



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO Y SPA,  
QUE BRINDA SERVICIOS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2025**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Administración de las  
Organizaciones de Economía Popular y Solidaria**

**Autor: Erika Poveda Bermello**

**Tutor: Mgtr. Jacqueline Paucar Arévalo**

**Quito, Ecuador**

**2025**

## Tabla de contenidos

<b>Declaración y autorización(opcional)</b> .....	3
<b>Agradecimientos(opcional)</b> .....	4
<b>Resumen</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	7
<b>Metodología</b> .....	9
<b>Capítulo I</b> .....	12
1.1    Importancia y diagnóstico .....	12
1.2    Problema .....	16
<b>1.3.    Objetivos</b> .....	17
1.3.1.    Objetivo General.....	17
1.3.2.    Objetivos Específicos.....	17
<b>Capítulo II</b> .....	21
<b>RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	21
2.1    Procesamiento y análisis de datos.....	21
2.2    Propuesta .....	29
<b>Normativa</b> .....	31
<b>Conclusiones</b> .....	42
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	45
<b>Lista de tablas</b> .....	48
<b>Lista de figuras</b> .....	48
<b>Anexos</b> .....	48

### **Declaración y autorización(opcional)**

Yo, **Erika Yessenia Poveda Bermello** con C.I. 172518158-8 autor(a) del trabajo de XXXXXXXX intitulado: “**Modelo de negocios para la creación de un centro estético y spa, que brinda servicios en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, 2025**”, previa a la obtención del título de **Administración de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria** en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de agosto de 2025

C.I. 1725181588

## **Agradecimientos(opcional)**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria y por permitirme estudiar y culminar esta carrera durante todo este tiempo de estudio. A mis padres Lider y Yessenia quienes han sido una guía en mi vida, me brindaron su apoyo incondicional, me guiaron, y fueron una pieza fundamental en mi desarrollo desde mi niñez, por estar en cada uno de mis logros.

A mis hermanas por estar siempre a mi lado, por creer en mí, apoyándome, guiándome, motivándome y fortaleciéndome cada vez que lo necesitaba.

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

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como principal objetivo la creación de un modelo de negociación para la apertura de un centro estético y spa que brindará servicios en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. El centro estará orientado a ofrecer servicios de alta calidad y con una gran variedad, centrándose principalmente en las necesidades más importantes de nuestro cliente con una atención personalizada y eficiente. El modelo de negocios da inicio con una metodología de trabajo de integración curricular, en la cual damos a conocer el tipo de estudio de investigación que vamos a realizar, el resultado de nuestra investigación. Asimismo se analizó las ventajas y desventajas de implementar un enfoque de EPS, y modelo tradicional en el sector de la belleza, determinando que el enfoque de EPS ofrece ventajas en términos de diferenciación y conexión con el consumidor. Finalmente se diseñó un modelo CANVAS la cual se centra en nueve factores, siendo uno de los más esenciales en la propuesta de valor, donde el proyecto se enmarca en un enfoque de la economía popular y solidaria, presentando precios accesibles, productos locales y apoyo a emprendedores locales, así como un ambiente acogedor.

**Palabras claves:** Modelo de negocios, Economía Popular y Solidaria, centro estético, impacto, servicio, desarrollo social, responsabilidad, trabajo colaborativo.

## **Abstract**

The primary objective of this project is to create a business model for the establishment of an aesthetic and spa center that will offer services in the city of Quito, Pichincha province. The center will be focused on providing high-quality services with a wide variety, primarily centering on the most important needs of our clients through personalized and efficient attention.

The business model begins with a curriculum integration work methodology, in which we present the type of research study we will conduct and the results of our investigation. Furthermore, the advantages and disadvantages of implementing a Social and Solidarity

Economy (SSE) approach and a traditional model in the beauty sector were analyzed, determining that the SSE approach offers advantages in terms of differentiation and connection with the consumer. Finally, a CANVAS model was designed, which focuses on nine factors. One of the most essential of these is the value proposition, where the project is framed within a popular and solidarity economy approach, presenting accessible prices, local products, and support for local entrepreneurs, as well as a welcoming atmosphere.

## Introducción

Durante el período 2004-2023 el sector de la belleza ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, y en el último año se evidencia un aumento anual del 8% (Statista, 2024), convirtiéndose en una de las áreas más dinámicas y rentables dentro de la economía. En este contexto, la creación de un centro estético y spa en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para el año 2025, representa una oportunidad única para satisfacer la creciente demanda de servicios de bienestar personal. Este proyecto se enmarca en un modelo de negocios de economía popular y solidaria, que busca no solo la rentabilidad económica, sino también el bienestar social y el fortalecimiento de la comunidad.

A pesar de que el sector de la belleza y spa genera gran aporte económico y rentabilidad a los negocios, no suelen considerar este tipo de organizaciones de Economía Popular y Solidaria que están involucradas en esta actividad económica.

La Economía Popular y Solidaria se basa en la construcción de una nueva sociedad sustentada en la solidaridad y convivencia entre los seres humanos y el planeta, a través de la organización, la comunidad y la cooperatividad, así como en distintas formas de producción y transformaciones políticas que buscan mejorar la calidad de la vida a favor del bien común. Desde la práctica, sus principios son: comunitariedad (relaciones comunitarias), dualidad (unidad en la diversidad cultural y humana), interculturalidad, reciprocidad, redistribución, respeto y armonía con la naturaleza, soberanía (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS), 2022).

Actualmente en el país al hablar de las estrategias que se ha implementado para mejorar la calidad de vida de la sociedad, acorde al artículo 283 de la constitución de la república, establece.

Que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que

la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Según el Art. 4.- Sus principios, son: a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable; d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011)

El presente modelo de negocios se enfocará en ofrecer una gama de servicios estéticos y de spa que incluyan tratamientos faciales, corporales, masajes y terapias alternativas, adaptándose a las necesidades y preferencias del grupo objetivo. Además, se implementarán estrategias que fomenten el desarrollo sostenible y la participación comunitaria.

Es así que el presente trabajo fomentará un modelo de negocios que fortalezca el ámbito económico, y social. Según las United Nativos (2018), “el tejido social al proporcionar oportunidades de empleo y generar un impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que juega un papel crucial en la construcción de comunidades resilientes y sostenibles. Al generar oportunidades de empleo, se fomenta no solo el desarrollo económico, sino también un impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos”.

El capítulo inicial se enfoca en establecer la relevancia y el diagnóstico del problema, así como en definir los objetivos y la metodología que guiará la presente investigación. El segundo capítulo abordará el análisis de datos sobre la demanda de servicios estéticos, así como las preferencias del consumidor y sus principales resultados. En el tercer capítulo, se evaluará la viabilidad financiera del proyecto, para la creación del presente modelo de negocios, como su propuesta de valor, y finalmente sus conclusiones y recomendaciones.

## Metodología

Al realizar la presente investigación se aplicará un estudio cuantitativo en el cual se realizan mediciones en los datos que han sido recopilados (Jiménez, 2024, p. 28), es decir, al realizar la tabulación de los datos se efectuará un conteo de cada uno de los ítems de la encuesta con la finalidad de determinar los porcentajes correspondientes en los resultados obtenidos.

El diseño de investigación que se ha utilizado es de tipo descriptiva puesto que mediante ella se establecen las características más sobresalientes del objeto de estudio (Lerma, 2022, p. 88), por lo cual, se determinan todas las particularidades más sobresalientes que conforma el modelo de negocio en la creación de un spa y centro estético en la ciudad de Quito.

El universo poblacional se conforma por mujeres que residan en la ciudad de Quito, para lo cual se ha elaborado la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*El universo poblacional*

Tipo de segmentación	Factores	Descripción	Cantidad de personas
Segmentación geográfica	País	Ecuador	17.893.324
	Provincia	Pichincha	3.298.783
	Cantón	Quito	2.842.432
	Ciudad	Quito	2.679.719
	Parroquia	Solanda	149.134
Segmentación demográfica	Sexo	Mujer	76.765
Segmentación psicográfica	Edad	Entre 30 a 60 años	29.414
	Estilos de vida	Relajación y descanso	29.414

*Nota:* Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024)

Por lo tanto, en el presente estudio la población se conforma por 29414 mujeres que residan en la parroquia de Solanda al sur de la ciudad de Quito, que tengan una edad entre 30 a 60 años de edad y posean un estilo de vida enfocado hacia la relajación y el descanso, por lo tanto, de acuerdo al tamaño del universo poblacional se efectúa el cálculo de la muestra para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N	=	Tamaño de la población	=	29414
Z	=	Nivel de confianza	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,5
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,5
e	=	Margen de error	=	0,10
n	=	Tamaño de la muestra	=	<b>96</b>

Por lo tanto, al aplicar la fórmula se tiene:

$$n = \frac{29414 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2(29414 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n \cong 96 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, de las 96 encuestas vamos a aplicar 268, dicha obtención de resultados será proyectados en nuestro universo poblacional.

Para elaborar la Matriz de Operacionalización de Variables, es preponderante considerar las variables como la mezcla de mercado y la Economía Popular y Solidaria (EPS), en el que se determinan las correspondientes dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos para cada una de ellas, por lo que esta información se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 2**

*Variables*

<b>Variab</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica Instrumento</b>	<b>/</b>
Mezcla de mercado	Producto	Nivel de producto	¿Qué tipos de servicios le interesan más en un spa y centro estético?	Encuesta Cuestionario	/
	Precio	Nivel de precio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar	Encuesta Cuestionario	/

			por el servicio anterior?		
	Plaza	Nivel de plaza	¿En qué ubicación le gustaría que se encuentre este negocio?	Encuesta Cuestionario	/
	Promoción	Nivel de promoción	¿A través de qué tipos de medios le gustaría recibir publicidad?	Encuesta Cuestionario	/
	Demanda	Nivel de demanda	¿Con qué frecuencia adquiriría el servicio de tratamiento facial?		
	Responsabilidad Social	Nivel de responsabilidad social	¿Qué tan importante es para usted que el spa adquiera sus productos o materiales en negocios populares?	Encuesta Cuestionario	/
Economía Popular y Solidaria (EPS)	Responsabilidad Ambiental	Nivel de responsabilidad ambiental	¿Qué tan importante es para usted que el spa promueva el ahorro del agua potable en sus instalaciones?	Encuesta Cuestionario	/
	Responsabilidad Económica	Nivel de responsabilidad económica	¿Estaría dispuesto a pagar más por los servicios si los productos se adquieren a proveedores locales?	Encuesta Cuestionario	/

*Nota:* Por lo tanto, en la tabla anterior se observan a los ítems que se han estructurado de acuerdo a las dimensiones cada variable, por lo cual, se estructura la forma de la encuesta para la obtención y recopilación de los datos:

Por otra parte, el procesamiento de los datos se inicia con la revisión del título de investigación para que en base a ello se determinen las correspondientes variables y dimensiones a considerar, por lo que de acuerdo a la matriz de operacionalización se estructuran los ítems de la encuesta como principal técnica de recopilación de datos. La información que se obtenga se tabula en Microsoft Excel, mediante el cual, se elaboran las tablas y figuras estadísticas que son analizadas e interpretadas por parte del investigador.

## **Capítulo I**

### **1.1 Importancia y diagnóstico**

A nivel mundial, la industria de la belleza ha crecido exponencialmente durante los últimos 5 años. Según Global Wellness Institute (2018)“existe un aumento en la demanda de servicios de spa y estética del 5%, respecto al año 2014”.

La industria del bienestar, que abarca segmentos que van desde la salud mental y laboral hasta la alimentación y el cuidado personal, ha crecido a pasos agigantados desde 2021 hasta el punto de que su valor de mercado estimado para 2023 se situó por encima de los 6,2 billones de dólares estadounidenses. Pero no solo eso, de cara a 2027, se prevé que registre una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,6%. (Statista, 2024).

En Ecuador, la investigación sobre el sector de la estética y el bienestar SPA, ha comenzado a tomar fuerza, debido al desarrollo de la misma, en la Región Andina y América Latina, existen estudios que analizan la importancia de adaptar los servicios a las necesidades culturales y sociales de la comunidad promoviendo un impacto positivo para la economía popular y solidaria en el desarrollo local (Secaira, 2021).

La oferta y demanda en el sector de la estética en Quito muestra un crecimiento constante. Según estadísticas recientes, el mercado de servicios de belleza ha crecido un 15% en los últimos años desde el 2019 al 2023, con una creciente preferencia por

tratamientos que integren técnicas tradicionales y modernas. La demanda de servicios de spa, masajes y tratamientos estéticos está en aumento, lo que indica un mercado potencialmente lucrativo para el nuevo centro. (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022)

Pese al crecimiento del sector de la estética en Ecuador, impulsado por la demanda de servicios de spa y estética en la ciudad de Quito está en constante aumento, especialmente en la población joven y de clase media. Sin embargo, existe una oferta limitada de centros que operen bajo los principios de economía social y solidaria, lo que evidencia una necesidad insatisfecha en esta población y promueve una oportunidad para negocios que se alineen bajo estos principios (Sanchez, 2014 ).

La creación de un centro estético y spa en Quito, bajo una economía popular y solidaria, es de gran relevancia en el contexto actual. Este tipo de modelo de negocio no solo responde a la creciente demanda de servicios de bienestar y estética, sino que también promueve el desarrollo económico local y la inclusión social. La importancia del tema radica en su potencial para generar empleo, fomentar la capacitación de personal local y contribuir al bienestar de la comunidad, alineándose con los principios de la economía solidaria que buscan el beneficio colectivo sobre el individual (Gestión Digital, 2024).

Un modelo de negocios bajo los lineamientos de la economía popular y solidaria es un motor de cambio social y económico en la comunidad, en el cual su éxito dependerá de un enfoque o estrategia de sostenibilidad.

Esta presente investigación establece un modelo de negocio y tiene concordancia con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 que establece.

La esperanza y sueños de millones de ecuatorianos de cada rincón de la patria. Es un documento que integra una visión conjunta y la organiza sobre cinco ejes: Económico, Social, Seguridad Integral, transición Ecológica e Institucional. De esa

forma, proponemos al Ecuador una hoja de ruta para crear oportunidades para todos y vivir en libertad. (Secretaría Nacional de Planificación, 2024)

La propuesta de un centro estético y spa debe considerar ámbitos sociales y ambientales como fomento de gestión de residuos, capacitación del personal local y la creación de un ambiente inclusivo que fomente la participación en la comunidad. Estas iniciativas no solo mejorarán la calidad del servicio, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y compromiso social (Innovación Estética, 2021). En la actualidad, el mercado de la estética facial y corporal tiene una gran relevancia, ya que la belleza se ha convertido en un aspecto clave para la aceptación social del individuo, sin embargo, muchos profesionales enfrentan dificultades para satisfacer todas sus necesidades de belleza debido a sus múltiples compromisos laborales y personales, lo que a menudo les genera estrés (Cabrer, 2020).

**Tabla 3**

*Catastro SEPS Organizaciones que ofrecen servicio de peluquería*

<b>Organizaciones que ofrecen servicio de peluquería</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA CAMBIO DE IMAGEN ASOSEPECAIM	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA BELLEZA EXPRESS "ASERBEX"	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA BELLEZA LAS PALMERAS "ASERPELBEP"	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA DAMAS DE LA BELLEZA "ASERPELDAB"	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA DE MANABI ASOSERPELUMAN	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA ESPIGA DORADA DAULE ASOSERPESDODAU	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA FACE LOOK (ROSTRO Y MIRADA) ASOSERPELFAC "EN	1	10,00%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA Y ESTILISTAS DE SANTA ELENA ASOPESE	1	10,00%
COOPERATIVA DE SERVICIOS DE PELUQUERIA ESTILISTAS INTEGRAL GUARANDA COOPGUARANDA	1	10,00%
COOPERATIVA DE SERVICIOS DE PELUQUERIA Y ASESORIA DE IMAGEN URBAN CULTURE (CULTURA	1	10,00%
<b>Total, general</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Erika Poveda,

**NOTA:** Según el catastro de la Superintendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS), actualizado el día 23 de mayo del 2025 nos indica que se encuentran 10 organizaciones que brindan servicios de peluquería entre ellas asesorías de imagen, cambios de imagen y estilistas. Es así que se demuestra la falta de centros estéticos y de spa en Quito que operen bajo un modelo de economía popular y solidaria, generando un gran problema, debido a la falta de iniciativas con perspectiva económica, y social que contribuya la productividad del país.

**Tabla 4**

*Catastro SEPS Organizaciones activas que prestan servicio de peluquería*

<b>Organizaciones activas que prestan servicio de peluquería</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA CAMBIO DE IMAGEN ASOSEPECAIM	1	14,29%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA BELLEZA EXPRESS "ASERBEX"	1	14,29%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA DAMAS DE LA BELLEZA "ASERPELDAB"	1	14,29%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA DE MANABI ASOSERPELUMAN	1	14,29%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA Y ESTILISTAS DE SANTA ELENA ASOPESE	1	14,29%
COOPERATIVA DE SERVICIOS DE PELUQUERIA ESTILISTAS INTEGRAL GUARANDA COOPGUARANDA	1	14,29%
COOPERATIVA DE SERVICIOS DE PELUQUERIA Y ASESORIA DE IMAGEN URBAN CULTURE (CULTURA	1	14,29%
<b>Total, general</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Erika Poveda,

**NOTA:** De las 10 organizaciones que ofrecen este servicio, 7 de ellas se encuentran activas.

**Tabla 5**

*Catastros SEPS Organizaciones Extintas que ofrecen servicio de peluquería*

<b>Organizaciones Extintas que ofrecen servicio de peluquería</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA BELLEZA LAS PALMERAS "ASERPELBEP"	1	33,33%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA ESPIGA DORADA DAULE ASOSERPESDODAU	1	33,33%
ASOCIACION DE SERVICIOS DE PELUQUERIA FACE LOOK (ROSTRO Y MIRADA) ASOSERPELFAC "EN	1	33,33%
<b>Total, general</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Erika Poveda,

*NOTA:* De las 10 organizaciones que ofrecen servicio de peluquería, 3 de ellas se encuentran extintas, 0 se encuentra con inactividad; y, 0 se encuentran liquidadas.

Esta ausencia limita las oportunidades de empleo y desarrollo comunitario en el sector de la belleza y el bienestar, al mismo tiempo que priva a la población local de acceder a servicios de calidad que se alineen con los principios de inclusión, equidad y responsabilidad social.

La mayoría de los centros estéticos y de spa en Quito se basan en modelos de negocio convencionales, orientados principalmente a la maximización de ganancias, lo que deja de lado el enfoque en el bienestar social. Los escasos emprendimientos con modelo de negocio bajo principios de economía popular y solidaria, limita las oportunidades de desarrollo local. Bajo esta perspectiva la economía popular y solidaria busca incluir a los más vulnerables en el proceso económico, su escasez puede resultar en una exclusión de ciertos grupos de la población afectando de forma directa su estilo de vida (Franco, 2023)

La escasez de emprendimientos impide la generación de empleos, la capacitación de personal y empoderamiento comunitario. En el territorio ecuatoriano la tasa de desempleo en el segundo trimestre del 2025 es del 3,5%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2025)

Por el lado de la demanda, los quiteños con bajos recursos económicos tiene un acceso restringido a servicios de spa y estética de calidad y a precios asequibles. Es primordial resaltar también que la inestabilidad económica, la inseguridad y la crisis energética son las principales razones por las que los quiteños han reducido sus gastos en 2024 (Primicias , 2024).

## 1.2. Problema

El presente trabajo se enfocará en el sector de Solanda, ciudad de Quito y estará dirigida a la población local, enfocado principalmente en aquellos segmentos de la comunidad en situación de vulnerabilidad, es decir, es decir los segmentos de clases medias y bajas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

En la actualidad, decimos que la estética no es solo una perspectiva de belleza, cuidado personal o bienestar, sino que se relaciona con la salud emocional y física de las personas. Es por ello que a los servicios de estética y spa se los asocia con costos elevados, lo que provoca limitaciones al acceso de estos beneficios a las familias y sectores de clases medias y bajas, mientras que, al diseñar un modelo de negocios para un centro estético que opera bajo la modalidad de economía popular y solidaria (EPS), fomentamos el acceso equitativo, con servicios de bienestar y cuidado personal principalmente a los sectores de clases medias y bajas, con la finalidad de generar oportunidades de empleo, capacitaciones y acceso a los servicios de bienestar y estética de calidad.

Es así que, ante esta realidad, surge la falta de centros estéticos y spa en el sector de Solanda ciudad de Quito, que opere bajo esta modalidad de economía popular y solidaria (EPS), la cual se caracteriza principalmente en promover la asociatividad, y gestión democrática, que promueva la participación entre sus miembros. De esta manera, se busca responder a la presente problemática; la falta de acceso a los servicios de bienestar al consumidor y la necesidad de diversificar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria con proyectos innovadores que ayuden a contribuir al desarrollo de la matriz productiva del país. Esta ausencia limita las oportunidades de empleo y desarrollo comunitario en el sector de la belleza y el bienestar.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un modelo de negocio para la creación de un centro estético y de spa que opere bajo los principios de la economía popular y solidaria, con el fin de generar oportunidades de empleo, capacitación y acceso a servicios de bienestar y estética de calidad.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis comparativo de un modelo negocios convencional con un modelo tradicional en el que se evidencie las ventajas y desventajas de implementar un enfoque de EPS en el sector de la belleza.

- Identificar la demanda de servicios estéticos y las preferencias de los consumidores para implementar el modelo de negocios.
- Elaborar un estudio de viabilidad financiera con el objetivo de evaluar la factibilidad del modelo de negocio en cuestión.

#### 1.4. Marco conceptual

**Modelo de negocio:** Es el elemento donde la organización crea, entrega y, captura una propuesta de valor, sin embargo es importante mencionar que en el contexto de la economía popular y solidaria, se enfoca en la producción local del comercio justo y, la distribución equitativa de los bienes, donde se prioriza el impacto social, sobre la maximización de ganancias (Barg, 2022).

Este tipo de negocios, en conjunto con la economía popular y solidaria, busca vincular a la población más vulnerable que cuenta con emprendimientos para mejorar su nivel socioeconómico, donde es importante que se maneje un modelo de negocio para que exista un mejor reconocimiento del producto, dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo.

Simplemente un modelo de negocio, es un documento donde se describe a la empresa, es decir se crea, entrega, y, captura una propuesta de valor, misma que está enfocado a un mercado objetivo, a fin de solventar la demanda del mismo.

Para que un modelo de negocio sea reconocido dentro del mercado altamente competitivo, es importante el manejo de estrategias de posicionamiento, así como los recursos o procesos que son necesarios para generar ingresos, y en base a ello poder cubrir costos y, gastos lo esencial del modelo de negocio, es generar una rentabilidad y beneficiar tanto al cliente interno.

**Economía popular y solidaria:** Se le conoce como el sistema económico que enmarca en buscar un beneficio colectivo, mediante la cooperación o ayuda mutua de las

economías en desarrollo, es decir que busca una participación activa de los actores sociales, a fin que exista una distribución justa dentro del ámbito socioeconómico, todo vinculado con el cuidado ambiental y el progreso poblacional (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS), 2022).

Lo que buscan la economía popular y solidaria, es la prioridad del trabajo, sobre el capital, es decir que buscan que el trabajador y las personas sean el centro de la actividad económica, más no maximizar las ganancias.

También se caracteriza por presentar una autogestión y, participación, es decir que las decisiones son tomadas de forma democrática por sus miembros, lo que permite la toma de decisiones más eficientes, es decir que vinculan al desarrollo de procesos o servicios productivos, esenciales para fomentar el desarrollo de las comunidades más vulnerables, además se habla del bien común, es decir que su principal fin es beneficiar a la comunidad y brindar un desarrollo sostenible de forma conjunta.

De igual manera, se destaca que la economía popular y solidaria, se enmarca en la colaboración entre personas u organizaciones, creando así redes de apoyo mutuo que permite la solvencia económica de la población vulnerable, es importante mencionar que busca una diversidad de forma organizativa, asociaciones, u organizaciones comunitarias entre otras, siendo su objetivo principal, el de generar un impacto positivo en la sociedad, todo ello relacionado con una gestión eficiente a fin de contribuir, con el crecimiento de la matriz productiva del país con la generación de fuentes de empleo.

**Centro estético:** Se lo denomina al espacio físico, donde se ofrecen servicios relacionados con la belleza, el cuidado personal y, el bienestar enmarcado dentro de la economía popular y solidaria, a fin de contribuir con el uso de productos naturales y, el trabajo en la comunidad local, promoviendo así las prácticas sostenibles (Gil, 2021).

El centro estético, debe contar con un recurso humano calificado a las exigencias de mercado, para de esta manera poder brindar un servicio que permita cubrir las expectativas de los clientes cautivos y, potenciales, para en base a ello lograron un posicionamiento de la marca, que en la actualidad en este tipo de servicios es altamente competitivo.

**Impacto:** Son las consecuencias o efectos de las acciones de la economía popular y solidaria, que tienden a beneficiar dentro del aspecto socioeconómico y ambiental, el cual es positivo al crear un modelo de negocio, ya que permite la creación de empleo, a fin de reducir el nivel de pobreza, es decir que busca el fortalecimiento, por lo cual este tipo de proyectos permite contribuir con la matriz productiva del país, ya que se generan nuevas fuentes de trabajo (Delgado et al., 2021).

**Desarrollo social:** Se conoce como el método que busca mejorar la calidad de vida de la población, donde se promueve la inclusión social, equidad, la participación ciudadana y, el acceso a servicios básicos, es decir que se enmarca dentro de la economía popular y solidaria, que es el motor esencial para desarrollo de la comunidad, especialmente en poblaciones más vulnerables (Economía Popular y Solidaria, 2020).

**Responsabilidad:** Implica el manejo de acciones propias, a fin de actuar de forma ética y transparente frente a cualquier servicio o producto que se comercialice, dentro de la economía popular y solidaria, se enmarca en la responsabilidad que beneficia al desarrollo socioeconómico de los más vulnerables, a través de un manejo ético que beneficie a la comunidad (Barroso, 2021).

**Trabajo colaborativo:** Es una forma de ejecución de un proyecto a través de la unión de la población, a fin de unir conocimientos para lograr un fin común, como es un servicio o un producto, a través de la cual se crea fuentes de empleo y, se distribuyen en una forma equitativa la ganancia o rentabilidad generada, a través del cual se busca beneficiar a la comunidad que se encuentra en vulnerabilidad (Revelo, 2020).

También se recalca al trabajo colaborativo, como la unión de individuos con diversas fortalezas y, perspectivas para lograr un propósito en común, es decir que no se trata únicamente dividir tareas o procesos, sino que de manera conjunta buscar una solución a las adversidades del mercado y, en base a ello poder brindar un servicio o un producto de calidad, por lo cual, es importante que se maneje un plan de equipo para llegar al mismo objetivo, con el fin de cumplir con las perspectivas tanto del cliente interno como externo, siendo importante el manejo eficaz de un modelo de negocio.

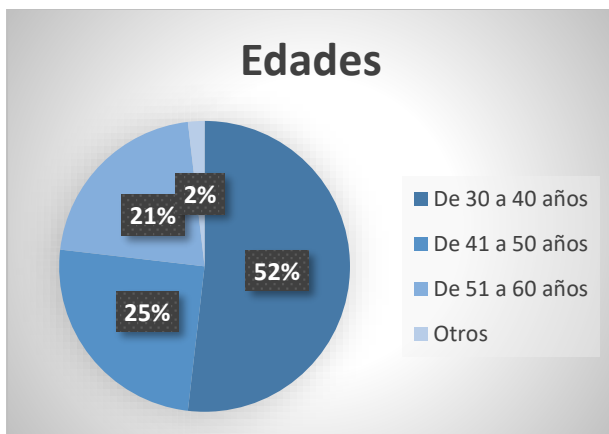
## Capítulo II

### RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Procesamiento y análisis de datos

**Figura 1.**

*Edades*



*Elaborado por: Erika Poveda, / Fuente: Encuestas*

Nota. Las mujeres menos de 30 años no forman parte de la población.

#### **Análisis:**

En la figura anterior se observa que el 52% de las encuestadas tienen entre 30 a 40 años de edad, el 25% posee entre 41 a 50 años, el 21% poseen edades entre 51 y 60 años, y el 2% restante corresponde para las encuestadas que no forman parte del estudio poblacional. Por lo tanto, al menos cuatro de cada cinco clientes potenciales tienen 50 años

o menos, las mismas que forman parte del público objetivo en el desarrollo de la presente investigación.

**Tabla 6.**

*Frecuencias con las que acuden a un centro estético y spa.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	110	40 %
Semanalmente	51	19%
Ocasionalmente	108	40 %
Nunca	3	1 %
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Erika Poveda, / Fuente encuestas

**Análisis:** En las cifras que se detallan en la tabla anterior, se observa que el 40% de las participantes encuestadas menciona que mensualmente acude a un centro estético y spa, mientras que el otro 40% lo realiza de manera ocasionalmente, mientras que el 19% lo realiza semanalmente y el 1% corresponde a las personas que no han acudido a un centro estético. En relación a ello, es importante señalar que al menos la mitad de las clientes potenciales adquiriría el servicio de spa al menos una vez al mes, tiempo suficiente para realizar un tratamiento facial.

**Figura 2.**



Elaborado por: Erika Poveda,

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se destaca que tanto los tratamientos corporales como las depilaciones son de mayor interés para las encuestadas con un 26 y 24%, seguido de un 20 y 19% que prefieren masajes relajantes y tratamientos fáciles, de tal manera, que 9% restante prefieren aromaterapia y el 2 % que prefieren otros tipos de servicios, Es decir, que al menos tres de cada cinco mujeres encuentran un mayor interés en los tratamientos corporales y depilación.

**Tabla 7.**

*Importancia del uso de productos naturales en los tratamientos antes mencionados.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante	211	77%
Neutral	51	19%
Poco Importante	10	4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por: Erika Poveda.*

**Análisis:** En los resultados obtenidos se visualiza que 77% de las mujeres encuestadas señala que es importante que el spa compre materiales a los negocios populares, el 19% declara una opinión neutral, mientras que el 4% señala que para ellos es poco importante. En relación a estas cifras, al menos dos de cada tres mujeres que residen en la parroquia de Solanda consideran que es muy relevante que el spa pueda adquirir sus insumos y materiales en los pequeños negocios populares del sector, pues ello impulsaría la economía de la zona lo cual es favorable para la parroquia.

**Tabla 8.**

*Costos a pagar por los siguientes servicios:*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Básico (limpieza facial básica más tratamiento corporal localizado): \$45 - \$60	164	60%
Estándar (limpieza facial profunda completa, tratamiento corporal en 2 zonas): \$60 - \$90	83	31%

Premium (limpieza facial premium con tecnología ideal para cada tipo de piel, tratamiento corporal integral, kit mini para el cuidado en casa.): \$90 - \$150	25	9%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por: Erika Poveda,*

Nota. Los rangos de precios se han colocado en moneda oficial.

**Análisis:** En base a las cifras obtenidas, se destaca que el 60% de las mujeres encuestadas prefieren pagar entre \$45 a \$60 dólares por un servicio que se ofrece en un spa o centro estético, el 31% entre \$60 a \$90 dólares, por lo que la diferencia restante que es de un 9% se inclinan por pagar un valor entre los \$90 a \$150 dólares. Por consiguiente, en base a estos rubros entre un 50% de las clientes potenciales estarían dispuestas a pagar entre los 50 a los 100 dólares por los tratamientos anteriormente mencionados a realizarse en un spa o centro estético.

#### **Tabla 9.**

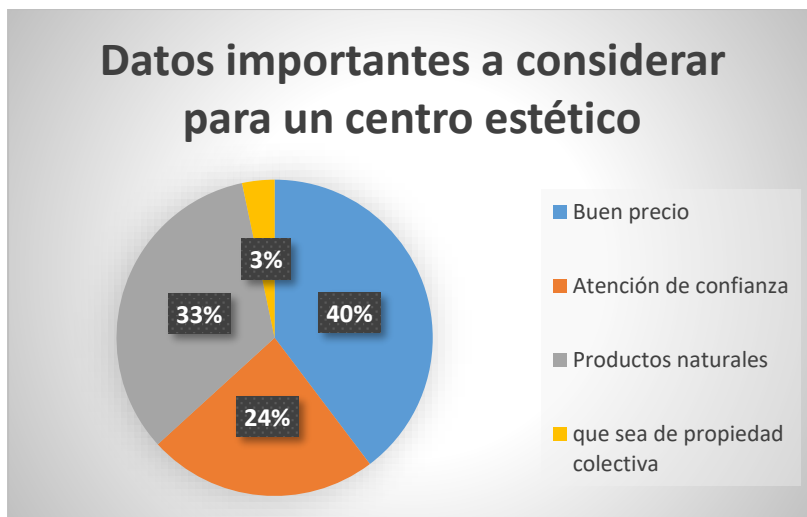
*¿Usaría servicios y productos de un centro estético que opera bajo los principios solidarios y que fomente el empleo local?*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	221	81%
No	51	19%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>

*Elaborado por: Erika Poveda,*

**Análisis:** De acuerdo a las cifras obtenidas, se destaca que el 81% de las mujeres encuestadas prefieren utilizar los productos y servicios para ayudar a fomentar el empleo local, mientras que la diferencia; es decir, el 19% restante se inclinaron por el no. En base a estos resultados obtenidos decimos que, más del 50% de las clientes potenciales estarían dispuestas a utilizar los productos y servicios a realizarse en el centro estético y spa.

#### **Figura 3.**



Elaborado por: Erika Poveda,

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 40% de las mujeres encuestadas que forman parte de la presente investigación consideran importante un buen precio, el 33%, consideran importante el uso de productos naturales, un 24% prefiere una atención de confianza, mientras que el 3% restante considera que sea de propiedad colectiva. Por lo tanto, al menos dos de cada cinco personas consideran la importancia de entregar a sus clientes calidad en sus productos y buenos precios.

Figura 4.



Elaborado por: Erika Poveda,

**Análisis:** En las cifras que se detallan en la figura anterior, se observa que el 44% de las mujeres encuestadas que forman parte de la presente investigación desconocen si existe

o no demanda en su sector, mientras que el 36% consideran que, si existe demanda para la creación de un centro estético y spa en su zona, y el 20% no lo considera.

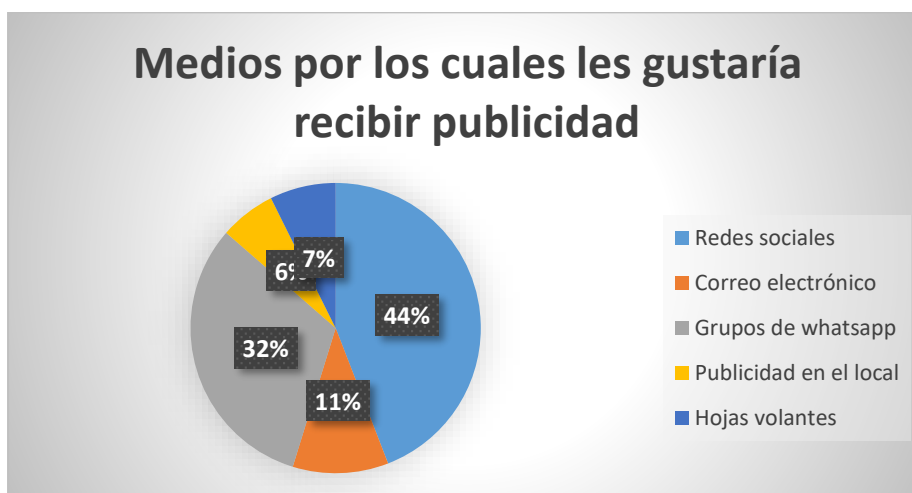
Figura 5.



Elaborado por: Erika Poveda,

**Análisis:** En los resultados obtenidos, se observa que el 42% de las participantes encuestadas menciona que acude al centro estético sola, mientras que el otro 39% lo realiza acompañada de amigos/as, el 19% restante corresponde a las personas deciden acudir con sus padres y otros. En relación a ello, es importante señalar que al menos la mitad de las clientes potenciales desean acudir sola al centro estético.

Figura 6.



Elaborado por: Erika Poveda,

**Análisis:** En cuanto a los medios de comunicación para recibir publicidad, se observa que el 44% de las encuestadas se inclina por las redes sociales, el 32% por grupos de whatsapp, el 11% por correo electrónico, por lo que el 7 y 6% restante se inclina por hojas volantes y por recibir publicidad en el local. Por ende, en base a estas cifras, más de la mitad de las mujeres reconocen que les resulta más favorable recibir cualquier tipo de publicidad ya sea a través de redes sociales y grupos de whatsapp.

*Sugerencia o comentario de los clientes para la apertura de un centro de este tipo.*

Los posibles clientes sugieren que el centro estético dé cumplimiento a sus principios, que el trato del personal al cliente sea amable, que se pueda brindar servicios a domicilio, e incluir tratamientos para los cuidados de pieles delicadas, personas de la tercera edad y niños; y mantener continuamente capacitado al personal en técnicas estéticas y gestión solidaria.

**Tabla 10**

*Ventajas y desventajas de implementar un enfoque de EPS, y modelo tradicional en el sector de la belleza.*

Detalle	Modelo de negocio EPS	Modelo de negocio tradicional
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las EPS se centran en generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Esto puede atraer a un segmento de consumidores que valoran la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra, lo que puede resultar en una mayor lealtad del cliente.</li> <li>Al adoptar un enfoque social, las empresas pueden diferenciarse de la competencia. Esto es especialmente relevante en el sector de la belleza, donde los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El modelo tradicional se centra en maximizar las ganancias, lo que puede resultar en un flujo de caja más estable y predecible</li> <li>Las empresas tradicionales suelen tener estructuras más simples y menos requisitos de cumplimiento en términos de responsabilidad social,</li> </ul>

---

## Desventajas

- consumidores buscan marcas que se alineen con sus valores.
  - Las EPS pueden acceder a financiamiento y apoyo de organizaciones que promueven el desarrollo sostenible, lo que puede facilitar la expansión y el crecimiento en el mercado ecuatoriano.
  - Este enfoque fomenta la innovación, ya que las empresas buscan soluciones creativas para abordar problemas sociales y ambientales, lo que puede resultar en productos únicos y atractivos para los consumidores.
  - Implementar un modelo de EPS puede requerir inversiones significativas en sostenibilidad y responsabilidad social, lo que puede ser un obstáculo para nuevas empresas.
  - Evaluar el impacto social y ambiental puede ser complicado, lo que puede dificultar la justificación de las inversiones realizadas en estas áreas.
  - Algunas EPS pueden enfocarse en nichos específicos, lo que podría limitar su capacidad para competir en el mercado masivo.
- lo que puede facilitar la gestión.
  - Los inversores a menudo prefieren modelos de negocio que demuestran un enfoque claro en la rentabilidad, lo que puede facilitar la obtención de financiamiento.
  - Las empresas que no adoptan un enfoque social pueden perder la conexión con los consumidores que valoran la sostenibilidad y la ética, lo que puede afectar su competitividad.
  - En un mundo cada vez más consciente socialmente, las empresas tradicionales pueden enfrentar críticas por no contribuir positivamente a la sociedad, lo que puede dañar su reputación.
  - Las empresas tradicionales pueden tener dificultades para adaptarse a las tendencias emergentes que priorizan la
-

Baja esta perspectiva se detalla, que el enfoque de EPS ofrece ventajas en términos de diferenciación y conexión con el consumidor, orientado a cubrir una necesidad existen en el mercado.

## 2.2 Propuesta



### Misión

Realzar la belleza de nuestros clientes, es fundamental con servicios especializados en estética facial y corporal.



### Visión

Brindar a mis clientes a través del tiempo un servicio de calidad, personalizado tanto en belleza facial como corporal; con estándares de calidad, altamente profesionales siendo siempre innovadores y creativos en la entrega de nuestros servicios.



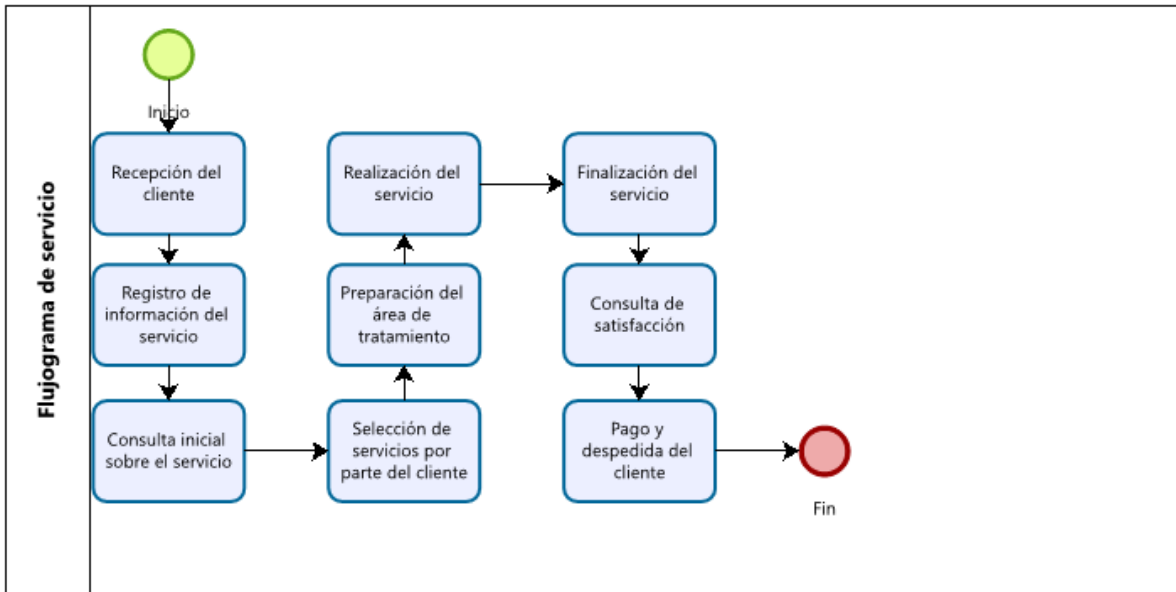
### Valores

- Autoayuda
- Autoresponsabilidad
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad

*Elaborado por: Erika Poveda*

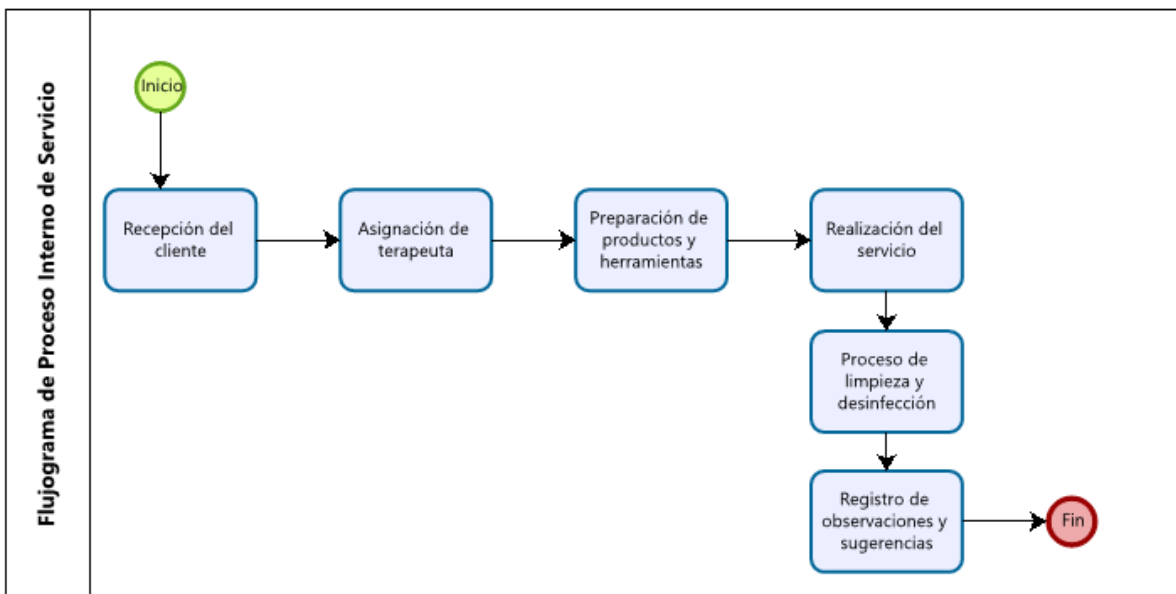
### Flujograma de servicio

Los flujogramas de servicio son herramientas visuales que muestran el proceso de atención al cliente y los pasos involucrados en la prestación de servicios. A continuación, se presenta el flujograma general para el servicio en el centro estético y spa:



Elaborado por: Erika Poveda

### Flujograma de Proceso Interno de Servicio



Elaborado por: Erika Poveda

La adecuada selección de equipos y materiales, junto con la implementación de flujogramas de servicio eficientes, son elementos clave para la exitosa puesta en marcha del centro estético y spa en la ciudad de Quito. Esta iniciativa nos va a permitir mejorar la calidad de nuestros servicios y también contribuirá a una mejor experiencia para nuestros clientes y el crecimiento de nuestro centro estético y spa.

### Estudio administrativo-legal

La creación de un centro estético y spa en Quito, bajo la modalidad de economía popular y solidaria (EPS) de Ecuador, requiere un enfoque administrativo y legal que garantice la conformidad con las normativas vigentes y que potencie el desarrollo sostenible del negocio. A continuación, se presenta un análisis

### **Principios fundamentales:**

- **Solidaridad:**

Indica que las organizaciones deben trabajar en conjunto, con apoyo mutuo y promoviendo el bienestar colectivo. Al crear un centro estético y spa, hablamos de generar un buen ambiente laboral entre todos sus socios y que estos se sientan valorados y apoyados.

- **Equidad**

La equidad se refiere a la justicia en la distribución de beneficios y responsabilidades. En el modelo de negocio, esto significa que los ingresos generados deben ser distribuidos de manera justa entre los socios y empleados, garantizando que todos reciban una compensación adecuada por su trabajo.

- **Participación**

Nos referimos a la participación activa de todos sus miembros al momento de tomar decisiones. Esto se lo realiza por medio de asambleas en las que se discuten y deciden aspectos importantes sobre el centro estético, spa, y sus funcionamientos de esta manera de esta forma cada uno de ellos está siendo escuchado, y participe dentro de la asociación.

### **Normativa**

La normativa de la economía popular y solidaria ofrece un marco legal y regulatorio que permite la creación y funcionamiento de un centro estético y spa en Quito. Cumplir con estas normativas no solo garantiza la legalidad del proyecto, sino que también promueve un modelo de negocio sostenible y responsable que puede beneficiar a la comunidad ya los

trabajadores involucrados. Es fundamental que el proyecto se ajuste a estos lineamientos para asegurar su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Bajo esta perspectiva el modelo de negocios para la creación de un centro estético y spa, que brinda servicios en la ciudad de Quito, se constituirá como asociación bajo las normativas de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, misma que manejará el siguiente nombre comercial. **“Asociación de servicios de belleza Erika BEAUTY & SPA”**, con el siguiente logotipo.



Elaborado por: Erika Poveda

### Estructura organizacional



Elaborado por: Erika Poveda

## **Funciones del administrador**

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la asociación.
- Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la asociación.
- Presentar al Consejo de Administración el plan estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria.
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la asociación e informar mensualmente a la junta administrativa.
- Contratar, aceptar renunciaciones y dar por terminados contratos de trabajadores, cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la asociación.
- Diseñar y administrar la política salarial de la asociación, en base a la disponibilidad del giro de negocio.
- Informar de su gestión a la asamblea general y al Consejo de Administración de la asociación.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta directiva de la asociación.
- Contraer obligaciones a nombre de la asociación, hasta el monto que el estatuto, reglamento o la asamblea general le autorice.
- Suministrar la información personal requerida por los socios, órganos internos de la asociación, o por la Superintendencia.
- Informar a los socios sobre el funcionamiento de la asociación.

## **Funciones del contador externo**

- Se encarga de realizar las auditorías para medir los estados financieros de la asociación. En esto se incluirá la revisión de registros contables y la verificación de la conformidad con las normativas contables y la orientación de las obligaciones fiscales, dando cumplimiento a las leyes establecidas, para evitar posibles sanciones.

- Realiza las declaraciones de impuestos, preparar los estados financieros, los balances y estados de resultados, dando constancia de la situación económica de la asociación.
- Ofrece asesoramiento sobre la gestión financiera, incluyendo la planificación de presupuestos, análisis de costos y evaluación de inversiones. Esto ayuda a las empresas a mejorar su rentabilidad y eficiencia operativa.
- Identifica y gestiona los riesgos financieros, y como mitigar las posibles pérdidas y mejorar la estabilidad financiera de la asociación.

### **Funciones del área profesional**

- Realiza un análisis detallado de la piel de los clientes para determinar sus necesidades específicas y recomendar tratamientos adecuados.
- Ofrece una variedad de tratamientos faciales, que incluyen limpiezas profundas, tratamientos antienvjecimiento y mascarillas personalizadas, adaptando cada procedimiento a las características de la piel del cliente.
- Realiza exfoliaciones, envolturas y tratamientos reafirmantes, así como servicios de depilación, contribuyendo a la mejora de la apariencia y salud de la piel corporal.
- Proporciona diferentes tipos de masajes, como relajantes y terapéuticos, que ayudan a aliviar tensiones y mejorar el bienestar general del cliente.
- Puede ofrecer terapias como aromaterapia y reflexología, que complementan los tratamientos estéticos y promueven un enfoque holístico del bienestar.
- Brinda recomendaciones sobre productos y rutinas de cuidado de la piel, educando a los clientes sobre cómo mantener su piel saludable entre las sesiones de tratamiento.
- Asegura que el área de trabajo esté limpia y ordenada, cumpliendo con las normativas de higiene y seguridad para garantizar la salud de los clientes.

- Proporciona un servicio al cliente excepcional, escuchando las necesidades y preocupaciones de los clientes, y creando un ambiente acogedor y relajante.
- Se mantiene al día con las últimas tendencias y técnicas en el campo de la estética, participando en cursos y capacitaciones para mejorar sus habilidades.

### **Funciones del técnico de masajes**

- Se encarga de analizar al cliente y sus necesidades para determinar el servicio adecuado y proporcionar mayor información.
- Asegura las normas de higiene y seguridad, que el área de trabajo esté limpia y ordenada, garantizando de esta manera un ambiente seguro y saludable para los clientes.
- Lleva un registro de las sesiones de nuestros clientes, lo que permite un seguimiento efectivo y ajustes en futuros tratamientos.
- Se mantiene activo en los diferentes cursos o capacitaciones para mantenerse al día en las tendencias y técnicas, para mejorar sus habilidades y conocimientos.








### **Funciones de atención al cliente, marketing y ventas**

- Implementa estrategias de marketing efectivas para promocionar los servicios del centro estético y spa.
- Organiza y lleva a cabo estudios de mercado para comprender las tendencias de consumo, las preferencias de los clientes y la competencia. Esta información es vital para ajustar las estrategias de marketing y ventas.
- Supervisa la creación y ejecución de campañas publicitarias en diferentes canales, como redes sociales, medios impresos y eventos locales. También se encarga de diseñar promociones y ofertas especiales para atraer nuevos clientes.

- Lidera y motiva al equipo de ventas, estableciendo objetivos claros y estrategias para alcanzarlos. Esto incluye la capacitación del personal en técnicas de venta y atención al cliente.

**Figura 7**

**MODELO CANVAS**

<p><b>Socios clave</b> </p> <p>Proveedores locales: de productos naturales y orgánicos. Organizaciones de economía popular: para impulsar el modelo solidario.</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>Presentación de servicio estético y spa, que brinda servicios en la ciudad de Quito.</p>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <p>Servicios integrales de estética: tratamientos faciales, masajes, manicura y pedicura. Enfoque en la economía popular y solidaria : precios accesibles, productos locales y apoyo a emprendedores locales. Ambiente acogedor y sostenible: uso de materiales ecológicos y prácticas amigables con el medio ambiente.</p>	<p><b>Relación con clientes</b> </p> <p>Atención personalizada: asesoría en tratamientos y seguimiento post-servicio. Programas de fidelización: descuentos y promociones para clientes recurrentes. Talleres y eventos: actividades que fomentan la comunidad y el bienestar.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b> </p> <p>Personas de clase media y baja: que buscan servicios de belleza accesibles. Emprendedores locales: que desean colaborar y ofrecer sus productos en el spa.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <p>Costos de personal : salarios y beneficios para el equipo. Alquiler del local : gastos de mantenimiento y servicios públicos. Marketing y publicidad : inversión en promoción y visibilidad del negocio.</p>		<p><b>Fuente de ingresos</b> </p> <p>Servicios estéticos : tarifas por tratamientos individuales y paquetes. Venta de productos : cosméticos naturales y productos de cuidado personal de emprendedores locales.</p>		

**Socios claves:** Formar alianzas con las diversas organizaciones EPS de economía popular y solidaria.

Proveedores locales, para la obtención de productos que sean naturales, orgánicos y biodegradables.

**Actividades clave:** Calidad y rapidez y una mejor experiencia en los diversos servicios a ofrecer a cada uno de nuestros clientes.

Mantener una comunicación afectiva con nuestros clientes a través de las diferentes plataformas.

Control y seguimiento a nuestros socios claves posteriores a los servicios prestados.

**Propuestas de valor:** Ofrecer servicios de alta calidad en un ambiente relajante y acogedor, con un enfoque en la personalización de los tratamientos.

**Tratamientos faciales:**

- Limpiezas faciales profundas.
- Aromaterapias
- Mascarillas personalizadas.

**Tratamientos corporales:**

- Exfoliaciones y envolturas.
- Tratamientos reafirmantes.
- Servicios de depilación.

**Masajes:**

- Masaje relajante.
- Masaje terapéutico.
- Masaje con piedras calientes.

**Terapias alternativas:**

- Aromaterapia.
- Reflexología.
- Acupuntura.

**Relación con clientes:** Un buen trato del personal para cada uno de nuestros clientes, ofreciendo asistencias personalizadas, desde el momento de ingreso hasta el momento de su salida del centro estético.

Incrementando trabajadores altamente capacitados, para generar un vínculo de confianza y seguridad a nuestros clientes.

**Segmentos de clientes:** Mujeres que comprendan un rango de edades de entre 30 a 60 años.

Personas que buscan relajarse, no solo físicamente sino también su salud.

**Recursos claves:** Como principal recurso clave nuestro local físico que nos permitirá la apertura de nuestro centro estético.

Apertura de plataformas virtuales, que nos permita la interacción con nuestros clientes.

Publicidad en redes sociales, para un mayor acercamiento con nuestros clientes, para brindar información sobre nuestros productos, promociones, servicios, entre otros.

**Canales:**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, entre otros).
- Llamadas telefónicas
- Local propio
- Sitios WEB
- Colaboraciones

**Estructura de costos:**

- Costos fijos iniciales: alquiler, personal, servicios básicos, equipamiento, etc.
- Compra de productos a usarse en nuestro centro estético.
- Costo para elaboración y mantenimiento de nuestras plataformas virtuales.
- Capacitaciones a nuestro personal.
- Marketing
- Costos de atención a nuestros socios claves.

- Estrategias de financiamiento (inversiones, préstamos, socios).

#### **Fuente de ingresos:**

Venta de servicios a ofrecer.

Paquetes de servicios combinados.

Venta de productos relacionados (cosméticos, aceites, etc.).

#### **Equipos y materiales**

Para la puesta en marcha de este centro estético y spa, es fundamental contar con los equipos y materiales adecuados que aseguren la calidad de los servicios ofrecidos.

- Camilla facial profesional
- Vaporizador con ozono
- Microdermoabrasión
- Cavitación y radiofrecuencia
- Lámpara LED
- Sillas hidráulicas para estética
- Mostrador
- Sofá para sala de espera
- Estanterías y repisas
- Batas y uniformes
- Espejo de manos

#### **Equipos de Tratamiento Facial**

- Camilla de tratamiento facial: Ajustable y cómoda.
- Lámpara de luz LED: Para tratamientos específicos de la piel.
- Aparatos de limpieza facial: Como vaporadoras y ultrasonido.

- Equipos de microdermoabrasión: Para exfoliación profunda.

### **Equipos de Tratamiento Corporal**

- Camilla de tratamiento corporal: Amplia y cómoda.
- Equipos de envoltura y exfoliación: Como máquinas de calor y vapor.
- Bañeras de hidromasaje: Para tratamientos relajantes.

### **Equipos de Masaje:**

- Camillas de masaje: Ajustables para mayor comodidad.
- Equipos de masaje eléctrico: Para masajes de tejidos profundos.
- Piedras calientes: Para masajes terapéuticos.

### **Materiales esenciales:**

- Productos cosméticos: Cremas, aceites, mascarillas y exfoliantes.
- Sábanas y toallas desechables: Para mantener la higiene.
- Material de limpieza: Desinfectantes y productos de limpieza.

### **Mobiliario:**

- Recepción: Muebles cómodos y funcionales.
- Sala de espera: Equipamiento para que los clientes se sientan relajados.
- Área de venta: Espacio para exhibir y vender productos estéticos.

### **Viabilidad financiera:**

**Tabla 11**  
*Ingreso mensual*

<b>N°</b>	<b>PRODUCTO (BIEN/SERVICIO)</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>PRECIO UNIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>
1	Masaje relajante (45-60 min)	19	\$33,00	\$627,00
2	Aromaterapia	16	\$27,00	\$432,00

3	Limpieza facial profunda	29	\$30,00	\$870,00
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>		<b>\$1.929,00</b>

*Elaborado por: Erika Poveda.*

La presente tabla evidencia el ingreso mensual que vamos a tener el cual es de **\$1.060,00** considerando que la cantidad mensual es de 28.

**Tabla 12.**  
*Proyección*

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 23.148,00	\$ 25.462,80	\$ 28.009,08	\$ 30.809,99	\$ 33.890,99
COSTO VARIABLE	\$	\$	\$	\$	\$
PRODUCTOS VENDIDOS	3.287,88	3.386,35	3.733,11	4.105,57	4.516,55
COSTO FIJO	\$ 12.840,00	\$ 12.840,00	\$ 12.840,00	\$ 12.840,00	\$ 12.840,00
COSTO MANTENIMIENTO	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
costo unitario (u vendidas)	\$ 21,33	\$ 20,83	\$ 19,29	\$ 17,93	\$ 16,69
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.770,12	\$ 8.986,45	\$ 11.185,97	\$ 13.614,42	\$ 16.284,43
<b>IVA 15%</b>	\$ 3.472,20	\$ 3.819,42	\$ 4.201,36	\$ 4.621,50	\$ 5.083,65

*Elaborado por: Erika Poveda.*

El presente trabajo tendrá una proyección de 0 a 5 años el cual inicia en el año cero con **\$3.472,20** y finaliza el quinto año con **\$5.083,65**.

**Tabla 13**  
*Costos de inversión*

LISTADO DE NECESIDADES (MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES)	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIENE
camilla facial profesional	2	\$ 200,00	\$ 400,00	NO
vaporizador con ozono	1	\$ 180,00	\$ 180,00	NO
Microdermoabrasión	1	\$ 650,00	\$ 650,00	NO
cavitación y radiofrecuencia	1	\$ 110,00	\$ 110,00	NO
lámpara LED	1	\$ 75,00	\$ 75,00	NO
sillas hidráulicas para estética	2	\$ 60,00	\$ 120,00	NO
mostrador	1	\$ 150,00	\$ 150,00	NO

sofá para sala de espera	1	\$ 200,00	\$ 200,00	NO
estanterías y repisas	2	\$ 100,00	\$ 200,00	NO
juego de toallas	10	\$ 5,00	\$ 50,00	NO
batas y uniformes	4	\$ 25,00	\$ 100,00	NO
espejo de manos	4	\$ 20,00	\$ 80,00	NO
			\$ -	
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.315,00</b>	

*Elaborado por: Erika Poveda.*

Tendremos un costo total de inversión de **\$2.315,00** en lo que son maquinarias, equipos, muebles y enseres.

**Tabla 14**  
*Tipos de costos.*

TIPO DE COSTO	USD	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUAL	COSTO UNITARIO
COSTO FIJO	\$ 1.070,00	64	\$ 16,72
COSTO VARIABLE	\$ 273,99	64	\$ 4,28
COSTO DE MANTENIMIENTO	\$ 20,83	64	\$ 0,33
<b>COSTO UNITARIO CON 40 PRODUCCION MENSUALES</b>			<b>\$ 21,33</b>

*Elaborado por: Erika Poveda.*

Tenemos nuestros costos; entre ellos costo fijo de **\$1.070,00**, costo variable de **\$273,99** y el costo de mantenimiento de **\$20,83** y como conclusión tendremos un costo unitario con 40 producciones mensuales del **\$21,33**.

**Tabla 15**  
*Ingresos y egresos*

<b>Tasa de descuento anual</b>	12,0%
--------------------------------	-------

#### CÁLCULO DE INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	VALOR US\$	RANGO	ESTADO
AÑO 0	-2.315		
AÑO 1	115		

AÑO 2	2.584		
AÑO 3	5.425		
AÑO 4	7.433		
AÑO 5	9.641		
<b>VA (año 1 a 5)</b>	<b>16.218</b>		
<b>VAN</b>	<b>13.903</b>	<b>positivo</b>	<b>Factible</b>
<b>TIR</b>	<b>95%</b>	<b>&gt; tasa desc.</b>	<b>Factible</b>
<b>B/C</b>	<b>7,0</b>	<b>&gt; 1</b>	<b>Factible</b>

*Elaborado por: Erika Poveda.*

NOTA: Se evidencia que el presente proyecto es factible, ya que tiene una tasa de descuento anual del **12%**, un TIR del **95%**, VAN de **\$13.903**.

### Conclusiones

- El centro estético y spa se enfoca en ofrecer una amplia gama de servicios, que incluyen; tratamientos faciales como limpiezas faciales profundas, tratamientos antienvjecimiento, mascarillas personalizadas, tratamientos corporales, exfoliaciones y envolturas, tratamientos reafirmantes, servicios de depilación. También se ofrece masajes y terapias alternativas. Al ofrecer este tipo de servicios de alta calidad en un ambiente relajante y acogedor, con un enfoque en la personalización de los mismos se obtendrá una fidelización de los clientes cautivos y potenciales.
- Se analizó también las ventajas y desventajas de implementar un enfoque de EPS, y modelo tradicional en el sector de la belleza, determinando que el enfoque de EPS ofrece ventajas en términos de diferenciación y conexión con el consumidor, orientado a cubrir una necesidad existen en el mercado.
- Finalmente se determinó el modelo CANVAS para la creación de un centro estético y spa, misma que se enmarca en nueve factores, siendo uno de los más esenciales en la propuesta de valor, donde el proyecto se enmarca en un enfoque de la economía popular y solidaria, presentando precios

accesibles, productos locales y apoyo a emprendedores locales, así como un ambiente acogedor.

## **Recomendaciones**

- Desarrollar un sistema de evaluación inicial para cada cliente, que permita personalizar los tratamientos según sus necesidades específicas. Esto puede incluir un cuestionario detallado sobre sus preferencias y preocupaciones estéticas.
- Crear una estrategia de marketing digital que incluya la presencia en redes sociales, un sitio web atractivo y campañas de email marketing.
- Ofrece promociones iniciales para atraer clientes potenciales y fomentar la fidelización.

## Referencias bibliográficas

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2018). *Estadística para Administración y Economía 14ma ed.* CENGAGE Learning.
- Barg, E. (2 de Junio de 2022). *Modelos de negocios*. Retrieved 1 de Agosto de 2025, from [https://www.rlcu.org.ar/recursos/A\\_0000144\\_003\\_Taller\\_1.pdf](https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf)
- Barroso, F. (2021). La responsabilidad social empresarial. *Contaduría y administración*, 1(1), 1-20. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000300005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005)
- Cabrer, C. (6 de Julio de 2020). *La belleza y la estética: una creciente demanda social*. Retrieved 16 de Enero de 2024, from <https://www.clinicbarcelona.org/noticias/la-belleza-y-la-estetica-una-creciente-demanda-social>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (1 de Marzo de 2022). *Reporte de tendencias belleza y cuidado personal*. Retrieved 5 de Julio de 2025, from [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN\\_RT\\_Marzo\\_2022..pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf)
- Delgado, M., Mendoza, W., y Quinche, A. (2021). Impacto de la economía popular y solidaria en el sector cooperativo ecuatoriano. *Revista Científica*, 1(1), 1-14. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(2\).abril.2021.426-439](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(2).abril.2021.426-439)
- Digitalent . (3 de Agosto de 2023). *Modelos de negocio: definición, tipos y cómo crearlo*. <https://www.isdi.education/es/blog/modelos-de-negocio-definicion-tipos>
- Economía Popular y Solidaria. (2 de Junio de 2020). *Experiencias y conceptos*. Retrieved 2 de Agosto de 2025, from <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Economia-Solidaria-Experiencias-y-Conceptos.pdf>

- Franco, G. (5 de Junio de 2023). *El emprendimiento en la economía social y solidaria*. Retrieved 15 de Enero de 2025, from chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9148/1/10-ES-Franco.pdf
- Gestión Digital. (2024). Cómo la economía popular y solidaria aporta al desarrollo del país. *Gestión*, 1(1), 1-5. <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/como-la-economia-popular-y-solidaria-aporta-al-desarrollo-del-pais/#:~:text=La%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria%20en%20Ecuador%20ha%20demostrado%20ser,las%20organizaciones%20de%20la>
- Gil, M. (8 de Junio de 2021). *Centro de estetica*. Retrieved 5 de Agosto de 2025, from <https://mwestetica.com.ar/ase/7/50/news/que-es-un-centro-de-estetica-definiciones-y-diferencias>
- Global Wellness Institute. (2 de Junio de 2018). *La industria del SPA*. Retrieved 5 de Abril de 2025, from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/spa-industry/>
- INEC. (19 de junio de 2024). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Innovación Estética. (2021). Proyecto Productivo para la creación de un centro estético integral. 2(2), 1-5. file:///C:/Users/USUARIO1/Downloads/20-Texto%20del%20art%C3%ADculo-126-1-10-20211123.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (5 de Junio de 2020). *Derechos de los grupos de atención prioritaria*. Retrieved 18 de Enero de 2024, from chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/downloads/page0032.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (1 de Junio de 2025). *Encuesta Nacional de Empleo*. Retrieved 5 de Agosto de 2025, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>
- Jiménez, I. (2024). *Metodología de la Investigación*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Lerma, H. D. (2022). *Metodología de la Investigación: "Propuesta, Anteproyecto y Proyecto 6ta ed.* Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (28 de Abril de 2011). *El sistema económico*. Retrieved 5 de Julio de 2025, from <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf

Malla, F. (2021). La economía popular y solidaria. *Sur academica* , 1(1), 1-20. file:///C:/Users/USUARIO1/Downloads/Nro.+15+-+4+Art%C3%ADculo+-+La+econom%C3%ADa+popular+y+solidaria.pdf

Moran, G. (2024). Desafíos para la economía popular y solidaria en Ecuador. *Revista Didáctica y Educación*, 1(1), 1-24. file:///C:/Users/USUARIO1/Downloads/Dialnet-DesafiosParaLaEconomiaPopularYSolidariaEnEcuador-9692646.pdf

Primicias . (25 de Octubre de 2024). *La mitad de los quiteños ha reducido sus gastos*. <https://www.primicias.ec/economia/gastos-turismo-entretenimiento-restaurantes-quito-cortes-luz-84393/>

Revelo, O. (2020). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica. *ITM*, 1(1), 1-30. <https://www.redalyc.org/journal/3442/344255038007/html/>

Rodríguez, F. (2020 ). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Publied .

Sanchez, V. (1 de Marzo de 2014 ). Creación de un SPA . Quito , Pichincha , Ecuador : UPS

Secaira, M. (5 de Junio de 2021). Creación de SPA . Quito , Pichincha , Ecuador : UDLA .

Secretaria Nacional de Planificación. (2 de Junio de 2024). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Retrieved 3 de Agosto de 2025, from <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>

Statista. (22 de Mayo de 2024). *Tamaño de mercado mundial la industria del bienestar 2019-2027*. Retrieved 5 de Julio de 2025, from <https://es.statista.com/estadisticas/600601/tamano-del-mercado-de-la-industria-del-bienestar-a-nivel-mundial/>

Statista. (12 de Junio de 2024). *Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2023*. Retrieved 12 de Diciembre de 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (EPS). (2 de Junio de 2022). *Conoce qué es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Retrieved 10 de Agosto de 2025, from <https://www.seps.gob.ec/institucion/conoce-que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps/>

United Nations. (5 de Junio de 2018). *Objetivos de Sostenibilidad*. Retrieved 5 de Marzo de 2025, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> El universo poblacional .....	9
<b>Tabla 2</b> Variables.....	10
<b>Tabla 3</b> Catastro SEPS Organizaciones que ofrecen servicio de peluquería .....	14
<b>Tabla 4</b> Catastro SEPS Organizaciones activas que prestan servicio de peluquería .....	15
<b>Tabla 5</b> Catastros SEPS Organizaciones Extintas que ofrecen servicio de peluquería.....	15
<b>Tabla 6.</b> Frecuencias con las que acuden a un centro estético y spa. ....	22
<b>Tabla 7.</b> Importancia del uso de productos naturales en los tratamientos antes mencionados. .....	23
<b>Tabla 8.</b> Costos a pagar por los siguientes servicios: .....	23
<b>Tabla 9.</b> ¿Usaría servicios y productos de un centro estético que opera bajo los principios solidarios y que fomente el empleo local?.....	24
<b>Tabla 10</b> .....	27

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Edades.....	21
<b>Figura 2.</b> .....	22
<b>Figura 3.</b> .....	24
<b>Figura 4.</b> .....	25
<b>Figura 5.</b> .....	26
<b>Figura 6.</b> .....	26
<b>Figura 7</b> MODELO CANVAS .....	36

## Anexos

<b>Anexos 1</b> Encuesta .....	49
<b>Anexos 2</b> Reserva de denominación.....	52
<b>Anexos 3</b> ACTA CONSTITUTIVA.....	53
<b>Anexos 4</b> Estatuto Social .....	59

## **Anexos 1**

### *Encuesta*

#### **ENCUESTA**

**La presente encuesta se realiza con fines académicos como parte de una investigación para recopilar información de un centro estético y spa que operará bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria (EPS). La cuál es una forma de organización económica social y solidaria, en la cual prevalece el ser humano antes que el capital.**

No se recopilará ninguna información personal identificable, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

#### **Instrucciones:**

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y seleccione la opción que mejor represente su opinión. En algunos casos, puede que se le solicite responder con una frase corta. La duración estimada de esta encuesta es de aproximadamente 5 minutos.

**Gracias por su tiempo.**

#### **PREGUNTAS DE LA ENCUESTA**

**Edad:**

**Ocupación:**

**Género:**

Masculino

Femenino

Otro

1. ¿Con qué frecuencia acude a un centro estético y spa?

Mensualmente

Semanalmente

Ocasionalmente

Nunca

2. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al acudir a un centro estético y spa?
- Masajes relajantes
  - Tratamientos faciales
  - Depilación
  - Aromaterapia
  - Tratamientos corporales (anticelulitis, reductores, etc.)
  - Otros (especifique cual/cuales)
3. ¿Qué tan importante es para usted el uso de productos naturales en los tratamientos antes mencionados?
- Importante
  - Neutral
  - Nada importante
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una limpieza facial más tratamiento corporal?
- Básico: \$45 - \$60
  - Estándar: \$60 - \$90
  - Premium: \$90 - \$150
5. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios y productos de un centro estético que opera bajo los principios solidarios y que fomente el empleo local?
- Sí
  - No
6. ¿Cuál de los siguientes datos considera importante en un centro estético que se maneja bajo la modalidad de Economía Popular y Solidaria?
- Buen precio
  - Atención de confianza
  - Productos naturales
  - Que sea de propiedad colectiva
7. ¿Considera usted que en su sector existe demanda para un centro estético y spa?
- Sí
  - No
  - No sabe

8. Al acudir al centro estético lo hace:
- Sola
  - Con amigo/as
  - Madre/Padre
  - Pareja
  - Otros (especifique quién/quienes)
9. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?
- Redes Sociales
  - Correo electrónico
  - Grupos de whatsapp
  - Publicidad en el local
  - Hojas volantes
10. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre lo que esperaría de un centro de este tipo?

**Gracias por su colaboración**

## Anexos 2

### *Reserva de denominación*



#### **RESERVA DE DENOMINACIÓN**

**FECHA DE APROBACIÓN DE RESERVA: 30/07/2025**

En atención a su solicitud presentada, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria manifiesta que su Reserva de Denominación fue aprobada y reservada de la siguiente manera:

**CÓDIGO:** xxxxxx

**DENOMINACIÓN:** ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA ERIKA BEAUTY & SPA

**TIPO DE ORGANIZACIÓN:** Asociación

**GRUPO:** Servicios

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:** SERVICIO DE BELLEZA

Esta reserva tiene una vigencia de 90 días a partir de la fecha de aprobación, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, dentro del plazo señalado su organización deberá presentar los requisitos para el otorgamiento de personalidad jurídica.

Este documento sirve para la apertura de la cuenta para el depósito del capital social inicial, en cualquier institución del sistema financiero a nivel nacional.

**SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**



**SEP S**

### Anexos 3

#### ACTA CONSTITUTIVA

### ACTA CONSTITUTIVA SUSCRITA POR LOS ASOCIADOS FUNDADORES FORMULARIO ÚNICO PARA CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIONES

Quito, 30 de julio del 2025

Señor  
**Superintendente de Economía Popular y Solidaria**  
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **ERIKA POVEDA**, portador de la cédula de ciudadanía/ identidad **No.1725181588**, en mi calidad de Representante Legal, comparezco ante usted y solicito iniciar el trámite de constitución de la **ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA “ERIKA BEAUTY & SPA”** para lo cual pongo en su conocimiento el Acta Constitutiva que a continuación desarrollamos y la información general concerniente a nuestro estatuto social aprobado.

#### Datos del domicilio de la organización:

Región: SIERRA  
Provincia: PICHINCHA  
Cantón: QUITO  
Parroquia: CONOCOTO  
Barrio / Ciudadela: LA GRANJA  
Calle Principal: Número: 214  
Intersección: 2  
Referencia de ubicación: FRENTE AL PARQUE LA MOYA  
Teléfono Convencional: 2341475  
Teléfono Celular: 0986816673  
Correo Electrónico: [beautyspa@gmail.com](mailto:beautyspa@gmail.com)



## ACTA CONSTITUTIVA

### ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA"

A los 19 días del mes de enero del año 2025, en la Parroquia Conocoto, del Cantón Quito, de la Provincia Pichincha, de la República del Ecuador, nos reunimos un grupo de 15 personas que voluntariamente deseamos constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA" la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la asociación es: **PRESTACION DE SERVICIOS DE BELLEZA.** Una vez que se han establecido la estructura y fines de la asociación, la constituimos con un Capital Social Inicial total de USD 470.00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra asociación en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió la Directiva la cual queda integrada por las siguientes personas:

#### DIRECTIVA REGISTRADA

**ADMINISTRADOR/elegido en reunión de Junta General de fecha 30 de julio 2025**

NOMBRES Y APELLIDOS	No CEDULA	PERIODO
ERIKA POVEDA	1725181588	4

#### PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS	No CEDULA	PERIODO
VANESSA BERMELLO	XXXXXXXXXX	4

#### SECRETARIO

NOMBRES Y APELLIDOS	No CEDULA	PERIODO
ANDREA TEJENA	XXXXXXXXXX	4

**VOCALES DE LA JUNTA DIRECTIVA,** elegidos en la reunión general con un periodo de 4 años

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO	No DE CEDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	RODRIGUEZ PEDRO	XXXXX XXXXX
VOCAL PRINCIPAL 2	ESTRADA BELEN	XXXXX
VOCAL PRINCIPAL 3	CASTILLO CAMILO	XXXXX
VOCAL SUPLENTE 1	TEJENA TERESA	XXXXX
VOCAL SUPLENTE 2	MARTINEZ MIGUEL	XXXXX
VOCAL SUPLENTE 3	SOLORZANO ANA MARIA	XXXXX

**VOCALES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA/elegidos en junta general por un periodo de 4 años**

CARGO	NOMBRE Y APELLIDO	No DE CEDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	JUAN DAVID ROSERO	XXXXX
VOCAL SUPLENTE 1	CINTHYA VELASCO	XXXX

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integramos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Asociación, certificando:

1.- Que conocemos que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y estatutarios, y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones previstas en la Ley.

2.- Que tenemos pleno conocimiento de la responsabilidad civil, penal y administrativa en que podemos incurrir en caso de comprobarse falsedad en las declaraciones, por inconsistencias con los documentos que reposan en el archivo de la organización, o por inexistencia de dichos documentos.

3.- Que autorizamos a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, verifique en cualquier momento ante el Registro Civil la información que sea necesaria respecto a los firmantes.

Para constancia y aceptación del Acta, ratificándonos en el contenido, la suscribimos con la firma y rúbrica que usamos en todos nuestros actos públicos y privados. Nos comprometemos a reconocer nuestra firma y rúbrica en caso necesario o a requerimiento de autoridad.

#### CONSTITUYENTES:

No.	Nombres y Apellidos Completos	# de Cédula	Aporte Individual	Firma
1	ERIKA POVEDA	XXXXX	31,33	
2	RODRIGUEZ PEDRO	XXXXX	31,33	
3	ESTRADA BELEN	XXXXX	31,33	
4	CASTILLO CAMILO	XXXXX	31,33	
5	TEJENA TERESA	XXXXX	31,33	
6	MARTINEZ MIGUEL	XXXXX	31,33	
7	SOLORZANO ANA MARIA	XXXXX	31,33	
8	VANESSA TEJENA	XXXXX	31,33	
9	ANDREA TEJENA	XXXXX	31,33	
10	ERIKA POVEDA	XXXXX	31,33	
11		XXXXX	31,33	
12		XXXXX	31,33	
13		XXXXX	31,33	
1		XXXXX	31,33	
15		XXXXX	31,33	

## INFORMACIÓN DEL ESTATUTO SOCIAL

Declaramos que conocemos el modelo de Estatuto Social elaborado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en base del cual aprobamos el estatuto de nuestra organización, el mismo que contiene la siguiente información:

### DENOMINACIÓN A SOCIAION DE SERVICIOS DE BELLEZA ERIKA BEAUTY & SPA:

#### JUNTA GENERAL:

La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

**JUNTA DIRECTIVA** (Podrá colocar un mínimo de 3 y un máximo de 5 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta Directiva estará integrada por 3 vocales principales con sus respectivos suplentes, de entre los cuales la Junta General elegirá a su presidente y secretario, quienes a su vez serán el presidente y secretario de la asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 4 años en sus funciones.

**JUNTA DE VIGILANCIA** (Podrá colocar un máximo de 3 vocales principales, con un tiempo máximo de duración en funciones de 4 años)

La Junta de Vigilancia estará integrada por 1 vocal principal con sus respectivos suplentes.

Los miembros de la Junta de Vigilancia, durarán 4 años en sus funciones.

#### ADMINISTRADOR:

El Administrador será elegido por la Junta General y durará 4 años en sus funciones.

#### PRESIDENTE:

El presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General, durará 4 años en sus funciones.

#### ADJUNTOS:

- 
- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Oficio de reserva de denominación                                 | <input type="checkbox"/> |
| Certificado de depósito del aporte del capital social inicial     | <input type="checkbox"/> |
| Copias legibles de cédulas del Representante Legal y secretario/a | <input type="checkbox"/> |
| Listado digital de asociados fundadores en formato Excel (CD)     | <input type="checkbox"/> |

---

**DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:**

Barrio / Ciudadela: CONOCOTO

Calle Principal: xxxxx

Número: xxxxx

Intersección: xxxxx

Referencia de ubicación: CONJUNTO LOS CEREZOS 2 SECTOR PARQUE DE LA MOYA

Teléfono Convencional:

Teléfono Celular: 0986816673

Correo Electrónico: beautyspa@gmail.com

**SEÑALO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIONES:**

Dirección: xxxxx

Número: xxxxx

Intersección: xxxxx

Zonal para retiro personal:

Teléfono Convencional:

Teléfono Celular: 0986816673

Correo Electrónico: beautyspa@gmail.com

Atentamente,

---

Firma Representante Legal  
ERIKA POVEDA  
CC.172518158-8

## Anexos 4

### *Estatuto Social*

#### **ESTATUTO SOCIAL**

#### **ESTATUTO DE ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA ASERPELBEB'S".**

##### Título I

##### Disposiciones Generales

##### Capítulo 1: Denominación, fines, actividades, domicilio, y ámbito.

##### Art. 1.- Constitución. -

Bajo la denominación de ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA" se constituye una asociación en virtud de la ley orgánica 30/2025 de 30 julio, regulada el derecho de asociación y sus normas complementarias.

Sus miembros fundadores:

- PRESIDENTA: Erika Poveda
- SECRETARIA: Vanessa Bermello

##### Art. 2.- Domicilio, ámbito y duración

Se establece el domicilio de ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA" en la siguiente dirección:

Conocoto

La asamblea general de la asociación podrá acordar el cambio de domicilio de ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA" a cualquier otro punto siempre y cuando este se encuentre dentro del mismo ámbito territorial

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y Estatuto de la organización a constituirse, considerando lo siguiente:

- 1.- En Organizaciones Comunitarias: un representante legal;
- 2.- En Asociaciones: Administrador, presidente, secretario, Junta Directiva, Junta de Vigilancia; y
- 3.- En Cooperativas: Gerente, Consejos de Administración y de Vigilancia, con sus respectivos presidentes y secretarios.

##### Art. 3.- Fines y actividades.

ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA "ERIKA BEAUTY & SPA " tiene como fin o fines principales:

Brindar el servicio personalizado y eficaz, adaptado a sus necesidades; ofreciendo alimentos de buena calidad.

Para un cumplimiento óptimo de sus fines, la Asociación pondrá medios y/o recursos necesarios o convenientes para alcanzar un fin.

## Sección I Socios

Art. 24.- Ingreso y registro de socios. - El Consejo de Administración de la cooperativa o del organismo de integración, aceptará o rechazará, en un plazo de treinta días, las solicitudes de ingresos de nuevos socios. El Gerente, dentro de los siguientes quince días, solicitará a la Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios.

La Superintendencia, en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y, en caso de incumplimiento, aplicará las sanciones previstas en la ley, al secretario y vocales del Consejo de Administración, dejará sin efecto el registro y ordenará la separación del socio.

Art. 25.- Pérdida de la calidad de socio. - La solicitud de retiro voluntario surtirá efecto, transcurridos treinta días de su presentación, en caso de falta de aceptación por parte del Consejo de Administración.

La exclusión será resuelta por la asamblea general, en caso de graves infracciones a la ley, el presente reglamento o el estatuto social. De esta resolución, el afectado podrá apelar ante la Superintendencia dentro del término de cinco días contados a partir de la notificación con la exclusión.

En caso de fallecimiento de un socio la cooperativa dispondrá la liquidación de haberes del fallecido o podrá aceptar que sea sustituido por uno de los herederos que, cumpliendo los requisitos estatutarios y, previo acuerdo de los restantes herederos, sea debidamente aceptado por el Consejo de Administración.

Art. 26.- Liquidación y reembolso de haberes. - La liquidación de haberes de quienes hayan perdido la calidad de socio por cualquier causa, y el reembolso correspondiente, son obligatorias y se efectuará dentro de los noventa días siguientes, salvo en caso de apelación, en que el plazo transcurrirá a partir de la resolución dictada por la Superintendencia. La suma anual de reembolsos de haberes, por retiros voluntarios o exclusiones, no podrá exceder del 5% del capital social de la cooperativa.

Sin perjuicio de lo expuesto en el presente artículo, quien solicite su retiro voluntario, podrá recomendar a la cooperativa el ingreso de un reemplazante quien, previa aceptación como socio por parte del consejo de administración y habiendo cancelado la cuota de ingreso que corresponda, adquirirá las aportaciones del socio renunciante.

Art. 27.- Componentes de la liquidación. - En la liquidación de haberes, se considerará el monto de los certificados de aportación que posea el socio, los ahorros y depósitos de cualquier naturaleza, con excepción de los aportes para gastos de administración; y, los que por su naturaleza tengan el carácter de no reembolsables.

Los certificados de aportación además de los aportes de capital, incluirán las cuotas destinadas a la adquisición, construcción o remodelación de bienes inmuebles o para la ejecución de obras de urbanización en los mismos.

## Sección II Organización Interna

### Parágrafo I De la Junta General

Art. 28.- Junta general. - La Junta general es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al presente reglamento o al estatuto social de la cooperativa.

Art. 29.- Atribuciones y deberes de la junta general. - Son atribuciones y deberes de la Asamblea General:

1. Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones;
2. Elegir a los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia;
3. Remover a los miembros de los consejos de Administración, Vigilancia y Gerente, con causa justa, en cualquier momento y con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
4. Nombrar auditor interno y externo de la tema que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia;
5. Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los consejos y de Gerencia. El rechazo de los informes de gestión, implica automáticamente la remoción del directivo o directivos responsables, con el voto de más de la mitad de los integrantes de la asamblea;
6. Conocer el plan estratégico y el plan operativo anual con su presupuesto, presentados por el Consejo de Administración;
7. Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la cooperativa, o la contratación de bienes o servicios, cuyos montos le corresponda según el estatuto social o el reglamento interno;
8. Conocer y resolver sobre los informes de Auditoría Interna y Externa;
9. Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, este reglamento, y el estatuto social;
10. Resolver las apelaciones de los socios referentes a suspensiones de derechos políticos internos de la institución;
11. Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios;
12. Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación del presidente y directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gastos de administración de la cooperativa;
13. Resolver la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación;
14. Elegir a la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría interna o efectuará la auditoría externa anual, de la tema de auditores seleccionados por el Consejo de Vigilancia de entre los calificados por la Superintendencia. En caso de ausencia definitiva del auditor interno, la Asamblea General procederá a designar su reemplazo, dentro de treinta días de producida ésta. Los auditores externos serán contratados por periodos anuales; y,
15. Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

Art. 30.- Clases de asambleas. - Las asambleas generales, serán ordinarias, extraordinarias e informativas.

Las asambleas generales ordinarias se reunirán por lo menos dos veces al año. En la primera asamblea anual, que se reunirá dentro de los primeros tres meses del año, se conocerá, aprobará o rechazará los informes económicos y de gestión del Gerente y directivos; los estados financieros; se elegirá a los consejeros, cuando proceda estatutariamente, y se tratará cualquier otro asunto que conste en el orden del día determinado en la convocatoria.

Las asambleas generales ordinarias de las cooperativas de ahorro y crédito, podrán efectuarse anualmente.

Las asambleas generales extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Art. 31.- **Votaciones.** - La elección y remoción de directivos o Gerente y la exclusión de socios, se efectuará en votación secreta.

Los miembros de los consejos y comisiones, tendrán únicamente derecho a voz informativa, en la aprobación de sus informes, balances o en asuntos en que se juzgue su posible responsabilidad por infracciones legales o estatutarias.

Art. 32.- **Mayorías.** - Las resoluciones de la asamblea general y de los consejos, se tomarán con el voto favorable de más de la mitad de los asistentes, salvo los casos previstos en la ley, el presente reglamento y el estatuto social de las cooperativas.

Art. 33.- **Elecciones, asambleas, delegaciones de asistencias.** - Las elecciones de representantes, la organización y funcionamiento de las asambleas informativas y los aspectos tales como convocatoria, quórum y orden del día; así como las delegaciones de asistencia a las asambleas generales y de representantes serán establecidos por el órgano regulador.

#### Parágrafo II

#### Del Consejo de Administración

Art. 34.- **Atribuciones y deberes.** - El Consejo de Administración tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

1. Cumplir y hacer cumplir los principios establecidos en el artículo 4 de la ley y a los valores y principios del cooperativismo;
2. Planificar y evaluar el funcionamiento de la cooperativa;
3. Aprobar políticas institucionales y metodologías de trabajo;
4. Proponer a la asamblea reformas al estatuto social y reglamentos que sean de su competencia;
5. Dictar los reglamentos de administración y organización internas, no asignados a la Asamblea General;
6. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios;
7. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el estatuto social. La sanción con suspensión de derechos, no incluye el derecho al trabajo. La presentación del recurso de apelación, ante la Asamblea General, suspende la aplicación de la sanción;
8. Designar al presidente, vicepresidente y secretario del Consejo de Administración; y comisiones o comités especiales y removerlos cuando inobservaren la normativa legal y reglamentaria;
9. Nombrar al Gerente y Gerente subrogante y fijar su retribución económica;
10. Fijar el monto y forma de las cauciones, determinando los funcionarios obligados a rendirlas;
11. Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios, en la cuantía que fije el estatuto social o el reglamento interno;
12. Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto y someterlo a conocimiento de la Asamblea General;
13. Resolver la afiliación o desafiliación a organismos de integración representativa o económica;
14. Conocer y resolver sobre los informes mensuales del Gerente;

15. Resolver la apertura y cierre de oficinas operativas de la cooperativa e informar a la Asamblea General;
16. Autorizar el otorgamiento de poderes por parte del Gerente;
17. Informar sus resoluciones al Consejo de Vigilancia para efectos de lo dispuesto en el número 9 del artículo 38 del presente reglamento;
18. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la cooperativa con sus respectivos presupuestos; y,
19. Las demás atribuciones que le señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social y aquellas que no estén atribuidas a ningún otro organismo de la cooperativa.

Art. 35.- Número de vocales (3 vocales principales con sus suplentes). - El Consejo de Administración, tendrá un número variable e impar de vocales, en la siguiente forma:

1. En las cooperativas que tengan hasta mil socios, un mínimo de tres y un máximo de siete vocales principales y sus respectivos suplentes, conforme lo determine su estatuto; y,
2. En las cooperativas que tengan más de mil socios, un mínimo de cinco y un máximo de nueve vocales principales y sus respectivos suplentes, conforme lo determine su estatuto.

El número de vocales del consejo, será renovado parcialmente, de manera que, en cada elección, con excepción de la primera, se elegirán las mayorías y minorías, alternativamente.

CARGO	APELLIDO Y NOMBRE	N.º DE CEDULA
VOCAL PRINCIPAL 1		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 1		XXXXXXXXXX
VOCAL PRINCIPAL 2		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 2		XXXXXXXXXX
VOCAL PRINCIPAL 3		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 3		XXXXXXXXXX

ELABORADA POR: Erika Poveda

### Parágrafo III De la Presidencia

Art. 36.- presidente. - Para ser elegido presidente de una cooperativa, se requiere haber ejercido la calidad de socio, por lo menos dos años antes de su elección y recibir capacitación en áreas de su competencia antes de su posesión. Será elegido por el Consejo de Administración de entre sus miembros y podrá ser removido, en cualquier tiempo por causas debidamente justificadas, con el voto secreto de más de la mitad de los vocales del Consejo de Administración.

En caso de ausencia temporal o definitiva, será subrogado por el vicepresidente que, deberá reunir los mismos requisitos que el presidente.

El presidente durará en su función el periodo señalado en el estatuto social de la cooperativa.

Art. 37.- Atribuciones y responsabilidades. - Son atribuciones y responsabilidades del presidente:

1. Convocar, presidir y orientar las discusiones en las asambleas generales y en las reuniones del Consejo de Administración;
2. Dirimir con su voto los empates en las votaciones de asamblea general;
3. Presidir todos los actos oficiales de la cooperativa; y,
4. Suscribir los cheques conjuntamente con el Gerente, cuando así lo disponga el estatuto social.

Parágrafo IV  
Del Junta de Vigilancia

Art. 38.- Atribuciones y deberes. – La Junta de Vigilancia, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

1. Nombrar de su seno al presidente y secretario del Consejo;
2. Controlar las actividades económicas de la cooperativa;
3. Vigilar que la contabilidad de la cooperativa se ajuste a las normas técnicas y legales vigentes;
4. Realizar controles concurrentes y posteriores sobre los procedimientos de contratación y ejecución, efectuados por la cooperativa;
5. Efectuar las funciones de auditoría interna, en los casos de cooperativas que no excedan de 200 socios o 500.000 dólares de activos;
6. Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones de auditoría, debidamente aceptadas;
7. Presentar a la asamblea general un informe conteniendo su opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros y la gestión de la cooperativa;
8. Proponer ante la asamblea general, la terna para la designación de auditor interno y externo y, motivadamente, la remoción de los directivos o Gerente;
9. Observar cuando las resoluciones y decisiones del Consejo de Administración y del Gerente su orden, no guarden conformidad con lo resuelto por la asamblea general, contando previamente con los criterios de la gerencia;
10. Informar al Consejo de Administración y a la asamblea general, sobre los riesgos que puedan afectar a la cooperativa;
11. Solicitar al presidente que se incluya en el orden del día de la próxima asamblea general, los puntos que crea conveniente, siempre y cuando estén relacionados directamente con el cumplimiento de sus funciones; y,
12. Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social. Sin perjuicio de las observaciones formuladas por el Consejo de Vigilancia, el Consejo de Administración podrá ejecutar sus resoluciones bajo su responsabilidad, no obstante, lo cual, esta decisión deberá ser, obligatoriamente, puesta en conocimiento de la siguiente asamblea general.

Art. 39.- Número de vocales (3 vocales principales con sus suplentes). - El Consejo de Vigilancia tendrá un número mínimo de tres y un máximo de cinco vocales principales con sus respectivos suplentes, conforme lo determine el estatuto social de la cooperativa. El número de vocales del Consejo, será renovado parcialmente, de manera que, en cada elección, con excepción de la primera, se elegirán las mayorías y minorías, alternativamente.

CARGO	APELLIDO Y NOMBRE	N.º DE CEDULA
VOCAL PRINCIPAL 1		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 1		XXXXXXXXXX
VOCAL PRINCIPAL 2		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 2		XXXXXXXXXX
VOCAL PRINCIPAL 3		XXXXXXXXXX
VOCAL SUPLENTE 3		XXXXXXXXXX

ELABORADA POR: Erika Poveda

#### Parágrafo V

##### Normas comunes para representantes y vocales

Art. 40.- Elección y reelección de representantes y vocales. - Los representantes a la asamblea general y los vocales de los consejos, serán elegidos para el periodo señalado en el estatuto social, pudiendo ser reelegidos por una sola vez consecutiva y cuando concluyan su segundo periodo, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de un periodo. En las elecciones de vocales de los consejos, la representación será proporcional al número de socios que integre cada grupo, sector o distrito en que se haya organizado la cooperativa, de acuerdo con su reglamento de elecciones.

Art. 41.- Requisitos.- En el estatuto social de la cooperativa, se determinarán los requisitos para ser vocal de los consejos que contemplarán un tiempo mínimo de pertenencia a la cooperativa; y, acreditar capacitación en el área de sus funciones, antes de su posesión, por un tiempo no inferior a veinte horas, así como también las causales y procedimiento de remoción y subrogación, sin perjuicio de requisitos de profesionalización que pueden ser determinados por el ente regulador de acuerdo con el nivel o segmento al que pertenezca la cooperativa. En los consejos no podrán ser elegidos socios que tengan, entre sí, relación conyugal, unión de hecho, o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Art. 42.- Remoción de vocales. - Los vocales de los consejos que, sin justificación, no asistieren a tres sesiones consecutivas o seis no consecutivas durante un año, perderán su calidad y serán reemplazados por el vocal suplente, por el tiempo que falte para completar su periodo.

Art. 43.- Prohibiciones. - Los representantes, vocales de los consejos, comisiones y gerentes, que hayan sido destituidos de su cargo por infracciones legales, reglamentarias o estatutarias, no podrán ocupar similares cargos en ninguna cooperativa, dentro de los cuatro años siguientes.

#### Parágrafo VI

##### Del Administrador

Artículo 44.- Atribuciones y responsabilidades. - Son atribuciones y responsabilidades del Administrador:

1. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa de conformidad con la ley, este reglamento y el estatuto social de la misma;
2. Proponer al Consejo de Administración las políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la cooperativa;
3. Presentar al Consejo de Administración el plan estratégico, el plan operativo y su pro forma presupuestaria; los dos últimos máximos hasta el treinta de noviembre del año en curso para el ejercicio económico siguiente;
4. Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cooperativa e informar mensualmente al Consejo de Administración;
5. Contratar, aceptar renuncias y dar por terminados contratos de trabajadores, cuya designación o remoción no corresponda a otros organismos de la cooperativa y de acuerdo con las políticas que fije el Consejo de Administración;
6. Diseñar y administrar la política salarial de la cooperativa, en base a la disponibilidad financiera;
7. Mantener actualizado el registro de certificados de aportación;
8. Informar de su gestión a la asamblea general y al Consejo de Administración;
9. Suscribir los cheques de la cooperativa, individual o conjuntamente con el presidente, conforme lo determine el estatuto social. Cuando el estatuto social disponga la suscripción

individual, podrá delegar esta atribución a administradores de sucursales o agencias, conforme lo determine la normativa interna;

10. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los órganos directivos;

11. Contraer obligaciones a nombre de la cooperativa, hasta el monto que el estatuto, reglamento o la asamblea general le autorice;

12. Suministrar la información personal requerida por los socios, órganos internos de la cooperativa o por la Superintendencia;

13. Definir y mantener un sistema de control interno que asegure la gestión eficiente y económica de la cooperativa;

14. Informar a los socios sobre el funcionamiento de la cooperativa;

15. Asistir, obligatoriamente, a las sesiones del Consejo de Administración, con voz informativa, salvo que dicho consejo excepcionalmente disponga lo contrario; y, a las del Consejo de Vigilancia, cuando sea requerido; y,

16. Las demás que señale la ley, el presente reglamento y el estatuto social de la cooperativa.

Art. 45.- Requisitos. - Sin perjuicio de los requisitos que se determinen en el estatuto social de la cooperativa, el Gerente deberá acreditar experiencia en gestión administrativa, acorde con el tipo, nivel o segmento de la cooperativa y capacitación en economía solidaria y cooperativismo. Previo al registro de su nombramiento, deberá rendir la caución que corresponda. Se prohíbe la designación de Gerente a quien tenga la calidad de cónyuge, conviviente en unión de hecho, o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, con algún vocal de los consejos.