5.202,00	\$5.202,00	\$5.202,00	\$5.202,00	\$5.202,00	\$5.202,00
EQUIPO DE OFICINA	\$41,50	\$41,50	\$41,50	\$41,50	\$41,50	\$41,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
MUEBLES Y ENSERES	\$9.011,80	\$9.011,80	\$9.011,80	\$9.011,80	\$9.011,80	\$9.011,80
VEHÍCULO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$2.050,53	-\$4.101,06	-\$6.151,59	-\$8.002,12	-\$9.852,65
TOTAL ACTIVOS	\$28.997,07	\$40.490,38	\$50.240,36	\$64.337,86	\$81.003,48	\$ 100.019,02
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$5.591,81	\$6.430,58	\$7.395,17	\$8.134,68	\$8.785,46
IVA por pagar		\$457,40	\$532,69	\$619,48	\$685,57	\$743,46
IESS por pagar		\$518,40	\$533,95	\$549,97	\$566,47	\$583,46
15% Participación Trabajadores por pagar		\$0,00	\$1.323,05	\$2.434,12	\$3.258,90	\$3.924,83
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$0,00	\$1.874,33	\$3.448,34	\$4.616,77	\$5.560,18
TOTAL PASIVOS	-	\$6.567,60	\$10.694,61	\$14.447,08	\$17.262,39	\$19.597,39
PATRIMONIO						
Capital Social	\$28.997,07	\$28.997,07	\$28.997,07	\$28.997,07	\$28.997,07	\$28.997,07
Utilidad del Ejercicio		\$4.925,70	\$5.622,98	\$10.345,02	\$13.850,32	\$16.680,54
Utilidad retenida		\$0,00	\$4.925,70	\$10.548,68	\$20.893,70	\$34.744,02
TOTAL PATRIMONIO	\$28.997,07	\$33.922,77	\$39.545,76	\$49.890,78	\$63.741,09	\$ 80.421,63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$28.997,07	\$40.490,38	\$50.240,36	\$64.337,86	\$81.003,48	\$ 100.019,02

3.1.6.2 Estado de Resultados Integral

Tabla 23. Estado de Resultados Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	\$ 171.136,00	\$ 196.806,40	\$ 226.327,36	\$ 248.960,10	\$ 268.876,90
Costos de Ventas	\$ 130.232,12	\$ 149.007,27	\$ 170.013,27	\$ 186.206,42	\$ 200.508,35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 40.903,88	\$ 47.799,13	\$ 56.314,09	\$ 62.753,67	\$ 68.368,56
GASTOS OPERACIONALES	\$ 35.978,18	\$ 38.978,76	\$ 40.086,61	\$ 41.027,69	\$ 42.203,00
Gastos Administrativos	\$ 35.238,18	\$ 38.216,56	\$ 39.301,54	\$ 40.219,07	\$ 41.370,13
Suministros de Oficina	\$ 32,00	\$ 32,96	\$ 33,95	\$ 34,97	\$ 36,02
Sueldos y Salarios Admi	\$ 22.164,10	\$ 24.322,52	\$ 25.052,20	\$ 25.803,76	\$ 26.577,88
Sueldos y Salarios Ventas	\$ 7.667,55	\$ 8.386,83	\$ 8.638,43	\$ 8.897,58	\$ 9.164,51
Servicios Básicos	\$ 924,00	\$ 951,72	\$ 980,27	\$ 1.009,68	\$ 1.039,97
Arriendos	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Depreciaciones	\$ 2.050,53	\$ 2.050,53	\$ 2.050,53	\$ 1.850,53	\$ 1.850,53
Gastos Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ 740,00	\$ 762,20	\$ 785,07	\$ 808,62	\$ 832,88
Redes Sociales	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75
Hosting y dominio	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Gasto financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión de T/C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.925,70	\$ 8.820,37	\$ 16.227,48	\$ 21.725,99	\$ 26.165,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.925,70	\$ 8.820,37	\$ 16.227,48	\$ 21.725,99	\$ 26.165,55
15% Partic. Trabajadores	\$ -	\$ 1.323,05	\$ 2.434,12	\$ 3.258,90	\$ 3.924,83
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 4.925,70	\$ 7.497,31	\$ 13.793,36	\$ 18.467,09	\$ 22.240,72
25 % Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 1.874,33	\$ 3.448,34	\$ 4.616,77	\$ 5.560,18
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.925,70	\$ 5.622,98	\$ 10.345,02	\$ 13.850,32	\$ 16.680,54

3.1.6.3 Flujo de Efectivo

Tabla 24. Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028	2029
A. FLUJO DE INGRESOS						
Saldo inicial		\$ 3.645	\$ 17.129	\$ 28.867	\$ 44.952	\$ 63.403
Caja- Cobros		\$ 191.672	\$ 220.423	\$ 253.487	\$ 278.835	\$ 301.142
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 195.317	\$ 237.552	\$ 282.354	\$ 323.787	\$ 364.545
B. FLUJO DE EGRESOS						
Proveedores		\$ 128.612	\$ 153.495	\$ 176.519	\$ 194.493	\$ 210.200
less		\$ 5.702	\$ 6.392	\$ 6.584	\$ 6.781	\$ 6.985
Décimo tercero		\$ 2.400	\$ 2.472	\$ 2.546	\$ 2.623	\$ 2.701
Décimo cuarto		\$ 3.200	\$ 3.296	\$ 3.395	\$ 3.497	\$ 3.602
FR		\$ -	\$ 2.472	\$ 2.546	\$ 2.623	\$ 2.701
Sueldos		\$ 26.078	\$ 26.861	\$ 27.667	\$ 28.497	\$ 29.351
Suministros de Oficina		\$ 36	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 40
Arriendos		\$ 2.688	\$ 2.769	\$ 2.852	\$ 2.937	\$ 3.025
Servicios Básicos		\$ 924	\$ 952	\$ 980	\$ 1.010	\$ 1.040
CIF		\$ 2.688	\$ 2.769	\$ 2.852	\$ 2.937	\$ 3.025
Redes Sociales		\$ 560	\$ 577	\$ 594	\$ 612	\$ 630
Hosting y dominio		\$ 269	\$ 277	\$ 285	\$ 294	\$ 303
Comisión de T/C		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA pagado		\$ 5.031	\$ 6.317	\$ 7.347	\$ 8.161	\$ 8.864
INVERSIONES						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ (3.645)					
Gastos de Constitución		\$ -				
APORTE SOCIOS	\$ 27.000					
TOTAL PAGOS	\$ 23.355	\$ 178.188	\$ 208.684	\$ 234.205	\$ 254.502	\$ 272.468
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ (23.355)	\$ 17.129	\$ 28.867	\$ 48.149	\$ 69.285	\$ 92.077
APORTE SOCIOS	\$ 27.000					
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ 1.323	\$ 2.434	\$ 3.259
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 1.874	\$ 3.448	\$ 4.617
FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 3.645	\$ 17.129	\$ 28.867	\$ 44.952	\$ 63.403	\$ 84.201

3.2 Análisis, interpretación y presentación de resultados

3.2.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

El valor presente neto o VAN es la cantidad en que se espera que incremente el valor de una organización o la riqueza de sus propietarios (Merchán, 2015).

Tabla 25. VAN

VAN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (27.000,00)	1,0000	\$ (27.000,00)
1	\$ 13.483,92	0,7907	\$ 10.661,75
2	\$ 11.738,81	0,6252	\$ 7.339,20
3	\$ 16.084,46	0,4944	\$ 7.951,41
4	\$ 18.450,69	0,3909	\$ 7.212,11
5	\$ 20.798,64	0,3091	\$ 6.428,32
VAN			\$ 12.592,79

Después de realizar Los cálculos correspondientes con base en la tasa de descuento de 26,47%, se obtuvo un valor de \$ 12592,79 siendo positivo, lo cual refleja la viabilidad del proyecto.

3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad económica del proyecto, es la tasa de rendimiento anual compuesta que se ganará si se invierte en el proyecto y se reciben los flujos de caja (Merchán, 2015).

TIR	46,23%
------------	--------

3.2.3 Tasa de Descuento

Tabla 26. Tasa de Descuento

CPPC / WACC	5,48%
Tasa Riesgo País	18,59%
Tasa Inflación	2,40%
TMAR / Tasa de descuento	26,47%

3.2.4 *Período de Recuperación de Inversión*

Tabla 27. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 27.000,00	\$ (27.000,00)
1	\$ 10.661,75	\$ 10.661,75
2	\$ 7.339,20	\$ 18.000,96
3	\$ 7.951,41	\$ 25.952,36
4	\$ 7.212,11	\$ 33.164,48
5	\$ 6.428,32	\$ 39.592,79

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = a + (b - c) / d$$

DATOS	
a =	3
b =	\$ 27.000,00
c =	\$ 25.952,36
d =	\$ 7.212,11

Tabla 28. PRI

	Años	Meses	Días
PRI =	3,15	1	6,00

PRI = 3 años 1 mes 6 días Tiempo en el cual recupero mi capital invertido

3.2.5 *Relación Beneficio Costo*

Tabla 29. Relación Beneficio Costo

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 23.355,30	\$ 23.355,30
1	\$ 195.317,02	\$ 154.437,43	\$ 178.188,40	\$ 140.893,81
2	\$ 237.551,79	\$ 148.519,43	\$ 208.684,36	\$ 130.471,26
3	\$ 282.354,07	\$ 139.582,67	\$ 234.204,80	\$ 115.779,92
4	\$ 323.787,20	\$ 126.563,83	\$ 254.502,16	\$ 99.481,29
5	\$ 364.544,71	\$ 112.671,27	\$ 272.467,82	\$ 84.212,71
SUMA		\$ 681.774,63		\$ 594.194,28
RELACIÓN B / C			1,15	

3.2.6 *Punto de Equilibrio*

Tabla 30. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
SALDO INICIAL			
COMPRAS		\$ 119.764,57	\$ 119.764,57
SALDO DISPONIBLE			
COSTO DE VENTAS			
MPD UTILIZADA		\$ -	\$ -
MOD	\$ 8.067,55		\$ 8.067,55
CIF		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Arriendo	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
Suministros de Oficina		\$ 32,00	\$ 32,00
Sueldos y Salarios	\$ 22.164,10		\$ 22.164,10
Servicios Básicos	\$ 924,00		\$ 924,00
Depreciaciones	\$ 2.050,53		\$ 2.050,53
Gastos Constitución	\$ -		\$ -
GASTOS DE VENTAS			\$ -
Redes Sociales	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
Hosting y dominio	\$ 240,00		\$ 240,00
Suelos y Salarios	\$ 7.667,55		\$ 7.667,55
Gastos financieros			
Comisión de T/C		\$ -	
TOTAL	\$ 44.013,73	\$ 122.196,57	\$ 166.210,30

Tabla 31. Punto de Equilibrio General

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL			
PE en dólares =		44.013,73	Costos fijos
	1 -	122.196,57	Costos variables
		171.136,00	Ingresos totales
PE en dólares =	44.013,73		
	0,29		
PE en dólares =	153.911,36	dólares	

3.2.7 *Análisis de Sensibilidad*

Tabla 32. Indicadores Financieros

INDICADORES	FÓRMULA		2025	2026	2027	2028	2029
LIQUIDEZ							
Indice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	=	2,92	2,90	3,26	3,80	4,41
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	24%	24%	25%	25%	25%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	3%	4%	7%	9%	10%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	3%	3%	5%	6%	6%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	15%	14%	21%	22%	21%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	17%	14%	21%	22%	21%
GESTIÓN							
Rotación de inventarios =	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$	=	63,31	70,33	77,91	82,84	86,61

3.3 CONCLUSIONES

El establecer un plan de negocios permite identificar y planificar los objetivos de la organización, así mismo, determina su viabilidad financiera, dando un amplio panorama del entorno en que se va a desarrollar el negocio, considerando las posibles amenazas y oportunidades que el medio presenta.

La realización del plan de negocios, va enfocada en el sector de belleza y cuidado personal, debido a que representa el 1,6% del PIB en el Ecuador, teniendo un crecimiento anual del 10%, lo cual constituye una oportunidad de inversión, además se pretende que este establecimiento tenga lugar en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, debido a que en el sector no existe un negocio que pueda brindar una experiencia similar a la que se va a ofertar con Roma Centro de Belleza e Imagen.

El sector en el cual está enfocado el plan de negocios presenta una tendencia de consumo en auge, debido a que, en los últimos años en San Gabriel, la cultura de la belleza ha tomado más relevancia como consecuencia de que en la sociedad se ha priorizado la imagen y el cuidado personal, llevando a que las personas inviertan cada vez más en su apariencia.

Financieramente el plan de negocios es viable, debido a que el VAN con un valor de \$12.592,79 y la TIR de 46,23% son positivos, además, los indicadores como el índice de liquidez es de 2,92, el ROA de 17%, ROE de 15% y el ROS del 3% lo cual refleja rentabilidad, por lo que se consideran que tienen un correcto rendimiento sobre los recursos y resultados de la organización.

La relación beneficio costo es de uno 1.15 por lo cual, se determina que el proyecto tiene viabilidad al ser este indicador mayor a uno, denotando que por cada dólar que se invierte, se genera \$0,35 de ganancia.

3.4 RECOMENDACIONES

Se recomienda a ROMA Centro de Belleza e Imagen la implementación inmediata del proyecto, debido a que se determinó que, si es viable y por ende va a generar rentabilidad, además, que el plan de negocios al momento de ejecutarlo se lo aplique de forma puntual en la organización para obtener los resultados esperados.

Una estrategia de posicionamiento es la clave para iniciar y aumentar el crecimiento. No se debe olvidar que existe una extensa variedad de sustitutos directos e indirectos; para combatir la gran amenaza, es necesario utilizar y sacarle provecho a las redes sociales como herramientas de marketing y comunicación para la correcta difusión de la marca con el fin de la captación de clientes y su posterior fidelización a través de promociones, buenos precios, descuentos, calidad del servicio y sobre todo la conformidad del cliente.

Mantenerse siempre a la vanguardia en cuanto a nuevas técnicas y productos que se ofertan en el mercado, brindando a los clientes servicios en tendencia, manteniendo la fidelización.

Uso de productos naturales que hoy son parte de la tendencia eco amigable sin dejar a un lado el resultado final esperado, relacionando la calidad del servicio prestado con el cuidado tanto personal como del entorno en el que vivimos, evitando la contaminación y el maltrato animal. En base a ello se puede plantear una estrategia de diferenciación impulsando el origen nacional.

Encontrar estrategias que mejoren la identidad corporativa con la finalidad de que el consumidor la referencie con confianza y reputación, y de esta manera ir ganando participación en el mercado.

Se recomienda la creación de un fondo de capital exclusivo para cualquier imprevisto que pueda presentarse, que no esté planificado y se encuentre fuera del control de la organización, evitando tener que pausar las operaciones de la empresa o recurrir al uso del capital designado para otros fines, causando un desbalance financiero e inestabilidad.

4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Diciembre de 2021). Junta Nacional de Defensa del Artesano:

<https://www.artesanos.gob.ec/institutos/>

(Junio de 2021). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)

[content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2017). [https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-](https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/)

[panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/](https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/)

Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de pesquisa educacional .

[https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de%20acci%C3%B3n%20participativa.-](https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de%20acci%C3%B3n%20participativa,-,Investigaci%C3%B3n%20descriptiva,o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos.)

[,Investigaci%C3%B3n%20descriptiva,o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos.](https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de%20acci%C3%B3n%20participativa,-,Investigaci%C3%B3n%20descriptiva,o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos.)

ALFAPARF. (2019). ALFAPARF MILANO. ALFAPARF: <https://www.alfaparf.com.ec>

Araujo Arévalo, D. (2012). PRESUPUESTOS EMPRESARIALES Eje de la planificación financiera. trillas.

Arias, F. (1999). (E. e. Ediciones., Ed.)

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tipos-y-disenos-de-investigacion/>

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. [https://abacoenred.com/wp-](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf)

[content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf)

Arias, K. C., & Garcés, A. A. (2020). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6266/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-288.pdf>

Blas, A. D. (2022/09/05). Experimentación con animales en la industria cosmética. ¿Qué debes saber? Madrid: CBMSO.

Bravo, M. (2015). Contabilidad General. Ediciones Macro.

- CELESTINO, M. (Noviembre de 2022). Canvas de Modelo de Negocio. Banco Santander Argentina S.A.: <https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/marketing/analisis-estrategico-mediante-el-uso-del-canvas-de-modelo-de-negocio>
- COMERCIO, E. (20 de OCTUBRE de 2010). El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal. Negocios .
- Corbin, A. (2005). Historia del cuerpo. Vols. I, II y III. Madrid, España,: Taurus.
- Cordozo, L. (2019). PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE BELLEZA. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11691/T08879.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cyr, L. A. (2011). Elaborar un plan de negocios. Harvard ManagerMentor: <https://anyflip.com/ipxz/jgxy/basic>
- Diaz, A. E. (Noviembre de 2002). <https://grupostop.com/10-beneficios-de-la-depilacion-laser-que-no-sabias/>
- Duque, E. B. (Julio - Diciembre de 2007). Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512007000200005
- El Tiempo. (1997). La Belleza en la Historia. La Belleza en la Historia.
- Elevación Digital. (19 de Junio de 2019). Análisis Septe (Pestel) para un Salón de Belleza. Elevación Digital: <https://elevaciondigital.pe/blog/analisis-septe-pestel-para-un-salon-de-belleza/>
- Eli Castillo Spa y Peluquería. (2019). Eli Castillo Spa y Peluquería. Facebook: <https://www.facebook.com/EliCastilloSpaYPeluqueria>
- Essencia Spa-Estetica. (2019). Essencia Spa-Estetica. Facebook: <https://www.facebook.com/essencia.centroestetico>
- Figueredo Figueredo, A., León Aguilar, R., & Martínez Roselló, M. (2019). Scielo. <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n75/a05n75.pdf>

Fisher. (2004). Scielo.

https://www.google.com/search?q=cliente+segun+fisher&rlz=1C1CHBF_esEC923EC924&oq=cliente+segun+&aqs=chrome.3.69i57j0i20i263i512i2j0i512i2j0i22i30i5.4552j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Galarza, C. R. (2020). CienciAmérica. file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

Gallardo, J. R. (2012). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. ALFAOMEGA.

Gil, A. M. (2016). <https://esteticrental.com/blog/centro-de-estetica/>

Globofran. (2016). Globofran. <https://globofran.com/caracteristicas-de-las-empresas-individuales>

Heredia N, E. G. (2009). Historia de la belleza. (Vol. Vol. 37).
<https://revista.acorl.org.co/index.php/acorl/article/view/322>

Hilda Peguero Morejón, B. N. (2004). La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000400022

Hill, C., & Jones, G. (2011). Administración Estratégica un Enfoque Integral. CENGAGE Learning.

INEBRYA. (2022). INEBRYA ECUADOR. INSTAGRAM:
<https://www.instagram.com/inebrya.ecuador/?hl=es>

INEC. (2021). INEC. <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/586/download/9395>

IONOS. (24 de Noviembre de 2022). Starup Guide IONOS. El análisis de mercado: definición y ejemplos: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Jara, G. Y. (2020). TENDENCIA DEL MERCADO COSMÉTICO ECUATORIANO.
http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf

Kotler, P. &. (2012). Redalyc.

https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#redalyc_637968300004_ref98

Kotler. (1989). Catarina.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

Magic Touch. (2023). Facebook. Facebook:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=966552434668360&set=pb.100039408373165.-2207520000>.

Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. Revista Gestión.

Márquez, A. R. (2016). El plan de negocio, una herramienta fundamental.

<https://alternativaemprender.com/el-plan-de-negocio/>

Merchán, M. (2015). LA GESTIÓN FINANCIERA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. Editorial Ecuador F.B.T. Cia. Ltda.

Miss Uñitas. (2022). Miss Uñitas. Facebook:

https://www.facebook.com/photo/?fbid=456022889878594&set=a.444365927710957&locale=es_LA

Montero. (2022). Almacenes Montero. Facebook:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=5848886955199313&set=a.604921981674126>

NIIF para las PYMES. (2009). Norma Internacional de Información Financiera para pequeñas y medianas entidades.

NOMENCLATURAS, S. I. (s.f.).

https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=S9602

Obregon, I. (2017). Blogspot. <http://salonbelleza-nsfc.blogspot.com/p/marco-teorico.html>

Ortiz, M. J. (2014).

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>

Pérez, J. A. (2012). Gestión por procesos. ESIC Editorial.

Pérez, M. (2023). Efecto Greta. Las nuevas generaciones de consumidores son más conscientes del impacto ecológico de sus decisiones de compra y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Webloyalty.

Personio SE & Co. (2023). Personio. Personio SE & Co:

<https://www.personio.es/glosario/organigrama-funcional/#qu-es-un-organigrama-funcional-de-una-empresa>

Porter, M. E. (1982). Estrategia competitiva. CECSA.

Portillo, G. (2007). De la política a la estética.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872007000100007

Professional BY FAMA. (2023). Professional BY FAMA. Professional BY FAMA:

<https://www.professionalbyfama.com/es/empresa/>

Ra, Z. (Agosto de 2021). Lo dijeron. <https://lodijeron.wordpress.com/2021/08/24/el-sector-de-la-belleza-moviliza-cerca-de-usd-2-300-millones/>

RESOLUCION No. 59 COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. (Octubre de 2012). Aduana del Ecuador.

https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf

Riquelme, R. (20 de Octubre de 2016). 6 elementos esenciales de un buen plan de negocios.

El Economista: <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/6-elementos-esenciales-de-un-buen-plan-de-negocios-20161020-0126.html>

RIVERA, F. (2018). REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL

ARTESANO. <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>

Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Administración. Pearson.

Silenzi, M. (2008). Scielo.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200012#:~:text=Pero%2C%20dice%20Kant%2C%20la%20belleza,y%20son%20as%C3%AD%2C%20bellezas%20adherentes.

SRI. (s.f.). RUC Personas Naturales - intersri - Servicio de Rentas Internas.

<https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (junio de 2022).

<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Surfer Ruler. (2016). LA COSMÉTICA NATURAL DESDE LAS ANTIGUAS CIVILIZACIONES. LA COSMÉTICA NATURAL DESDE LAS ANTIGUAS CIVILIZACIONES.

Tamayo, T. y. (1999). [http://www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-](http://www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigacion/metodos-de-investigacion.shtml#dise%C3%B1o#ixzz3zmjvZyFV)

[investigacion/metodos-de-investigacion.shtml#dise%C3%B1o#ixzz3zmjvZyFV](http://www.monografias.com/trabajos23/metodos-de-investigacion/metodos-de-investigacion.shtml#dise%C3%B1o#ixzz3zmjvZyFV)

VITALASER. (2018). VITALASER. <https://www.vitalaser.cl/la-depilacion-laser-mejora-el-autoestima/#:~:text=La%20depilaci%C3%B3n%20l%C3%A1ser%20mejora%20el%20autoestima%20de%20las%20mujeres%20y,una%20marca%20de%20depilaci%C3%B3n%20permanente.>

WEINBERGER, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Nathan associates Inc.

