



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO INNOVADOR
CON TECNOLOGÍA DE ALTA GAMA
UBICADO EN EL SECTOR EL BOSQUE ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTORES:

KATHERINE JOHANA CHUMO SOSA
JENIFFER LETICIA VALENZUELA TOMALO

DIRECTOR:

MGTR. CHRISTIAN ALFONSO FAJARDO SEMPETERGUI

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, ofrecemos nuestra más sincera gratitud a Dios, quien nos ha guiado, ha sido nuestra fortaleza y la luz en este camino.

Deseamos extender nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, que han sido el apoyo en cada sacrificio. Este logro también es de ellos, ya que sin su ayuda, paciencia y confianza no habría sido posible.

Jeniffer Valenzuela expresa su agradecimiento a sus padres por su amor incondicional, sacrificios, enseñanzas y valores, que han sido la base de su formación personal y profesional. Gracias por creer siempre en sus sueños y acompañarla en cada etapa. Asimismo, agradece a su esposo por su comprensión, paciencia y apoyo constante, por motivarla a seguir adelante incluso en los momentos difíciles y por ser su compañero incondicional.

Katherine Chumo agradece profundamente a su madre, por su lucha, fortaleza y amor. Gracias por cada consejo y palabra de aliento. A su esposo, por su amor y apoyo permanente. Y a su hijo, quien es su mayor inspiración, motivándola a superarse cada día y recordándole que todo esfuerzo tiene un propósito.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro tutor, Mgtr. Christian Alfonso Fajardo Sempertegui, por su constante orientación, paciencia y apoyo durante todo el proceso académico y en el desarrollo de este proyecto.

De igual manera, extendemos nuestro reconocimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Quito y a todos sus distinguidos profesionales, quienes contribuyeron significativamente en nuestra formación. Este logro refleja su guía, confianza y compromiso con nuestra educación.

DEDICATORIA

A Dios, por dirigir nuestro camino y hacernos llegar a este destino académico.

A nuestras familias, por ser la piedra angular de cada parte de nuestras vidas. Su amor incondicional, sacrificio y palabras de aliento han sido la fuerza impulsora que nos llevó a completar este sueño compartido.

A nuestros seres queridos que, aunque ya no están físicamente con nosotros, fueron nuestra inspiración para entender la importancia del bienestar y el cuidado personal, plantando en nosotros la semilla de este proyecto.

A Katherine y Jeniffer, por nuestra hermandad académica, por la dedicación que pusimos, las noches en vela y el apoyo que nos hemos brindado mutuamente durante este programa de maestría. Los sueños se hacen realidad si hay disciplina y colaboración, como hemos demostrado.

Y finalmente, este trabajo lo dedicamos a todos los que quieren sentirse bien consigo mismos. Que DermaLyze Esthetic Center sea un lugar donde la ciencia, la ética y la belleza se unan para cambiar vidas.

Katherine Johana Chumo Sosa

Jeniffer Leticia Valenzuela Tomalo

RESUMEN

El plan de negocio propuesto presenta el potencial de DermaLyze Esthetic Center, un centro estético innovador que ofrece tratamientos premium en el sector de El Bosque, al norte de Quito. Esto surge de ofrecer una solución diferenciada en un mercado dominado por centros convencionales, con tecnología limitada, escasa personalización e insuficiente cumplimiento normativo.

El análisis ambiental (STEEPLE y las Cinco Fuerzas de Porter) implicó que en el futuro se establecerá un mercado orientado al autocuidado, con resultados visibles y seguros.

Con 387 encuestas, la investigación de mercado confirmó que los factores de tecnología y salud son los elementos preferidos por los consumidores potenciales. El proyecto introducirá tecnología avanzada, cosméticos regenerativos y cuidado personalizado, cumpliendo con estrictos estándares de bioseguridad y regulaciones de salud para ofrecer una experiencia estética segura y diferenciada.

La inversión total, USD 60,000 financiada con capital propio, demuestra la viabilidad del proyecto. La estimación del VAN es de USD 47,361.69 con una TIR de 38.54% (superior a la tasa de descuento, de 12.55%), relación costo beneficio de 1.34 y un período de recuperación de 3 años, 1 mes y 6 días. Los resultados evidencian que DermaLyze Esthetic Center es un proyecto rentable y sostenible, con alto potencial para destacarse como referente de innovación y bienestar en Quito.

Palabras clave: Tecnología estética, tratamientos premium, viabilidad financiera.

ABSTRACT

The proposed business plan presents the potential of DermaLyze Esthetic Center, an innovative aesthetic center that offers premium treatments in the El Bosque sector, located in the northern area of Quito. This initiative arises from the need to provide a differentiated solution in a market dominated by conventional aesthetic centers characterized by limited technology, low personalization, and insufficient regulatory compliance. Therefore, the project aims to position itself through advanced technology, regenerative cosmetics, and personalized care, prioritizing safety, biosecurity, and clients' overall well-being. The environmental analysis, based on the STEEPLE framework and Competitive Strategy Five Forces model, identified a growing trend toward self-care, visible results, and safe treatments supported by scientific evidence.

Additionally, the market research conducted through 387 surveys confirmed that technology and health are the most influential factors in potential consumers' decision-making, supporting the proposed value proposition. From a financial perspective, the total investment required is USD 60,000, fully financed with equity capital, which reduces financial risk and strengthens project sustainability. The financial evaluation shows a Net Present Value (NPV) of USD 47,361.69, an Internal Rate of Return (IRR) of 38.54%, higher than the 12.55% discount rate, a cost–benefit ratio of 1.34, and a payback period of 3 years, 1 month, and 6 days. In conclusion, DermaLyze Esthetic Center demonstrates strong profitability, sustainability, and market positioning potential. The project stands out as an innovative proposal focused on aesthetic health, customer satisfaction, and well-being, with the capacity to become a benchmark for innovation in the aesthetic sector in Quito.

Keywords: Aesthetic technology, premium treatments, financial feasibility.



ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	15
1. Situación Actual de los centros estéticos en la ciudad de Quito.....	15
1.1. Análisis del entorno.....	16
1.1.1. Análisis (STEEPLE)	17
1.1.1.1. Social.....	17
1.1.1.2. Tecnológico	17
1.1.1.3. Económico	18
1.1.1.4. Ecológico	18
1.1.1.5. Político.....	19
1.1.1.6. Legal	19
1.1.1.7. Ético.....	20
1.1.1.8. Conclusión del análisis STEEPLE	21
1.1.2. Análisis de la industria (cinco fuerzas de Porter).....	21
1.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes Alta	22
1.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores Medio	22
1.1.2.3. Poder de negociación de los clientes Alto	23
1.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos Media	23
1.1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes Alta	23
1.1.2.6. Conclusión del análisis de las 5 fuerzas de PORTER	24
1.2. Análisis Interno	25
1.2.1. Cadena de Valor	25
1.2.1.1. Actividades Primarias	25
1.2.1.2. Actividades de Apoyo	26
1.2.1.3. Conclusión del análisis de la Cadena de Valor.....	27
1.3. Generalidades.....	27
1.3.1. Razón Social	28
1.3.2. Tipo de Empresa	28
1.3.3. Nombre Comercial	28
1.3.4. Estructura Organizacional	28
1.3.4.1. Organigrama Estructural.....	29



1.3.4.2.	Organigrama Funcional	29
1.3.5.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	36
1.4.	Base legal	37
1.4.1.	Constitución de la SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas).....	38
1.4.1.1.	Pasos para constituir un SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas)	38
1.4.2.	RUC (Registro Único de Contribuyente).....	39
1.4.2.1.	Requisitos	40
1.4.2.2.	Pasos para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes)	40
1.4.3.	Patente Municipal	40
1.4.3.1.	Requisitos	41
1.4.3.2.	Pasos para obtener la Patente Municipal	41
1.4.4.	Permiso Único de Funcionamiento Anual LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).....	41
1.4.4.1.	Requisitos	42
1.4.4.2.	Pasos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) 42	
1.4.5.	Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública.....	43
1.4.5.1.	Requisitos	43
1.4.5.2.	Pasos para obtener el Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública 43	
CAPÍTULO 2		44
2.	Marco teórico.....	44
2.1.	Marco conceptual.....	44
2.1.1.	Centro estético	44
2.1.2.	Plan de negocios.....	45
2.1.3.	Valor agregado.....	45
2.1.4.	Sostenibilidad	46
2.2.	Tecnología en centros estéticos	46
2.3.	Cosmética innovadora	48
2.4.	Atención personalizada y experiencia del cliente.....	49
2.5.	Tendencias del sector a nivel local y global	51
CAPITULO 3		53
3.	Plan de negocio para el Centro de Estética	53
3.1.	Técnicas de recolección de datos	53



3.1.1.	Fuentes primarias.....	53
3.1.2.	Fuentes secundarias	53
3.2.	Unidad de análisis.....	54
3.2.1.	Población.....	54
3.2.2.	Tamaño y Muestra	54
3.2.3.	Procesamiento de datos.....	55
3.3.	Encuesta	56
3.3.1.	Objetivos de la encuesta	56
3.3.2.	Diseño de la encuesta	57
3.3.2.1.	Estructura de la encuesta	57
3.3.3.	Representación gráfica de los resultados e interpretación	59
3.4.	Análisis de la demanda	86
3.5.	Análisis de la oferta.....	88
3.6.	Datos Generales	90
3.6.1.	Nombre comercial y concepto	90
3.6.1.1.	Nombre Comercial	90
3.6.1.2.	Concepto del negocio	90
3.6.2.	Misión.....	90
3.6.3.	Visión.....	91
3.6.4.	Valores Corporativos	91
3.7.	Plan de marketing	92
3.7.1.	Estrategia de branding	92
3.7.1.1.	Nombre de marca: DermaLyze Esthetic Center	93
3.7.1.2.	Logo.....	93
3.7.1.2.1.	Identidad visual de DermaLyze Esthetic Center.....	93
3.7.1.2.2.	Tipografía	93
3.7.1.2.3.	Colores institucionales	94
3.7.1.2.4.	Isotipo.....	94
3.7.1.2.5.	Aplicación del logo	94
3.7.1.2.6.	Slogan de marca	95
3.7.1.2.7.	Posicionamiento de marca	95
3.7.2.	Mezcla de marketing	95
3.7.2.1.	Producto	96
3.7.2.2.	Precio.....	96



3.7.2.3.	Plaza (Distribución).....	101
3.7.2.4.	Promoción.....	102
3.7.3.	Calendario y presupuesto de marketing	103
3.7.3.1.	Calendario de marketing	104
3.7.3.2.	Presupuesto de marketing	105
3.8.	Plan de operaciones	105
3.8.1.	Descripción de servicios ofrecidos	106
3.8.1.1.	Medicina estética avanzada.....	106
3.8.1.2.	Aparatología estética de última generación	117
3.8.2.	Localización del centro estético.....	121
3.8.3.	Diseño del espacio e infraestructura	122
3.8.3.1.	Distribución funcional del espacio.....	122
3.8.3.2.	Características arquitectónicas.....	123
3.8.3.3.	Infraestructura tecnológica.....	123
3.8.3.4.	Cumplimiento normativo y accesibilidad	124
3.8.4.	Tecnología y equipamiento estético	124
3.8.4.1.	Criterios de selección tecnológica	125
3.8.4.2.	Complementos tecnológicos y de gestión.....	125
3.8.4.3.	Proveedores	126
3.8.4.4.	Ventaja estratégica	126
3.8.5.	Normativa técnica y sanitaria	126
3.8.5.1.	Permiso de Funcionamiento del MSP	127
3.8.5.2.	Requisitos técnicos del ARCSA.....	127
3.8.5.3.	Normas de bioseguridad y control de infecciones	127
3.8.5.4.	Compatibilidad de uso de suelo y LUAE.....	128
3.8.5.5.	Formación y habilitación profesional.....	128
CAPITULO IV		129
4.	Evaluación Financiera	129
4.1.	Inversión inicial	129
4.1.1.	Fuentes de Ingresos.....	131
4.1.2.	Presupuesto de Compras.....	132
4.1.3.	Presupuesto proyectado de Ingresos y Egresos	133
4.1.4.	Costo de Ventas.....	134
4.2.	Estados Financieros	135



4.2.1.	Estado de situación financiera proyectado	136
4.2.2.	Estado de resultados integral proyectado	138
4.2.3.	Flujo de Caja	140
4.3.	Evaluación del presupuesto de capital.....	142
4.3.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	142
4.3.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	143
4.3.3.	Relación Costo/Beneficio	144
4.3.4.	Periodo de Recuperación de la inversión (PRI).....	145
4.3.5.	Punto de Equilibrio	146
4.3.6.	Índices Financieros	147
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	157
	ANEXOS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción Cargo Junta General	30
Tabla 2 Descripción Cargo Gerente General	31
Tabla 3 Descripción Cargo Contador General	32
Tabla 4 Descripción Cargo Recepcionista	33
Tabla 5 Descripción Cargo Cosmetóloga	34
Tabla 6 Descripción Cargo Médico Estético	35
Tabla 7 Descripción Cargo Auxiliar de Servicios en General	36
Tabla 8 Encuesta pregunta 1	59
Tabla 9 Encuesta pregunta 2	60
Tabla 10 Encuesta pregunta 3	61
Tabla 11 Encuesta pregunta 4	62
Tabla 12 Encuesta pregunta 5	63
Tabla 13 Encuesta pregunta 6	64
Tabla 14 Encuesta pregunta 7	65
Tabla 15 Encuesta pregunta 8	66
Tabla 16 Encuesta pregunta 9	67
Tabla 17 Encuesta pregunta 10	68
Tabla 18 Encuesta pregunta 11	69
Tabla 19 Encuesta pregunta 12	70
Tabla 20 Encuesta pregunta 13	71
Tabla 21 Encuesta pregunta 14	72
Tabla 22 Encuesta pregunta 15	73
Tabla 23 Encuesta pregunta 16	74
Tabla 24 Encuesta pregunta 17	75
Tabla 25 Encuesta pregunta 18	76
Tabla 26 Encuesta pregunta 19	77
Tabla 27 Encuesta pregunta 20	78
Tabla 28 Encuesta pregunta 21	79
Tabla 29 Encuesta pregunta 22	80
Tabla 30 Encuesta pregunta 23	81
Tabla 31 Encuesta pregunta 24	82
Tabla 32 Encuesta pregunta 25	83
Tabla 33 Encuesta pregunta 26	84
Tabla 34 Encuesta pregunta 27	85
Tabla 35 Presupuesto de marketing	105
Tabla 36 Inversión Inicial	130
Tabla 37 Fuente de financiamiento de socias	130
Tabla 38 Total Activos Fijos	130
Tabla 39 Ingreso por Ventas	131
Tabla 40 Presupuesto de Compras	132
Tabla 41 Presupuesto proyectado de ingresos	133
Tabla 42 Presupuesto proyectado de compras	133



Tabla 43	Costo de Ventas	134
Tabla 44	Gastos Administrativos	135
Tabla 45	Gasto de Ventas	135
Tabla 46	Gastos Financieros.....	135
Tabla 47	Estado de Situación Proyectado	137
Tabla 48	Estado de resultados integral proyectado	139
Tabla 49	Flujo de Caja.....	141
Tabla 50	Valor Actual Neto	143
Tabla 51	Tasa Interna de Retorno	143
Tabla 52	Relación Costo Beneficio	144
Tabla 53	Período de Recuperación de la Inversión.....	145
Tabla 54	Punto de Equilibrio	146
Tabla 55	Índices Financieros	148
Tabla 56	Construcciones e Instalaciones.....	181
Tabla 57	Maquinaria y Equipo	181
Tabla 58	Equipos de Oficina	182
Tabla 59	Equipos de Computación.....	182
Tabla 60	Muebles y Enseres.....	182
Tabla 61	Gasto de Arriendo	184
Tabla 62	Gasto de Constitución	184
Tabla 63	Gastos Suministros de Oficina	185
Tabla 64	Sueldos y Salarios	185
Tabla 65	Depreciaciones.....	185
Tabla 66	Servicios Básicos	186
Tabla 67	Costos Servicio de Limpieza Profunda.....	186
Tabla 68	Costos Servicio Facial Premiun Equilibrante	186
Tabla 69	Costos Financieros.....	187
Tabla 70	Costos Servicio Masajes Terapéuticos y Relajantes	188
Tabla 71	Costos Servicio Botox Frente Entrecejo Y Patas De Gallo	188
Tabla 72	Costos Servicio de Aplicación de Ácido Hialurónico Ojeras	188
Tabla 73	Costos Servicio de Aplicación De Exosomas + PDRN	188
Tabla 74	Costos Servicio de Esperma de Salmon.....	189
Tabla 75	Costos Servicio Peeling AC.....	189
Tabla 76	Costos Servicio Plasma Rico en Plaquetas.....	189
Tabla 77	Costos Servicio de Ácido Hialurónico de Ojeras	189
Tabla 78	Costos Servicio de Aumento de Labios	190
Tabla 79	Costos Servicio Mesoterapia facial.....	190
Tabla 80	Costos Servicio Hilos Reafirmados	190
Tabla 81	Costos Servicio de Ácido Hialurónico Nariz Ojeras Nasogeneanos	190



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro resumen Análisis STEEPLE	21
Figura 2 Cuadro resumen Análisis Cinco Fuerzas de Porter	24
Figura 3 Cuadro resumen Análisis Cadena de Valor	27
Figura 4 Organigrama Estructural	29
Figura 5 Cuadro resumen Análisis FODA	37
Figura 6 Portal de Información Super Compañías	39
Figura 7 Encuesta pregunta 1	59
Figura 8 Encuesta pregunta 2	60
Figura 9 Encuesta pregunta 3	61
Figura 10 Encuesta pregunta 4	62
Figura 11 Encuesta pregunta 5	63
Figura 12 Encuesta pregunta 6	64
Figura 13 Encuesta pregunta 7	65
Figura 14 Encuesta pregunta 8	66
Figura 15 Encuesta pregunta 9	67
Figura 16 Encuesta pregunta 10	68
Figura 17 Encuesta pregunta 11	69
Figura 18 Encuesta pregunta 12	70
Figura 19 Encuesta pregunta 13	71
Figura 20 Encuesta pregunta 14	72
Figura 21 Encuesta pregunta 15	73
Figura 22 Encuesta pregunta 16	74
Figura 23 Encuesta pregunta 17	75
Figura 24 Encuesta pregunta 18	76
Figura 25 Encuesta pregunta 19	77
Figura 26 Encuesta pregunta 20	78
Figura 27 Encuesta pregunta 21	79
Figura 28 Encuesta pregunta 22	80
Figura 29 Encuesta pregunta 23	81
Figura 30 Encuesta pregunta 24	82
Figura 31 Encuesta pregunta 25	83
Figura 32 Encuesta pregunta 26	84
Figura 33 Encuesta pregunta 27	85
Figura 34 Análisis de la demanda	87
Figura 35 Análisis de la oferta	89
Figura 36 Valores Corporativos	91
Figura 37 Logo DermaLyze Esthetic Center	93
Figura 38 Catálogo de servicios DermaLyze Esthetic Center	97
Figura 39 Mezcla de marketing	103
Figura 40 Calendario de marketing	104
Figura 41 Limpieza facial profunda	107
Figura 42 Facial equilibrante	107



Figura 43	Aplicación de toxina botulínica Botox	108
Figura 44	Aplicación de Ácido hialurónico ojeras	109
Figura 45	Aplicación de Ácido hialurónico Nasojeneanos	110
Figura 46	Aplicación Ácido hialurónico para aumento de labios	110
Figura 47	Aplicación Ácido hialurónico nariz, ojeras y nasogenianos	111
Figura 48	PDRN+ Exosomas	112
Figura 49	Esperma de salmón	113
Figura 50	Manchas Peeling ac tranexámico	114
Figura 51	Plasma rico en plaquetas	114
Figura 52	Mesoterapia facial y corporal	115
Figura 53	Lifting facial con hilos tensores	116
Figura 54	Masajes terapéuticos y relajantes	116
Figura 55	Láser CO ₂ fraccionado para rejuvenecimiento y cicatrices	117
Figura 56	Radiofrecuencia 4D para lifting sin cirugía	118
Figura 57	Ultrasonido focalizado HIFU para reafirmación	118
Figura 58	Analizador de piel	119
Figura 59	Dermapen.....	120
Figura 60	Campana Led	120
Figura 61	Alta frecuencia.....	121
Figura 62	Diseño Arquitectónico	124
Figura 63	Fotografías del proceso de aplicación de encuestas	176
Figura 64	Ficha técnica del producto estético Exosomas + PDRN	177
Figura 65	Ficha técnica del producto estético Ácido Hialurónico	178
Figura 66	Ficha técnica del producto estético Enzimas Lipolíticas	179
Figura 67	Ficha técnica del producto estético Enzimas Lipolíticas	180

CAPÍTULO 1.

1. Situación Actual de los centros estéticos en la ciudad de Quito

La industria estética de la ciudad de Quito ha tenido un crecimiento sostenible y en aumento durante los últimos 10 años, en línea con la cultura cambiante de los consumidores de higiene personal, fitness y belleza en todo el mundo. El aumento anual de la industria de servicios estéticos ecuatoriana alcanzó en promedio alrededor de un aumento anual de aproximadamente el 12%, lo que refleja la creciente necesidad del sector de servicios estéticos en Ecuador, sobre la base de tratamientos no invasivos, personalizados y de alta calidad (Segovia, 2026). Pero tal dinamismo no se ha traducido equitativamente en la distribución de servicios en la capital.

Por otro lado, en Quito, la mayoría de los centros estéticos siguen modelos tradicionales en la práctica, con poca innovación y escasos recursos técnicos para la cosmética profesional. Esto crea una amplia discrepancia con las necesidades de los consumidores de hoy, y en particular con las demandas de las clases media-alta y alta que están orientadas hacia la tecnología, la personalización y la profesionalización de los servicios. Además, la mayoría de los lugares no cuentan con personal especializado, protocolos de atención estandarizados o un servicio especializado, y el trabajo genérico está mal adaptado a la nueva dirección del mercado (Pérez P. , 2019).

Otro hallazgo relevante, es el estado de sus instalaciones, pues se encontró que estas no son las adecuadas ya que no cumplen los requerimientos de instituciones como el ARCSA o el Ministerio de Salud Pública, especialmente en el manejo de materiales, procesos de desinfección, etiquetados o formación del personal (ARCSA, 2018).

Por el contrario, todavía hay un acceso limitado a la última tecnología estética, que es

costosa. Ensamblajes como la radiofrecuencia, el ultrasonido focalizado de alta intensidad (HIFU) y los láseres, típicamente empleados en países vecinos como Colombia y Perú, se encuentran en un número reducido de centros en Quito. Como resultado, Esto ha provocado que ciertos consumidores, en búsqueda de mejores resultados, opten por realizar tratamientos estéticos fuera del país, generando una fuga económica estimada en millones de dólares anuales (Arcilla, 2019).

En cuanto a la experiencia del cliente, el lado comercial todavía está dominado por las transacciones. De hecho, muy pocos centros practican el marketing experiencial y utilizan sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) que les ayuden a adaptar la atención a las preferencias individuales (Kotler & Keller, 2012). No ser personalizado disminuye la satisfacción del cliente y reduce el valor percibido del servicio.

Por último, si acaso, estratégicamente, hay oportunidades: el mercado de Quito está preparado para un modelo innovador de centro estético que integre la tecnología más reciente, cosméticos de lujo, personal experto y una experiencia de usuario personalizada. Tal como lo señala Acosta (2021), la incorporación de elementos innovadores en la propuesta de valor permite diferenciarse radicalmente frente a una oferta homogénea, aumentando la competitividad y capturando segmentos insatisfechos del mercado.

1.1. Análisis del entorno

A continuación, se analiza el entorno de la empresa, con el fin de identificar qué factores afectan o contribuyen al funcionamiento del proyecto DermaLyze Esthetic Center, para ello se aplican dos instrumentos: el análisis STEEPLE y las Cinco Fuerzas de Porter.

1.1.1. Análisis (STEEPLE)

En primer lugar, se parte del análisis STEEPL que es una herramienta valiosa para el análisis de factores externos, para Amador (2022), este instrumento facilita comprender que variables condicionan el desempeño y la planificación empresarial. Entre sus componentes principales se encuentra el factor social, económico, tecnológico, político, legal y ético. Mismos que se describen a continuación.

1.1.1.1. Social

Dentro del factor social, se pretende describir el comportamiento del consumidor (Giraldo et al., 2022), mismo que se relaciona con los siguientes puntos:

- En primer lugar, se aborde la ubicación del negocio, que está en el sector del Bosque en la ciudad de Quito, la población que habita en este sector suele tener una población con alto poder adquisitivo, lo es una oportunidad para diseñar y ofrecer servicios premium.
- Se considera también la tendencia de autocuidado e imagen personal de la sociedad ecuatoriana, por lo que existe una importante demanda de tratamientos estéticos tanto para hombres como mujeres.
- Otro elemento es el uso de redes sociales, mismas que contribuyen a crear una cultura en torno a la imagen que puede aumentar la demanda de tratamientos estéticos.

1.1.1.2. Tecnológico

La tecnología es un elemento clave del éxito y diferenciación del centro estético propuesto:

- Usando herramientas más sofisticadas, como el láser fraccionado de CO₂ para rejuvenecimiento y cicatrices, HIFU (ultrasonido focalizado), radiofrecuencia y analizadores de

piel, estos tratamientos pueden ser efectivos con un riesgo mucho menor y un tiempo de recuperación rápido.

- Software especializado, como citas, inventarios, historial clínico de clientes y recordatorios automatizados, está disponible para mejorar el flujo de trabajo y la experiencia del usuario.
- El personal técnico necesita actualizar periódicamente sus conocimientos sobre nuevos métodos y equipos y practicar con todo el personal para que cumpla con los estándares de seguridad.

1.1.1.3. Económico

Sin embargo, la viabilidad y rentabilidad del negocio están determinadas por una serie de factores económicos (Pérez A. , 2019), en donde se mencionan los siguientes:

- La compra de equipos de alta gama requiere una inversión significativa, pero las estrategias de obtención de beneficios podrían recuperar el valor invertido.
- La inflación, el movimiento del dólar o cualquier impuesto al comercio exterior pueden afectar el consumo de productos cosméticos importados o equipos de alta tecnología.
- Actualmente, existen programas gubernamentales, bancos privatizados y cooperativas que financian a emprendedores, especialmente jóvenes y mujeres.

1.1.1.4. Ecológico

La conciencia ambiental es una de las tendencias en alza que se está convirtiendo en la tendencia a incluir en el modelo de negocio (Lli & Saiz, 2016):

- Los productos orgánicos y libres de crueldad también pueden diferenciarlos de los centros estándar.
- Equipos tecnológicos de bajo consumo energético o LED pueden reducir los costos operativos y disminuir la huella de carbono.
- Para ello, el centro estético producirá desechos sanitarios como guantes, mascarillas, agujas o ampollas, que deberán ser recolectados en contenedores especialmente diseñados de acuerdo con las políticas del Ministerio de Salud Pública (MSP).

1.1.1.5. Político

Tanto en términos de la estabilidad del negocio como de las regulaciones para su operación, el entorno político tiene un efecto importante (Pérez, 2019), tales como:

- El gobierno de Ecuador está adoptando programas como la Ley de Emprendimiento e Innovación, que permite a las empresas crear y acceder a beneficios fiscales para nuevos negocios.
- El sector Bosque representa un área adecuada para iniciar un centro estético, siempre que las regulaciones de uso del suelo estén correctamente establecidas y se otorguen los permisos adecuados.
- Las autoridades locales o nacionales pueden imponer restricciones, inspecciones o sanciones si la empresa no sigue las pautas mencionadas anteriormente.

1.1.1.6. Legal

El entorno político afecta tanto la estabilidad del negocio como la normativa para su operación:

- El centro también deberá contar con un RUC, patente municipal, permiso del Ministerio de Salud Pública, licencia de funcionamiento y cumplir con los requisitos técnicos según la categoría del servicio.
- El código laboral de la República del Ecuador garantizará la adhesión legal con contratos formales para todos los empleados, afiliación al IESS, estándares de bioseguridad y seguridad sanitaria.

1.1.1.7. Ético

Los valores éticos definen la relación del cliente y el negocio:

- La transparencia debe comunicarse sobre los efectos reales de los tratamientos, los posibles peligros, el número de tratamientos y el costo.
- El historial clínico, las imágenes "antes y después", los tratamientos, etc., se gestionarán de acuerdo con estrictas políticas de privacidad y en cumplimiento con las leyes de protección de datos.
- Cualquier procedimiento estético, particularmente si es invasivo, debe incluir un documento firmado por el cliente aceptando el procedimiento.

S		SOCIETY	Alta demanda de servicios estéticos debido al crecimiento del autocuidado, la estética y la influencia de redes sociales.
T		TECHNOLOGY	Incorporación de aparatología avanzada (láser, HIFU, radiofrecuencia, etc.) y software de gestión para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
E		ECONOMY	Aunque la inversión inicial es alta, existen opciones de financiamiento. Factores como inflación, tipo de cambio y tributos pueden afectar la rentabilidad si no se planifica adecuadamente.
E		ENVIROMENT	El modelo puede incluir prácticas sostenibles: productos orgánicos, equipos de bajo consumo, uso de energía eficiente y manejo de desechos sanitarios conforme a normativa.
P		POLITICS	El entorno político actual es favorable para emprendedores gracias a la Ley de Emprendimiento. Sin embargo, deben cumplirse regulaciones locales como uso de suelo y licencias.
L		LEGAL	Es indispensable contar con permisos como RUC, LUAE, patente municipal, y autorizaciones del MSP y ARCSA. También se exige el cumplimiento del Código del Trabajo.
E		ETHICS	Es esencial actuar con transparencia, obtener consentimiento informado y proteger la privacidad del cliente. La ética fortalece la confianza y la reputación del negocio.

Figura 1
Cuadro resumen Análisis STEEPLE

1.1.1.8. Conclusión del análisis STEEPLE

El análisis STEEPLE indica un entorno positivo para lanzar un centro estético emergente en la ciudad de Quito; uno que tiene mucho potencial de consumo como es el sector El Bosque. Sí, existen obstáculos regulatorios y tecnológicos, pero esta situación se puede superar con la implementación de un modelo de negocio que combine sostenibilidad, innovación y un enfoque centrado en el cliente. Una mentalidad ética, el uso de tecnología de vanguardia y el cumplimiento de las leyes fomentarán tanto la competitividad futura como la sostenibilidad.

1.1.2. Análisis de la industria (cinco fuerzas de Porter)

Otra herramienta valiosa para el análisis del contexto externo de una organización, es Las Cinco Fuerzas de Porter, misma que fue diseñada para evaluar el grado de competencia dentro de

un sector, para ello se considera el nivel de poder de los clientes, proveedores, competidores directos e indirectos, y la rivalidad del mercado. Por lo que esta herramienta es relevante en un sector de alta especialización y competencia como son los servicios estéticos (Espinoza, 2019).

1.1.2.1. Amenaza de nuevos entrantes Alta

Para el análisis de la amenaza de nuevos entrantes, Porter plantea las denominadas “barreras” que son limitantes que dificultan que un nuevo competidor pueda ingresar a un mercado (Abreu, 2020). Por ejemplo, en el caso de sector estético, destaca la necesidad de altas inversiones económicas ya que se deben adquirir equipos especializados, así como contar con una infraestructura adecuada que permita dar comodidad al cliente.

En cuanto al factor humano, este también requiere un nivel alto de formación, lo que implica una inversión adicional ya sea para acceder a un perfil profesional de calidad o ya sea para impulsar procesos formativos. Por lo tanto, estas barreras pueden limitar la entrada de nuevos competidores a no ser que estos estén dispuestos a invertir importantes cantidades de dinero.

1.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores Medio

Con respecto a los proveedores, Porter considera el nivel de poder que estos tienen con respecto a la empresa, en donde destacan factores como si sus insumos son diferenciados o no, de tal manera que la empresa dependa directamente de ellos, o pueda sustituirlos con facilidad (Porter, 1997). En el caso del centro estético se debe trabajar con insumos de marcas reconocidas y productos especializados. Sin embargo, en el mercado se encuentran distintos oferentes por lo que la negociación mejora y el poder de negociación de los proveedores es medio.

1.1.2.3. Poder de negociación de los clientes Alto

De manera similar que, con los proveedores, Porter establece necesario evaluar el nivel de poder de los clientes, para ello estima elementos como el poder adquisitivo, así como la sensibilidad al precio, la diferenciación del producto o servicio, o el acceso a la información. En donde, la facilidad de revisar reseñas, comentarios influye directamente en su decisión de compra. Por lo que el centro estético debe enfocarse a la diferenciación del servicio para mejorar la sensibilidad al precio del cliente (Porter, 1997).

1.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos Media

Respecto a productos sustitutos, se considera un nivel de amenaza media, pues actualmente existen alternativas como el uso de tratamientos caseros, productos de venta libre, o aquellos ofrecidos por otros profesionales como dermatólogos. Sin embargo, se debe considerar que hay un segmento de personas que desean productos o servicios especializados ya que tienen un gran interés el cuidado de su salud y buscan alternativas que no pueden encontrarlo en un contexto doméstico (Abreu, 2020).

1.1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes Alta

La atención por el cuidado estético ha impulsado el apareamiento de diversos centros estéticos que ofertan todo tipo de servicios, especialmente en el sector urbano. Por lo que estos compiten principalmente por precio, pero sin un factor de diferenciación relevante en su oferta. Por lo que esta fuerte competencia afecta a la rentabilidad de estos negocios, lo que a su vez dificulta la inversión en innovación, lo que es una oportunidad para la empresa para posicionarse con una ventaja competitiva clara (Chiavenato, 2017).



LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos entrantes - Alta

- La inversión inicial y los requisitos técnicos son mínimos.
- La aparición de nuevos competidores es frecuente en modelos tradicionales.
- El segmento de alta gama requiere mayores niveles de inversión y capacitación.
- El cumplimiento normativo limita parcialmente el ingreso de nuevos competidores sin diferenciación.



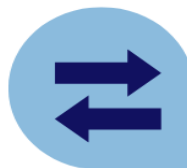
Poder de negociación de los proveedores - Medio

- Los proveedores tienen cierto poder de negociación.
- Las marcas reconocidas o con tecnología exclusiva aumentan este poder.
- Las alianzas con distribuidores locales fortalecen la posición del centro estético.
- El acceso directo a fabricantes internacionales mejora la negociación.



Poder de negociación de los clientes - Alto

- Los clientes son exigentes y están bien informados.
- Las redes sociales y las reseñas amplifican su poder de decisión.
- Existe una alta sensibilidad al precio.
- Es fundamental ofrecer valor agregado para diferenciarse.



Amenaza de productos sustitutos - Media

- Existen sustitutos como tratamientos caseros y productos de venta libre.
- Compiten procedimientos médico-estéticos ofrecidos por clínicas.
- Un centro bien posicionado puede reducir esta amenaza.
- La experiencia integral, segura y profesional es difícil de replicar.



Rivalidad entre los competidores existentes - Alta

- Hay una gran cantidad de centros estéticos en Quito.
- La mayoría se concentra en zonas urbanas como el norte de la ciudad.
- La falta de diferenciación incrementa la rivalidad.
- La innovación, atención personalizada y gestión profesional generan ventajas competitivas.

Figura 2

Cuadro resumen Análisis Cinco Fuerzas de Porter

1.1.2.6. Conclusión del análisis de las 5 fuerzas de PORTER

La evaluación de las cinco fuerzas indica que la industria estética en Quito es una industria altamente competitiva con un alto poder de negociación de los clientes, pero existen oportunidades sustanciales para diferenciarse en el sector de alta gama mediante el uso de tecnologías avanzadas, tratamientos cosméticos innovadores, servicio personalizado y un estricto cumplimiento de las normativas sanitarias. Un modelo de negocio que articule bien estos factores no solo mitigará los riesgos ambientales, sino que también aumentará sus posibilidades de éxito y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

1.2. Análisis Interno

Una vez analizado el contexto externo de la empresa, se procede ahora a evaluar el ámbito interno, en donde se consideran los recursos, competencias y capacidades de la organización. Este proceso es importante, pues según Espinoza (2019), permite impulsar ventajas competitivas sólidas ya que al determinar los recursos con los que se cuenta, se puede orientarlos para conseguir factores de diferenciación.

1.2.1. Cadena de Valor

La cadena de valor, permite examinar de forma estratégica cada una de las actividades internas que realiza una empresa para generar valor real a sus clientes y alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Aviles, 2023). Para DermaLyze Esthetic Center, utilizamos el modelo de cadena de valor para encontrar procesos que nos den el punto de diferencia al ofrecer una propuesta de valor distintiva al mercado de estética facial de alta gama en Quito. Las actividades a continuación están resumidas.

1.2.1.1. Actividades Primarias

- **Logística interna:** Este proceso se basa en el gestionar los principales suministros del negocio, tales como materiales, equipos y artículos desechables, para evitar desabastecimiento en cualquier área.
- **Operaciones:** Se basa en la aplicación de los tratamientos estéticos, mismos que responden a protocolos clínicos y el uso de tecnología adecuada.
- **Logística externa:** Esta se enfoca en la gestión de citas, seguimiento post tratamiento, así como la entrega de kits de cuidado.
- **Marketing:** Plantea estrategias que fomenten el reconocimiento de marca, para

ello se aprovecha el uso de redes sociales, influencers, CRM. La tecnología, el servicio personal y el estándar profesional se presentarán en términos de comunicación y se prestará atención a detalles específicos de comunicación bajo comunicación.

- **Servicio posventa:** Se implementará el plan de fidelización del cliente a través de seguimiento individual, encuestas de satisfacción, retroalimentación; programas de fidelización y recomendaciones.

1.2.1.2. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura:** Un espacio moderno, cómodo y funcional con un diseño que fomenta la confianza y la privacidad. La ambientación sensorial (luces, música, aromas) contribuirá a una experiencia placentera y diferenciada.

- **Gestión del talento humano:** La contratación de expertos en estética sofisticada y servicio al cliente será un enfoque principal. Otra parte del enfoque implica fomentar la práctica de la formación continua en técnicas, equipos y tendencias de la industria.

- **Desarrollo tecnológico:** El centro estético incluirá equipos avanzados y plataformas digitales para gestionar las relaciones con los clientes y herramientas analíticas para asistir en tratamientos personalizados.

- **Abastecimiento:** Se establecerán acuerdos con proveedores confiables de productos cosméticos certificados y equipos tecnológicos. Se privilegiará la calidad y el cumplimiento de las normativas técnicas (Malhotra, 2019).



Figura 3
Cuadro resumen Análisis Cadena de Valor

1.2.1.3. Conclusión del análisis de la Cadena de Valor

El uso del modelo de cadena de valor en el centro estético puede utilizarse para descubrir actividades estratégicas que impulsen una operación más eficiente y creen un mejor valor para el cliente debido a su experiencia del cliente, tecnología y personalización. Estas pueden ser actividades críticas para ayudar a construir ventajas competitivas duraderas dentro de un mercado ferozmente competitivo con una demanda extremadamente alta por parte del consumidor, como el segmento premium en Quito.

1.3. Generalidades

El presente apartado presentamos las características fundamentales de la identificación y constitución del proyecto empresarial DermaLyze Esthetic Center, cuyo modelo de negocio está dirigido a la estética facial de alta gama en Quito. Estas características generales consisten en la

razón social, tipo de empresa, nombre comercial y estructura organizativa, que son la base legal y administrativa del desarrollo del centro estético.

1.3.1. Razón Social

Como razón social se plantea el nombre de: DermaLyze Esthetic Center S.A.S.

1.3.2. Tipo de Empresa

Como tipo de empresa se selecciona la forma de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que esta es una figura flexible que ayuda a pequeños negocios. Está conformada por dos socias fundadoras, quienes estarán a cargo de las decisiones estratégicas de la organización.

1.3.3. Nombre Comercial

Los motivos para seleccionar el nombre de DermaLyze Esthetic Center, es porque combina las palabras derma = piel y analyze = analizar, reflejando por tanto la actividad principal, que es el diagnóstico profesional y la aplicación de tratamientos estéticos.

1.3.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional puede considerarse como marco formal en se dividen y coordinan las actividades de la empresa, por lo que define jerarquías, funciones y responsabilidades. Robbins y Coulter (2018), coinciden en que una buena estructura permite gestionar los procesos, el uso de recursos y mejorar la toma de decisiones. En este sentido, la estructura organizacional propuesta para el centro estético DermaLyze Esthetic Center refleja un entorno competitivo y asegura la estandarización de sus procesos.

1.3.4.1. Organigrama Estructural

El organigrama estructural es una representación gráfica en el que se muestra la jerarquía, los cargos y las líneas de autoridad dentro de una organización Chiavenato (2017). En el caso del centro estético DermaLyze Esthetic Center, este organigrama cumple un rol fundamental, pues define la ubicación de las áreas directivas, operativas y de apoyo en alineación con la estrategia a largo plazo, tal como se lo observa a continuación:

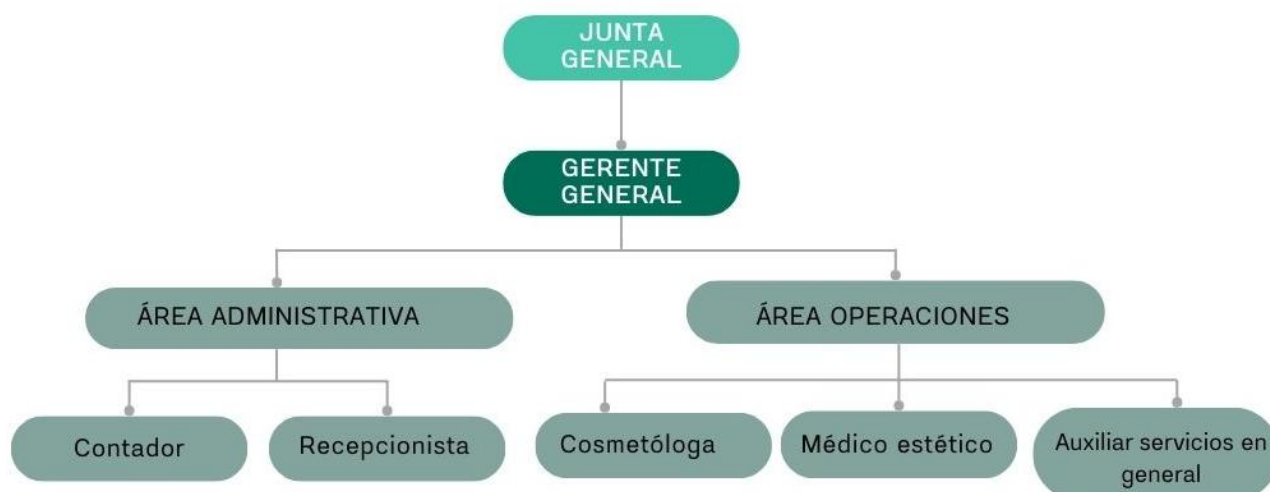


Figura 4
Organigrama Estructural

1.3.4.2. Organigrama Funcional

El organigrama funcional es un diagrama de estructura organizativa que ilustra la estructura organizativa en términos de sus responsabilidades organizativas. Basándose en Chiavenato (2017), él afirma que este modelo organiza a la empresa en departamentos que agrupan actividades similares, lo que aporta claridad en los procesos y fomenta la especialización. En el centro estético, el organigrama funcional facilita la organización de las áreas garantizando que cada unidad aporte de manera articulada al logro de los objetivos corporativos.

Tabla 1
Descripción Cargo Junta General

Cargo: Junta General
Perfil solicitado:
• Conocimiento empresarial básico (gestión, finanzas y normativa mercantil). • Capacidad de análisis y decisión estratégica. • Compromiso ético con la sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa. • Disponibilidad para participar activamente en reuniones ordinarias y extraordinarias.
Funciones principales:
• Aprobar la misión, visión y objetivos corporativos. • Nombrar y remover al Gerente General o Administrador. • Aprobar los balances financieros, presupuestos y distribución de utilidades. • Decidir sobre aumentos o reducciones de capital. • Aprobar reformas estatutarias (nombre, objeto social, duración, sede, etc.). • Autorizar alianzas estratégicas, fusiones o disolución de la sociedad. • Supervisar el cumplimiento legal, ético y normativo.

Tabla 2
Descripción Cargo Gerente General

Cargo: Gerente General
Perfil solicitado:
• Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines, registrado en la SENESCYT. • Experiencia mínima de 3 a 5 años en cargos de dirección o administración, preferiblemente en empresas del sector salud, belleza o servicios. • Conocimientos sólidos en gestión estratégica, finanzas, marketing, recursos humanos, legislación laboral y servicio al cliente. • Habilidades de liderazgo.
Funciones principales:
• Dirigir las operaciones del centro estético. • Elaborar el plan estratégico y operativo en coordinación con las distintas áreas. • Supervisar y evaluar los reportes financieros de la empresa. • Alinear la estrategia empresarial con la propuesta de valor. • Monitorear los indicadores claves de gestión. • Aprobar los presupuestos operativos. • Representar legal y comercialmente al centro frente a entidades públicas, financieras y socios estratégicos. • Coordinar con el equipo de marketing y ventas para posicionar la marca en el mercado objetivo.

Tabla 3
Descripción Cargo Contador General

Cargo: Contador/a General
Perfil solicitado:
• Título de tercer nivel en Contabilidad, Finanzas, o Auditoría, registrado en la SENESCYT. • Experiencia mínima de 2 a 3 años en contabilidad general, preferiblemente en empresas del sector salud, belleza o servicios. • Conocimientos actualizados en normativa tributaria ecuatoriana, NIIF, SRI, manejo de facturación electrónica, conciliaciones bancarias etc. • Habilidades: organización, responsabilidad.
Funciones principales:
• Llevar los registros contables de la empresa. • Hacer las declaraciones tributarias necesarias. • Realizar el cumplimiento de aportaciones al IESS. • Realizar los cálculos de nómina, roles de pago y liquidaciones. • Elaborar los estados financieros. • Colaborar con auditorías externas. • Velar por el cumplimiento de la normativa financiera, tributaria y laboral vigente en Ecuador. • Atender requerimientos de la Superintendencia de Compañías, SRI o cualquier entidad de control.

Tabla 4
Descripción Cargo Recepcionista

Cargo: Recepcionista
Perfil solicitado:
• Bachillerato completo (mínimo), formación técnica en Administración, Asistencia Gerencial o carreras afines. • Experiencia mínima de 1 a 2 años en atención al cliente, recepción o áreas administrativas, preferiblemente en centros estéticos, de salud o bienestar. • Excelente presentación personal, habilidades comunicativas, trato cordial y vocación de servicio. • Gestión del sistema de agendamiento de citas. • Conocimientos facturación y manejo de caja.
Funciones principales:
• Gestionar las agendas, programar y confirmar citas. • Atender las llamadas telefónicas, correos y mensajes por redes sociales. • Actualizar la base de datos de clientes. • Gestionar y registrar pagos. • Informar sobre retrasos, cambios de horario o reprogramaciones. • Coordinar la disponibilidad de salas y recursos. • Mantener actualizada la base de datos de clientes y controlar fichas de atención. • Colaborar en campañas promocionales, entrega de regalos o encuestas de satisfacción.

Tabla 5
Descripción Cargo Cosmetóloga

Cargo: Cosmetóloga
Perfil solicitado:
• Título técnico o tecnólogo en Cosmetología o Cosmiatría. • Experiencia mínima de 1 a 2 años en tratamientos faciales. • Conocimientos actualizados en el uso de aparatología estética de alta gama (radiofrecuencia, cavitación, microdermoabrasión, etc.). • Deseable: Cursos o certificaciones en tratamientos innovadores o manejo de productos dermocosméticos.
Funciones principales:
• Realizar los tratamientos estéticos de limpieza facial, hidratación, masajes faciales, corporales, tratamientos despigmentantes, antiacné, antiage, etc. • Manejar y operar los equipos de ultrasonido estético, radiofrecuencia, microdermoabrasión. • Apoyar al médico estético durante la aplicación de tratamientos. • Brindar asesoría al cliente sobre cuidados estéticos y productos. • Asegurar la desinfección del área de trabajo antes y después de cada sesión. • Documentar los tratamientos realizados. • Dar seguimiento a los resultados obtenidos por cada paciente y coordinar nuevas citas o ajustes de protocolo. • Participar en capacitaciones internas sobre nuevas técnicas y tecnologías.

Tabla 6
Descripción Cargo Médico Estético

Cargo: Médico Estético
Perfil solicitado:
• Título de Médico Cirujano, debidamente registrado en la SENESCYT. • Licencia profesional y habilitación vigente para ejercer actividades médicas conforme a la normativa del Ministerio de Salud Pública (MSP). • Experiencia mínima de 2 a 3 años en la realización de procedimientos médico-estéticos no quirúrgicos. • Conocimientos sólidos en anatomía facial, fisiología de la piel, protocolos clínicos y manejo de complicaciones. • Dominio de HIFU, láser, radiofrecuencia, plasma rico en plaquetas.
Funciones principales:
• Realizar el proceso de evaluación y diagnóstico del paciente. • Diseñar y aplicar tratamiento médico-estético personalizados. • Ejecutar procedimientos como: Aplicación de toxina botulínica (Botox), Rellenos dérmicos con ácido hialurónico, Plasma rico en plaquetas (PRP), Mesoterapia facial y corporal, Bioestimuladores, Exosomas, PDRN y otros tratamientos avanzados. • Supervisar los tratamientos realizados por las cosmetólogas, cosmiatras. • Gestionar posibles efectos adversos o complicaciones derivadas de los procedimientos estéticos.

Tabla 7
Descripción Cargo Auxiliar de Servicios en General

Cargo: Auxiliar de servicios en General
Perfil solicitado:
• Instrucción básica. • Experiencia en labores de limpieza, mantenimiento y apoyo en establecimientos de salud, belleza mínima de 1 año. • Conocimientos de protocolos de bioseguridad. • Habilidades de organización, responsabilidad, trabajo en equipo. • Deseable: control de desechos sanitarios.
Funciones principales:
• Ejecutar limpieza y desinfección en las áreas necesarias. • Garantizar el cumplimiento de los protocolos de higiene y bioseguridad. • Ayudar al traslado de insumos, materiales y mobiliario. • Verificar el stock de productos de limpieza y reportar faltantes. • Disponer los desechos comunes y sanitarios, según normativas locales. • Informar sobre daños, fallas o situaciones irregulares.

1.3.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para diagnosticar lo que sucede dentro de una organización, así como en el mundo exterior y las fuentes de influencia o amenaza. Como herramienta estratégica, el análisis FODA ayuda a identificar y determinar estrategias empresariales y

organizativas; proporciona información sobre una situación empresarial. Las fortalezas y debilidades describen el entorno interno de una empresa, mientras que las oportunidades y amenazas surgen del entorno externo. La matriz permite a las organizaciones alinear sus capacidades internas con las condiciones del entorno, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias sostenibles (Barragán & Gonzáles, 2020).

Análisis FODA

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades - Alta inversión inicial requerida para aparatología estética de última generación y talento humano especializado - Escasa disponibilidad local de proveedores tecnológicos certificados y de personal con formación técnica en estética avanzada. - Limitada cultura digital en el sector y baja adopción de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM)	Fortalezas - Propuesta de valor diferenciada que integra tecnología avanzada, cosmética de alta gama y atención personalizada centrada en la experiencia del cliente. - Implementación de protocolos estandarizados y uso de aparatología de última generación. - Posibilidad de formalización bajo la figura jurídica de S.A.S., lo que facilita crecimiento, protección patrimonial y flexibilidad operativa
Análisis externo	Amenazas - Alta rivalidad competitiva en el mercado local, con numerosos centros tradicionales que compiten por precio sin diferenciación clara. - Riesgos legales y sanciones por incumplimiento de normativas sanitarias, de bioseguridad y certificación de equipos. - Amenaza de sustitutos como tratamientos caseros o servicios de dermatología médica más especializados.	Oportunidades - Crecimiento sostenido del sector estético en Quito (12% anual) y mayor conciencia sobre el cuidado personal en la población de 25 a 55 años. - Marco legal favorable para nuevos emprendimientos mediante incentivos tributarios y simplificación de trámites para microempresas. - Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores internacionales y marcas exclusivas del sector estético.

Figura 5
Cuadro resumen Análisis FODA

1.4. Base legal

El marco legal es el sistema de disposiciones legales, normativas y regulatorias que sustentan la constitución, operaciones y control de una entidad. De hecho, como enfatiza Chiavenato (2017), toda empresa requiere de un marco jurídico que le otorgue legitimidad, asegure la formalidad de sus operaciones y garantice su adecuada relación frente al Estado y la sociedad.

En cuanto al centro estético DermaLyze, es la base legal que forma la regulación de su establecimiento y operación en la ciudad de Quito. Esta última parte involucra las leyes vigentes para asuntos corporativos, fiscales, de salud y municipales, y la legislación requerida para llevar a cabo el negocio en un marco legal sólido y confiable. Al adherirse a estas normas, significa que las actividades son legales y construyen la confianza, credibilidad y sostenibilidad del proyecto con los clientes, proveedores, autoridades y otras partes interesadas.

1.4.1. Constitución de la SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas)

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un modelo corporativo destinado a apoyar la formalización empresarial por un lado y a estimular el entusiasmo del ecosistema emprendedor por otro. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador (2020), este tipo de empresa se forma fácilmente utilizando medios electrónicos que reducen gastos y agilizan procedimientos sobre las formas corporativas tradicionales.

El tipo legal de constitución del centro estético es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), por las razones ya mencionadas anteriormente, como la flexibilidad, además de ser más sencilla en sus procedimientos, y sus beneficios administrativos sobre otros tipos de empresas. Ya que según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación es especialmente útil para negocios como los servicios estéticos, que demandan agilidad, seguridad jurídica y cumplimiento regulatorio (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación).

1.4.1.1. Pasos para constituir un SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas)

- **Verificación de nombre:** se procede a consultar si el nombre deseado está disponible.

PORTAL DE INFORMACIÓN / CONSULTA DE COMPAÑÍAS

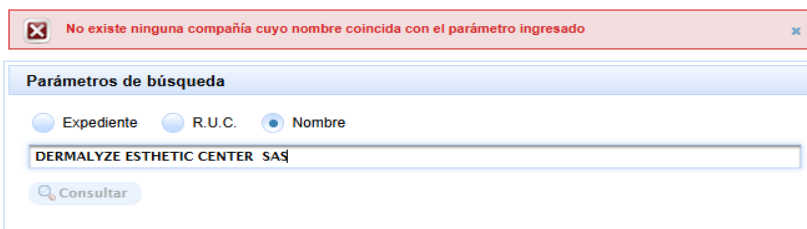


Figura 6

Portal de Información Super Compañías

Nota. Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (s.f.). <https://www.supercias.gob.ec>

- **Elaboración del estatuto:** Redactar el estatuto (puede hacerse en formato privado, sin necesidad de escritura pública ante notario).
- **Firma electrónica:** Los socios deben contar con firma electrónica para firmar el estatuto y trámites en línea.
- **Registro en la Superintendencia de Compañías:** Subir el estatuto y los datos en el sistema en línea (portal de servicios de la Supercia) para su revisión y aprobación.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Una vez aprobado por la Superintendencia de Compañías se debe inscribir la SAS en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio de la empresa.

1.4.2. RUC (Registro Único de Contribuyente)

“El RUC es el código de identificación que permite registrar y controlar las actividades económicas de los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad o no, sean personas naturales o sociedades.” (Ley de Régimen Tributario Interno).



1.4.2.1. Requisitos

- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia del estatuto de la SAS y aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del contrato de arrendamiento o escritura del domicilio fiscal.
- Planilla de servicio básico.
- Correo electrónico activo.
- Firma electrónica.

1.4.2.2. Pasos para obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Ingresar a: www.sri.gob.ec
- Agendar cita o hacer el trámite en línea.
- Se llena el formulario con los datos como dirección, actividad económica, teléfono, correo.
- Una vez aprobado, el SRI emite el certificado digital de RUC.

1.4.3. Patente Municipal

“El impuesto de patente municipal grava a las personas naturales y jurídicas que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, en la respectiva jurisdicción cantonal.” (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización).

“Están obligadas al pago de la patente las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con establecimiento o domicilio en el cantón, que realicen actividades económicas



dentro del mismo” (COOTAD, Art. 549).

1.4.3.1. Requisitos

- Copia del RUC.
- Nombramiento representante legal.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Contrato de arrendamiento del local.
- Estatuto contrato de constitución.
- Planilla de servicio básico.
- Formulario de solicitud de patente.
- Licencia de uso de suelo.
- Correo electrónico.

1.4.3.2. Pasos para obtener la Patente Municipal

- Formulario de solicitud.
- Revisión y aprobación del municipio.
- Pago de la tasa.
- Emisión del certificado.

1.4.4. Permiso Único de Funcionamiento Anual LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)

“Los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos están facultados para establecer y regular el funcionamiento de los establecimientos que desarrollen actividades económicas en su jurisdicción, mediante la expedición de la

licencia única anual de funcionamiento.” (COOTAD, Art. 54, literal r; Art. 547).

En el Distrito Metropolitano de Quito, la LUAE responde la Ordenanza Metropolitana No.

444.

1.4.4.1. Requisitos

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- RUC activo.
- Patente municipal.
- Contrato de arrendamiento.
- Planilla de un servicio básico.
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.
- Registro de actividades económicas.
- Cumplimiento de normas técnicas.
- Correo electrónico.

1.4.4.2. Pasos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

- RUC y patente municipal.
- Ingreso al portal: pam.quito.gob.ec
- Registro de establecimiento y actividad.
- Adjuntar cédula, contrato de arriendo, planilla de servicio básico.
- Validación técnica.
- Realizar el pago respectivo.
- Emisión del LUAE.



1.4.5. Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud Pública

“Ningún establecimiento que brinde atención en salud podrá funcionar sin la autorización correspondiente del Ministerio de Salud Pública, quien verificará el cumplimiento de las normas técnicas y sanitarias” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

1.4.5.1. Requisitos

- Registro del establecimiento de salud en el sistema.
- Licencia del profesional responsable técnico.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y papeleta de votación.
- Planilla de servicio básico.
- Contrato de arrendamiento del local.
- Plan de gestión de desechos sanitarios.
- Certificado de cumplimiento de requisitos técnicos, estructurales y sanitarios.
- Certificado de cumplimiento del uso de suelo.
- Pago de tasa correspondiente.

1.4.5.2. Pasos para obtener el Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Registro en: <https://permisosfuncionamiento.msp.gob.ec>
- Registrar el establecimiento y subir documentación solicitada.
- Validación de datos.
- Inspección técnica.
- Generación de orden de pago y emisión del permiso.

CAPÍTULO 2

2. Marco teórico

A continuación, se exponen los principales hallazgos tras la revisión de fuentes teóricas, a fin de fundamentar de manera adecuada el desarrollo del plan de negocios del centro estético propuesto. Es así que se abordan los enfoques teóricos más relevantes, así como tendencias del sector, componentes, aspectos tecnológicos relevantes, enfoques de marketing, estrategias, experiencia de los clientes y otros aportes de relevancia para el estudio.

2.1. Marco conceptual

Por lo tanto, se parte del marco conceptual, que agrupa los principales conceptos relacionados al tipo de negocio propuesto. De esta manera se pretende definir las principales categorías empleadas, para facilitar su comprensión y consistencia en su posterior análisis.

2.1.1. Centro estético

Para Quintero (2020) los centros estéticos pueden entenderse como aquellos lugares que se especializan en la oferta de tratamientos para mejorar la apariencia de las personas, mismo que puede darse en aspectos como cuidado de la piel o el bienestar general del cliente. Para lograr este fin, se emplean técnicas especializadas, así como productos y equipos de cosmetología, los cuales son operados por personal altamente capacitado para garantizar resultados óptimos, seguros y no invasivos. Es bastante común que estos centros estéticos puedan confundirse con otros establecimientos como Spas, que ofrecen servicios similares, pero estos están más enfocados en la relajación, por lo que un centro estético es más integral ya que equilibra el cuidado de la salud con la belleza.

2.1.2. Plan de negocios

Para Muñoz (2022), un plan de negocios se concibe como un documento que contiene de manera lógica y estructurada los aspectos clave de un negocio, por lo que aquí se organizan sus principales elementos y componentes desde una perspectiva operativa, técnica, legal, económica. Lo que a su vez facilita tener una visión amplia sobre los riesgos oportunidades y recursos necesarios para lograrlo.

2.1.3. Valor agregado

Se entiende por valor agregado a los atributos que posee un producto o servicio que son percibidos por el cliente como valiosos o útiles y que por lo tanto vuelve a este producto o servicio único en el mercado. Por lo que para Delgado (2024), se considera que son el conjunto de beneficios extras que superan las expectativas del consumidor y fomenta su fidelidad a la marca.

En el contexto del giro del negocio, el valor agregado se enfoca hacia la personalización del servicio y la utilización de equipos modernos, así como de productos de calidad que garanticen los mejores resultados estéticos para el cliente, lo que incluso podría ayudar a obtener una mejor percepción de la relación precio- calidad que contribuya a una mejor rentabilidad para el negocio.

De manera similar, Acosta (2021). menciona que el valor agregado de un producto o servicio se debe enfocar a la creación de experiencias positivas en el consumidor, sobre todo a partir de significados simbólicos que sobrepase el aspecto funcional, lo que constituye un enfoque estratégico que incrementa la percepción de la calidad y diferencia a la empresa en su nicho de mercado.

2.1.4. Sostenibilidad

Según Vargas (2022) este concepto surge de la necesidad de integral el desarrollo económico al cuidado del medio ambiente, garantizando su preservación, por lo que se plantea la necesidad de abordar tres dimensiones como la prosperidad económica, pero sin comprometer el cuidado ecológico y la justicia social, es decir se busca impulsar el desarrollo económico, pero sin incurrir en afectaciones ambientales.

Para Global Reporting Initiative (2020), esta sostenibilidad empresarial implica cumplir regulaciones ambientales, pero también generar valor para los distintos grupos de interés mediante prácticas responsables, innovadoras y justas (Banco Mundial, 2020). Por lo tanto, desde este enfoque el concepto de sostenibilidad deja de ser algo opcional para ser un enfoque necesario para mejorar la competitividad de las empresas.

Por lo tanto, la sostenibilidad posee una gran importancia en el ámbito empresarial, por lo que en el caso del centro estético define la gestión ética y responsable de sus recursos, en donde se define el uso adecuado de sus desechos, la selección de productos amigables con el ambiente, el fomento de buenas prácticas laborales. En donde no solo se responde a la normativa sino satisfacer las demandas sociales que cada vez se muestran más preocupadas por el ámbito ambiental (Cuevas, 2025).

2.2. Tecnología en centros estéticos

La tecnología desempeña un papel esencial en la evolución de los centros estéticos modernos, constituyéndose en aspecto relevante para diferenciar la oferta de servicios, mejorar la eficacia de los tratamientos y optimizar la experiencia del cliente (Rodríguez, 2022). En un contexto como el de la ciudad de Quito, donde la demanda de servicios estéticos de alta gama

se encuentra en constante crecimiento, la incorporación de equipamiento tecnológico avanzado y sistemas digitales de gestión se convierte en un factor crítico de competitividad.

Entre las tecnologías más utilizadas en los centros estéticos contemporáneos destacan la radiofrecuencia multipolar, el ultrasonido focalizado de alta intensidad (HIFU), el láser de diodo y la luz pulsada intensa (IPL), todas ellas diseñadas para ofrecer resultados visibles, seguros y con mínima invasividad. Los equipos permiten tratamientos terapéuticos para el rejuvenecimiento facial, la reducción localizada de grasa, el tonificado muscular y el manejo de condiciones de la piel para satisfacer las necesidades personalizadas de cada cliente.

Además de la aparatología, la digitalización de los procesos internos también ha transformado el modelo operativo de los centros estéticos. El uso de software especializado para la gestión de citas, historiales clínicos, inventario, CRM y analítica de datos permite ofrecer un servicio más eficiente y personalizado, elevando los niveles de satisfacción del cliente (Sagbay, 2020). Este software es especializado para organizar citas, registros clínicos, inventario, gestión de relaciones con clientes, CRM, análisis de datos o procesamiento y análisis de datos para el beneficio de un servicio mucho más efectivo y personalizado.

Pese a sus enormes beneficios, su aplicación enfrenta importantes retos dentro de los centros estéticos, sobre todo por el tema económico, ya que como se observó en los resultados del diagnóstico situacional, la mayoría de estos negocios opera con equipos antiguos y por tanto insuficientes en comparación con los equipos disponibles actualmente en el mercado. Por lo que la oferta de servicios de calidad se ve limitada.

Por lo tanto, esta situación puede ser percibida como una oportunidad para el negocio, pues si este realiza inversiones en equipos modernos, fácilmente puede crear un valor agregado importante que le permita ofrecer mejores servicios en relación a la competencia y por tanto

crear una ventaja competitiva y fomentar la diferenciación y la fidelización del cliente. Pues como lo señala Porter (1997), el desarrollo tecnológico contribuye a generar ventajas competitivas sostenibles.

Sin embargo, para que el aspecto tecnológico sea relevante y bien aprovechado se requiere previamente de una infraestructura adecuada, acompañada de protocolos adecuados y que esta se oriente a mejorar la experiencia del cliente. Pues el uso combinado de equipos modernos y atención personalizada puede mejorar el valor percibido del servicio además de posicionar al negocio como un referente de innovación y confianza en el sector.

2.3. Cosmética innovadora

Dentro del ámbito cosmético, el tema de la innovación es un factor relevante ya que permite a estos negocios el poder incorporar los últimos avances científicos a través de formulaciones de mejor calidad y con mayor seguridad para el paciente (Garat, 2014). Por otra parte, el uso de equipos modernos puede contribuir a mejores tratamientos que respondan de mejor manera a las necesidades y expectativas del consumidor.

Por lo tanto, destacan por ejemplo productos novedosos basados en ingredientes bioactivos, exosomas, PDRN, nanotecnología, ácidos hialurónicos, péptidos, probióticos, y otras formulaciones de última generación que permitan manejar de forma más eficaz en procesos estéticos como prevención del envejecimiento, hidratación, pigmentación, reparación cutánea, entre otros.

Es importante considerar el contexto en el que se desarrolla el negocio, que en el caso de la ciudad de Quito se observa que existe una fuerte presencia de productos genéricos o de baja calidad, lo que termina por limitar la eficiencia de sus propuestas. Frente a esta situación, la

propuesta de procedimientos o productos innovadores es un diferenciador importante para llegar a segmentos más específicos, así como acceder a procesos de mejora continua. Por ejemplo, se puede trabajar con sistemas avanzados como HIFU, láser, radiofrecuencia, maximizando los efectos y la seguridad de los procedimientos. Además, muchas de estas líneas incluyen protocolos específicos adaptados a las condiciones del clima, la foto tipo de piel, la edad y los hábitos de vida, permitiendo una personalización total del tratamiento.

Asimismo, existe una creciente demanda por cosmética eco-innovadora: productos libres de parabenos, testeo animal y envases sostenibles. Este tipo de cosmética no solo responde a la conciencia ambiental del consumidor, sino que también construye una imagen ética y responsable del centro estético ante el mercado (Sasounian, 2024).

La implementación de cosmética innovadora requiere también un equipo profesional capacitado para interpretar las necesidades dermatológicas de cada cliente y recomendar los productos adecuados, tanto en cabina como en el plan de cuidado domiciliario. La asesoría personalizada basada en un diagnóstico previo es clave para garantizar la eficacia del tratamiento y fortalecer la relación de confianza con el cliente.

2.4. Atención personalizada y experiencia del cliente

Otro elemento importante dentro del ámbito estético, es el tema del servicio en sí, mismo que está directamente vinculado con la experiencia del cliente como un factor de diferenciación relevante (Eslava, 2024). Ya que como se ha visto, en la actualidad no es suficiente solo ofrecer un buen servicio, sino que este debe estar acompañado por la satisfacción de aspectos como los valores, expectativas, necesidades, emociones que tiene cada cliente. Un enfoque que responde a una creciente tendencia del bienestar sobre la estética.

De esta manera, se pretende que la personalización del servicio vaya más allá del ajuste de protocolos, pues requiere que se entienda al cliente de manera detallada, gracias a la aplicación de evaluaciones sobre las condiciones de su piel, pero también sobre su estilo de vida, antecedentes médicos, enfermedades pre existentes. Para de esta manera poder diseñar tratamientos especializados acorde a sus necesidades y características.

Otros elementos que contribuyen a la mejora de la experiencia del cliente son el ambiente en donde destaca la adecuación del local, los elementos de diseño, la cromática, la iluminación, el aspecto sensorial, la formación del personal, la privacidad, lenguaje corporal del personal de apoyo y técnico entre otros. De tal manera que cuando estos elementos están bien equilibrados contribuyen a que el cliente se sienta cómodo e incluso pueda aumentar la probabilidad de volver adquirir el servicio o incluso pueda recomendarlo con sus allegados (Solórzano, 2022).

Por otra parte, el uso de herramienta como CRM puede contribuir a mejorar la relación de los centros estéticos con sus clientes, ya que facilita el almacenamiento de datos, preferencias tendencias, frecuencia, citas, recomendaciones, niveles de satisfacción entre otros. Lo que ayuda a mejorar su ámbito operativo, pero son comprometer su calidez humana (Porter, 1997). Sobre todo, en competencias como la empatía, comunicación, gestión emocional, ética, que son fundamentales para ofrecer una atención basada en la persona, lo que crea una conexión emocional que contribuye a la lealtad de marca.

Asimismo, la atención individualizada es una comunicación ética, en que toda la información es veraz, no hay expectativas ilusorias por parte de los clientes y el cliente es acompañado en su proceso de transformación estética con transparencia y responsabilidad. Este principio ético le da mayor credibilidad al local y disminuye las posibilidades de problemas legales o en la reputación.

En definitiva, tanto la atención como la experiencia de cliente percibida se posicionan, para el mercado estético de lujo, como pilares clave para la competitividad. La ejecución de este plan estratégico, garantiza que la relación continúe a interactuar auténticamente con el consumidor y permite que surja una mejoría, el cliente percibe valor este servicio que ofrece, y al compromiso le crece a la confianza, calidad superior, y la conexión emocional.

2.5. Tendencias del sector a nivel local y global

Los distintos cambios sociales y tecnológicos no han sido ajenos para la evolución del sector estético en donde se prioriza el bienestar, seguridad y necesidades del consumidor. Lo que responde a un sector cada vez más preocupada por el cuidado personal, la ralentización del envejecimiento o la generación de experiencias que vayan más allá del aspecto estético, sino que generen confort y contribuyen a la salud de los pacientes (Kotler & Keller, 2012).

Otra tendencia importante, es la preferencia por tratamientos no invasivos que ofrezcan resultados adecuados, pero sin necesidad de acudir a intervenciones agresivas como las quirúrgicas, lo que permite que el paciente tenga un proceso de recuperación más rápido, así como la reducción de riesgos que comprometan su salud. Lo que permite que el cliente pueda acceder a mejorar su apariencia, pero sin comprometer ni suspender sus actividades cotidianas.

Mientras tanto, el factor tecnológico manifiesta algunas particularidades, tales como el uso de inteligencia artificial, diagnósticos digitales, pruebas genéticas, mismas que han facilitado desarrollar tratamientos específicos acorde a las necesidades de cada paciente optimizando así la efectividad de los tratamientos aplicados. Así también, el auge de las redes sociales también influye en las operaciones de la estética, pues el uso de plataformas como Tik Tok o Instagram fomentan la visualización de los productos o servicios ofertados lo que incrementa la demanda y

la exposición de marca (Saraguro, 2025).

A nivel geográfico, como se mencionó anteriormente, el sector del Bosque agrupa a una población con un alto poder adquisitivo, por lo que el precio puede ser percibido en menor medida ante la calidad del servicio o productos utilizados. Por lo que se encuentra una valiosa oportunidad para ofertar paquetes o propuestas de alta gama capaces de satisfacer las necesidades de este nicho de mercado.

CAPITULO 3

3. Plan de negocio para el Centro de Estética

Para Kotler y Keller (2016), el diseño de un adecuado plan de negocio permite evaluar de manera óptima la viabilidad de un proyecto desde distintos enfoques. Por lo tanto, este presente plan de negocio plantea impulsar el modelo de una estética facial de alta gama en la ciudad de Quito, específicamente en el sector del Bosque. Considerando factores de innovación, alta calidad, especialización del talento humano y la satisfacción de necesidades del cliente.

3.1. Técnicas de recolección de datos

3.1.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias de información, se utilizaron los resultados de la aplicación de una encuesta a clientes potenciales ubicados en el sector del Bosque. Mismo que fue diseñado con preguntas cerradas sobre temas de interés y que fueron medidas mediante una escala de Likert para facilitar su comprensión. Entre las dimensiones abordadas se consideran la calidad del servicio, el aspecto tecnológico, la atención, la intensidad de compra, entre otros.

3.1.2. Fuentes secundarias

Para desarrollar este plan de negocios, se utilizó información proveniente de diversas fuentes secundarias que permitan entender el mercado estético y conocer la viabilidad de abrir un centro estético innovador en Quito. En primer lugar, se tomó datos estadísticos y demográficos del INEC (2010), que nos permitirá tener una idea clara sobre el número de personas que viven en el sector El Bosque y su consumo en servicios de bienestar y estética. Además, cuando hablamos de reglas y normas de salud, se utilizará documentos del Ministerio de Salud Pública (MSP) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), donde se

evidencia requisitos legales y técnicos para operar centros estéticos, manejar equipos especializados y vender productos cosméticos profesionales.

3.2. Unidad de análisis

3.2.1. Población

Este estudio se enfoca en las personas que viven en el sector El Bosque, al norte de la ciudad de Quito. Esta zona fue seleccionada debido que tiene una alta densidad urbana, cuenta con un perfil socioeconómico alto y encaja con el público que busca el centro estético que se propone. La gente de esta zona El Bosque no solo tiene buen poder adquisitivo, también le encanta probar tecnología de punta, prefiere productos cosméticos avanzados y espera un trato personalizado.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), la población estimada del sector asciende a 54.052 personas. Este universo representa el marco de referencia para la aplicación de instrumentos de recolección de datos y permite establecer inferencias estadísticas válidas respecto a las preferencias, necesidades y comportamientos del segmento objetivo.

3.2.2. Tamaño y Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por autores como Hernández et al. (2014).

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

Donde:

- $N = 54.052$ (tamaño de la población)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$ (probabilidad de éxito)
- $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)
- $E = 0.05$ (margen de error del 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 54.052}{(0.05)^2 \cdot (54.052 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$n=382$

Así que, para una población de 54,052 personas, basta con encuestar a 382 para lograr una muestra representativa, manteniendo la confianza y el margen de error que se buscan. Esto asegura que el análisis de mercado para el centro estético tenga respaldo estadístico sólido.

3.2.3. Procesamiento de datos

Para el desarrollo del cuestionario se utilizará la plataforma Google Forms, mismo que distribuye el formulario fácilmente, las personas pueden participar sin complicaciones y la información se guarda automáticamente en el sistema. Además, como es digital, podemos llegar a personas muy distintas dentro del área de estudio, lo que ayuda a tener una muestra mucho más variada y representativa.

Como señala Hernández et al. (2014), el análisis cuantitativo facilita la identificación de patrones significativos en los datos recolectados, mientras que autores como Viramontes (2024) destacan que el uso de herramientas tecnológicas fortalece la calidad del procesamiento y la interpretación de resultados en estudios aplicados.

En cuanto al procesamiento de los resultados, estos se procesaron mediante Excel, lo que permitió organizar los datos en tablas y gráficos, lo que ayudó a presentar los hallazgos de manera clara, así como su respectiva interpretación, lo que, por otra parte, ayuda a respaldar objetivamente los elementos de la propuesta.

3.3. Encuesta

La encuesta es un instrumento estructurado de recolección de datos cuantitativos que permite recopilar información directa de un grupo de personas respecto a sus opiniones, comportamientos, actitudes o características específicas (Hernández et al., 2014).

3.3.1. Objetivos de la encuesta

La encuesta busca conseguir información clara y relevante sobre las preferencias, los hábitos de consumo estético, cuánto aceptan la tecnología y si estarían dispuestos a pagar los posibles clientes del sector El Bosque, en el norte de Quito. Todo esto ayuda a confirmar la propuesta de valor y a tomar decisiones importantes para la creación de DermaLyze Esthetic Center, que será un centro especializado en tratamientos de alta gama.

Para Hernández et al. (2014), un instrumento investigativo bien diseñado ayuda a mediar las variables del estudio de manera adecuada, gracias a preguntas estructuradas que ayuden al análisis e interpretación de sus resultados. En donde en el caso de la estética, se busca describir principalmente las percepciones, motivaciones o expectativas que tiene el cliente potencial sobre el servicio ofertado por el centro estético.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción que tiene el público objetivo frente a la importancia del cuidado estético y su bienestar personal.
- Analizar la frecuencia y tipo de tratamientos estéticos al que han accedido durante el último año.
- Explorar el nivel de conocimiento y aceptación de tecnologías innovadoras en el ámbito estético.
- Evaluar los criterios decisivos del cliente al elegir un centro estético.
- Determinar la disposición de pago del cliente frente a sesiones o paquetes en servicios estéticos.
- Conocer los canales preferidos del cliente para para informarse sobre los tratamientos estéticos.

3.3.2. Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta utilizada responde a preguntas claras y objetivas de tipo cerrado valoradas a partir de una escala de Likert, por otra parte, está enfocada para personas mayores de 18 años que vivan, estudien o trabajen el sector del Bosque en la ciudad de Quito en un radio de 2 Km. Se garantizó también el anonimato y confidencialidad de los participantes.

3.3.2.1. Estructura de la encuesta

En este caso, la encuesta fue estructurada en secciones temáticas que abordan las siguientes dimensiones:

- **Filtro de inclusión:** Ubicación geográfica y edad.
- **Perfil demográfico:** Sexo, edad, nivel educativo, ocupación.



- **Hábitos y gastos estéticos:** Frecuencia, presupuesto y nivel de importancia.
- **Experiencia previa:** Uso de servicios estéticos en Quito, satisfacción, tipo de tratamientos recibidos.
- **Factores de elección:** Valoración de criterios como tecnología, certificación, seguridad, precios, sostenibilidad, etc.
- **Aceptación tecnológica:** Conocimiento e interés por tratamientos como PDRN, exosomas, HIFU, etc.
- **Disposición a probar nuevas tecnologías:** Nivel de seguridad y apertura si el precio es competitivo.
- **Preferencias de servicio:** Tipos de servicios deseados, formato de pago, financiamiento.
- **Canales de información y comunicación:** Redes sociales, formas de agendamiento, disposición a recibir recordatorios.
- **Experiencia del cliente:** Intención de recomendación y retorno, influencia de resultados visibles.

El formato elegido prioriza la facilidad de respuesta, asegurando la coherencia con los objetivos del estudio y maximizando la tasa de respuesta efectiva. Según Hernández et al. (2014), este tipo de diseño es adecuado en estudios descriptivos con enfoque cuantitativo, pues permite explorar tendencias y preferencias en segmentos específicos de mercado.

3.3.3. Representación gráfica de los resultados e interpretación

Tabla 8
Encuesta pregunta 1

¿Vive, trabaja o estudia en el sector El Bosque o a 2 km a la redonda?	Cantidad	%
Si	331	85,5%
No	56	14,5%
Total	387	100%

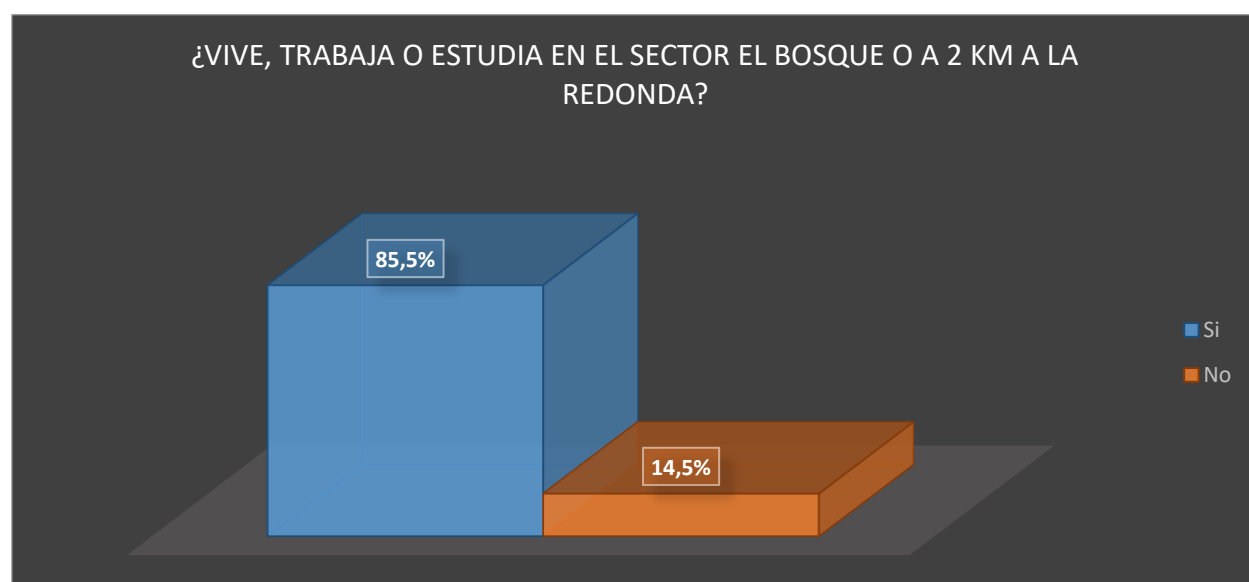


Figura 7 *Encuesta pregunta 1*
Encuesta pregunta 1

Análisis: De los 387 encuestados, el 85,5% manifestó vivir, trabajar o estudiar en el sector El Bosque o en un radio de 2 km a la redonda, mientras que el 14,5% restante indicó encontrarse fuera de esta zona. Este resultado evidencia que la mayoría de la muestra se concentra en el entorno inmediato del centro de estudio, lo cual resulta favorable para el proyecto, ya que confirma la idoneidad de la ubicación elegida y sugiere la existencia de un mercado potencial cercano.

Tabla 9
Encuesta pregunta 2

¿Tienes 18 años o más?	Cantidad	%
Si	340	87,9%
No	47	12,1%
Total	387	100%



Figura 8
Encuesta pregunta 2

Análisis: De los encuestados, el 87,9% corresponde a personas mayores de 18 años, mientras que solo el 12,1% no alcanza la mayoría de edad. Este resultado refleja que la muestra está compuesta principalmente por adultos con capacidad legal y autonomía económica, lo cual aporta validez al estudio, ya que los datos provienen de un público con criterio de decisión y afinidad con el mercado objetivo del centro estético.

Tabla 10
Encuesta pregunta 3

Sexo	Cantidad	%
Mujer	286	84,1%
Hombre	54	15,9%
Total	340	100%

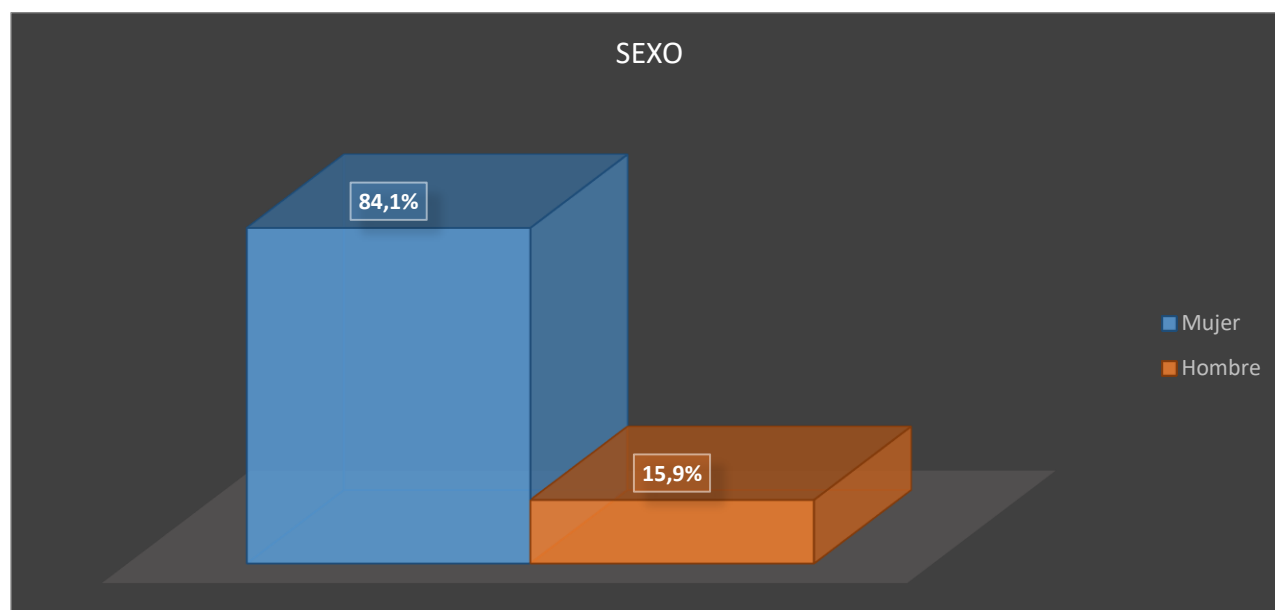


Figura 9
Encuesta pregunta 3

Análisis: De las 387 encuestas, el 84,1% son mujeres y solo el 15,9% hombres. Estos resultados muestran que la mayor parte de la muestra son mujeres considerando que el proyecto gira en torno a servicios de estética, belleza y bienestar personal. El objetivo principal es atraer y fidelizar clientes, enfocándose en tener estrategias comerciales hacia este segmento.

Tabla 11
Encuesta pregunta 4

Edad	Cantidad	%
35 – 44 años	133	39,1%
45 – 54 años	118	34,7%
25 – 34 años	37	10,9%
55 años o más	33	9,7%
18 – 24 años	19	5,6%
Total	340	100%

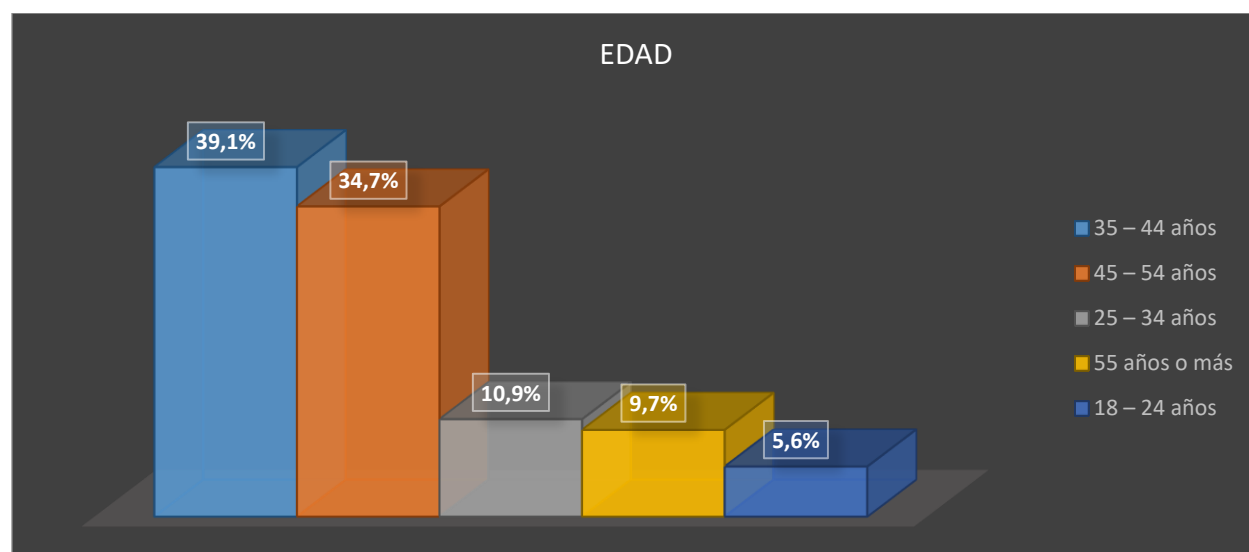


Figura 10
Encuesta pregunta 4

Análisis: Según los resultados, la mayoría de los participantes se agrupa en los tramos de 35 a 44 años (39,1%) y de 45 a 54 años (34,7%). Los grupos de 25 a 34 años (10,9 %), de 55 años o más (9,7 %) y el grupo más joven, de 18 a 24 años (5,6 %), se dan en menor proporción. Este perfil por edad verifica que el grupo objetivo del centro estético está centrado en las personas de entre 35 y 54 años, un intervalo que se distingue por su estabilidad financiera, su interés más elevado en el bienestar personal y una mayor voluntad para gastar en servicios de estética de gama alta.

Tabla 12
Encuesta pregunta 5

Escoja su nivel de estudio	Cantidad	%
Prefiero no responder	92	27,1%
Tercer Nivel	81	23,8%
Secundaria	71	20,9%
Técnico / Tecnólogo	68	20,0%
Posgrado	28	8,2%
Total	340	100%

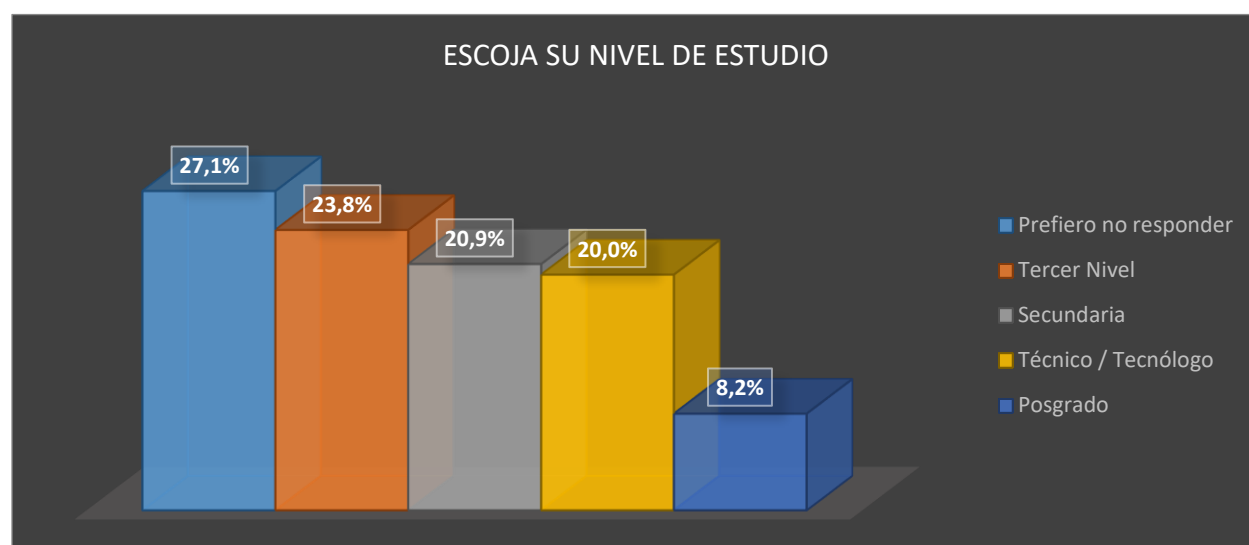


Figura 11
Encuesta pregunta 5

Análisis: El 23,8% de los participantes tiene una educación terciaria, mientras que el 27,1% prefirió no revelar su nivel educativo. El 20,9 % ha finalizado la educación secundaria, el 20,0 % ha recibido formación técnica o tecnológica y el 8,2 % ha llegado a un nivel de posgrado en una fase posterior. Esta distribución indica que la mayor parte de los individuos tiene una educación media y superior, lo que apunta a un público con una capacidad adquisitiva más alta, mayor conciencia acerca del cuidado personal y una inclinación más marcada a gastar dinero en servicios estéticos de excelencia.

Tabla 13
Encuesta pregunta 6

Escoja su ocupación personal	Cantidad	%
Dependiente	158	46,5%
Independiente	118	34,7%
Otros	26	7,7%
Ama de casa	22	6,5%
Estudiante	16	4,7%
Total	340	100%

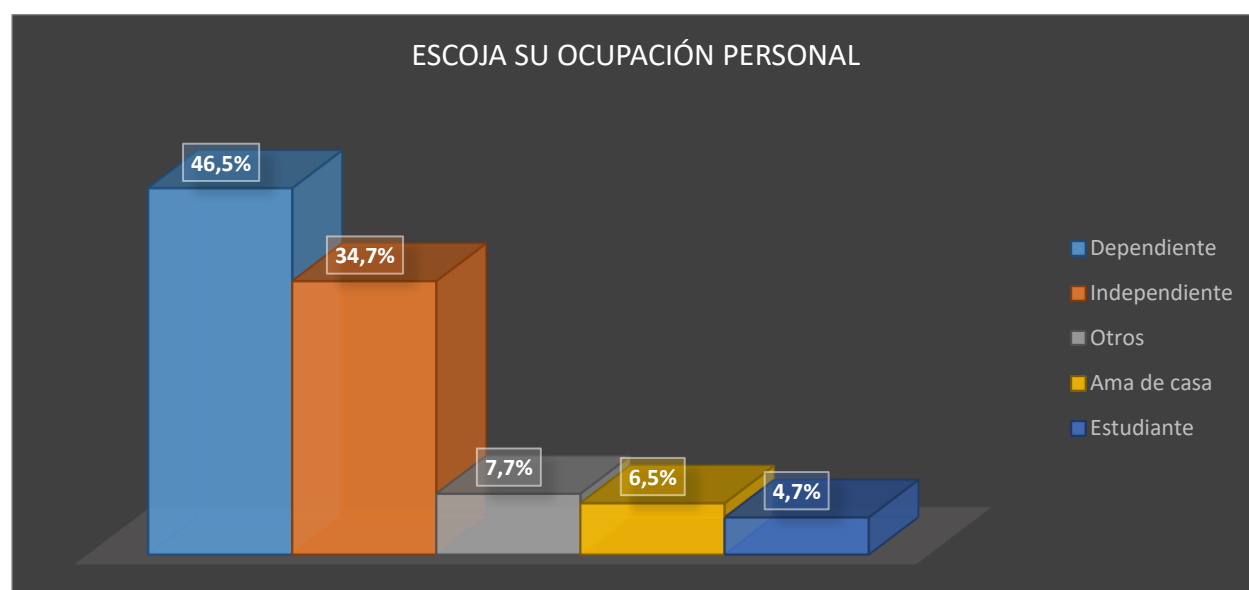


Figura 12
Encuesta pregunta 6

Análisis: El 46,5% de los encuestados son trabajadores dependientes; el 34,7%, independientes; el 7,7%, de otras categorías (personas que reciben remesas, jubilados, freelancers o rentistas); el 6,5%, amas de casa; y el 4,7%, estudiantes. En general, estos datos muestran un público que es mayoritariamente activo y tiene ingresos relativamente estables, lo cual beneficia el acceso a servicios de estética premium.

Tabla 14
Encuesta pregunta 7

¿Qué tan importante es el cuidado estético para ti?	Cantidad	%
Muy importante	151	44,4%
Importante	105	30,9%
Medianamente importante	56	16,5%
Poco importante	17	5,0%
Nada importante	11	3,2%
Total	340	100%

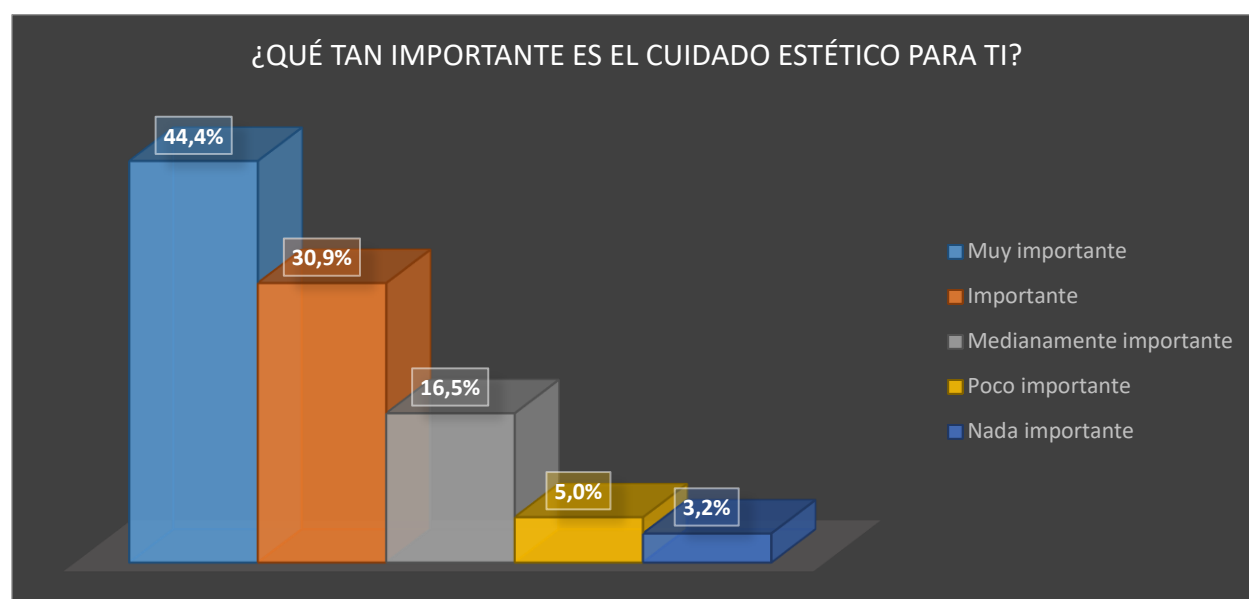


Figura 13
Encuesta pregunta 7

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas considera que el cuidado estético es muy importante, ya que un 44.4% de ellos lo estima así y un 30.9% lo clasifica como importante. El 16,5% piensa que es medianamente importante, el 5,0%, que es poco importante y el 3,2%, que no importa para nada. En líneas generales, estos datos indican que más del 75 por ciento de la muestra aprecia el cuidado estético.

Tabla 15
Encuesta pregunta 8

En los últimos 12 meses, ¿Cuántos tratamientos estéticos se realizó?	Cantidad	%
3-5	154	45,3%
6-9	79	23,2%
1-2	42	12,4%
Ninguno	38	11,2%
10+	27	7,9%
Total	340	100%

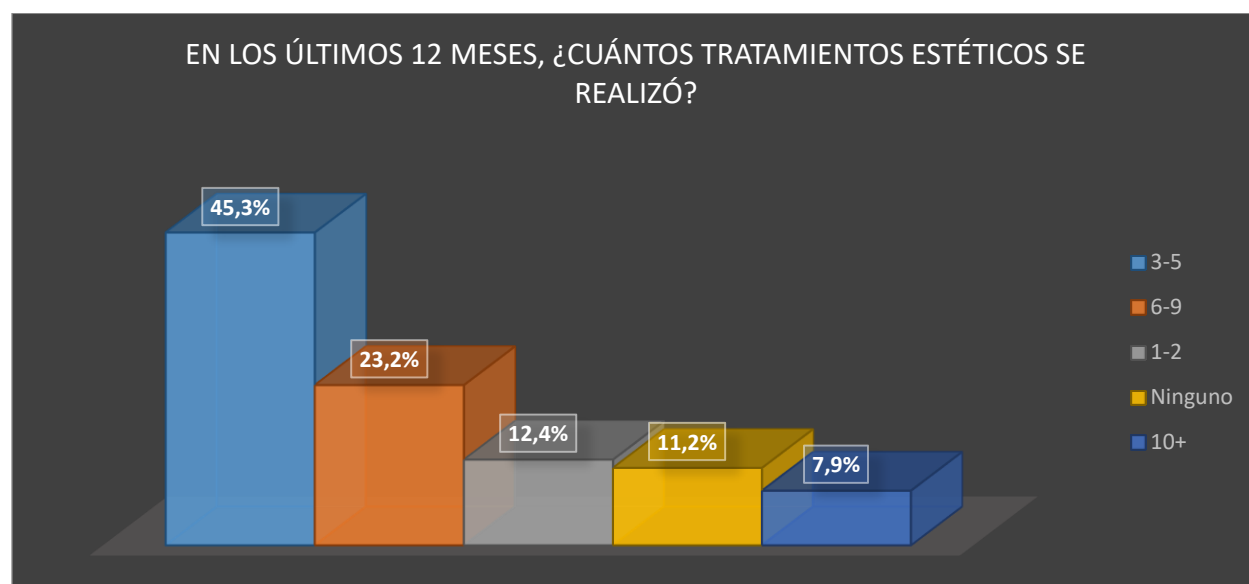


Figura 14
Encuesta pregunta 8

Análisis: De acuerdo con los datos, el 45,3% de los encuestados se sometió a entre tres y cinco tratamientos estéticos durante el año anterior, mientras que el 23,2% dijo que recibió entre seis y nueve procedimientos. El 12,4% de ellos se sometió a uno o dos tratamientos, el 11,2% no realizó ninguno y el 7,9% afirmó haber recibido más de diez. Esta distribución evidencia un uso regular y constante de servicios estéticos, lo que señala que el mercado está funcionando y enfocado en la atención al cliente.

Tabla 16
Encuesta pregunta 9

¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para tratamientos estéticos?	Cantidad	%
\$51 y \$100	159	46,8%
\$100 y \$150	97	28,5%
\$150+	50	14,7%
Menos de \$25	20	5,9%
\$26 y \$50	14	4,1%
Total	340	100%

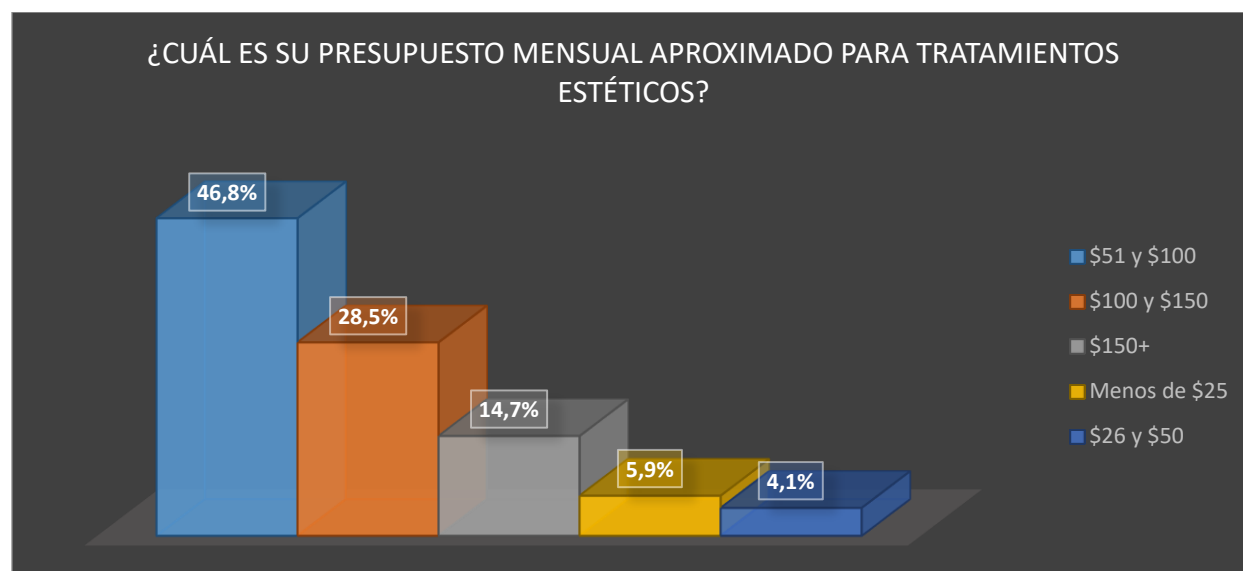


Figura 15
Encuesta pregunta 9

Análisis: Los resultados muestran que el 46,8% de los encuestados destina entre \$51 y \$100 al mes a tratamientos estéticos, y el 28,5% invierte entre \$100 y \$150. En menor medida, el 14,7% destina más de \$150, mientras que únicamente el 5,9% gasta menos de \$25 y el 4,1% distribuye entre \$26 y \$50. Esta distribución muestra que la mayor parte de los participantes dispone de un presupuesto medio o alto para el cuidado estético, lo cual indica una buena capacidad de gasto y una firme disposición a invertir con frecuencia en servicios especializados. Esto refuerza la viabilidad del centro estético enfocado en tecnología de alta gama.

Tabla 17
Encuesta pregunta 10

¿Ha asistido a centros estéticos en Quito en el último año?	Cantidad	%
Si	281	82,6%
No	59	17,4%
Total	340	100%

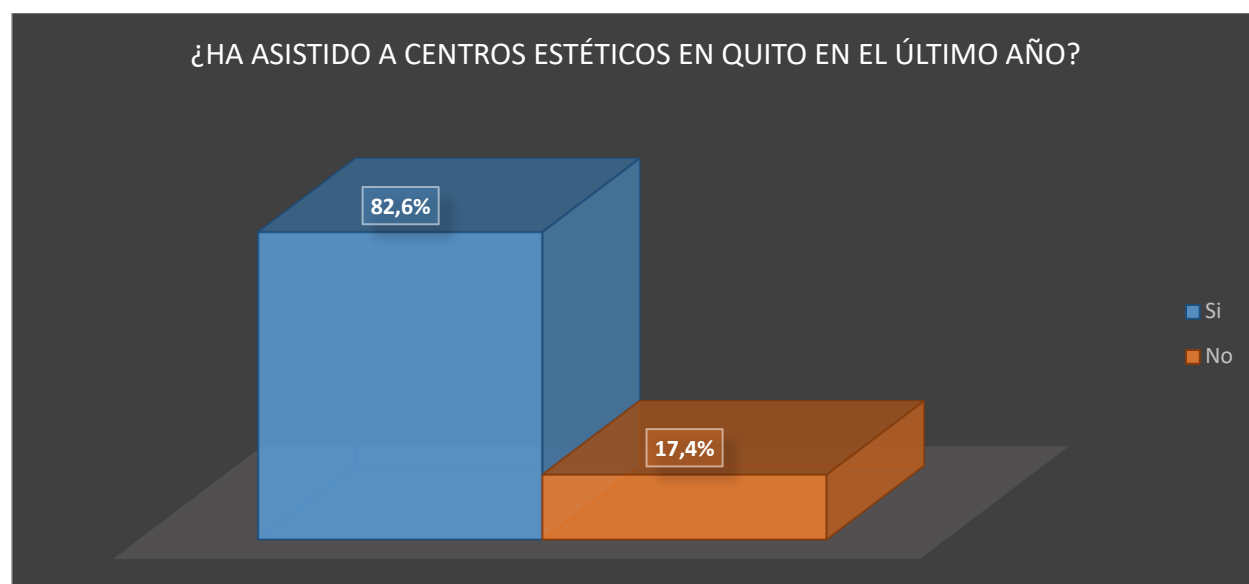


Figura 16
Encuesta pregunta 10

Análisis: Los resultados muestran que el 82,6% de los encuestados ha asistido a centros estéticos en Quito durante el último año, mientras que solo el 17,4% no lo ha hecho, evidenciando una demanda activa y consolidada de servicios estéticos en la ciudad. Estos resultados representan a un mercado receptivo al cuidado personal, innovación, atención personalizada, lo que refleja una oportunidad para la estética para satisfacer esta demanda.

Tabla 18
Encuesta pregunta 11

¿Qué servicio recibió?	Cantidad	%
Aplicación de Ácido hialurónico	118	34,7%
Otros	63	18,5%
Aplicación de Botox	54	15,9%
Limpiezas faciales	45	13,2%
Hidratación profunda	32	9,4%
Despigmentación	15	4,4%
Masajes relajantes	13	3,8%
Total	340	100%

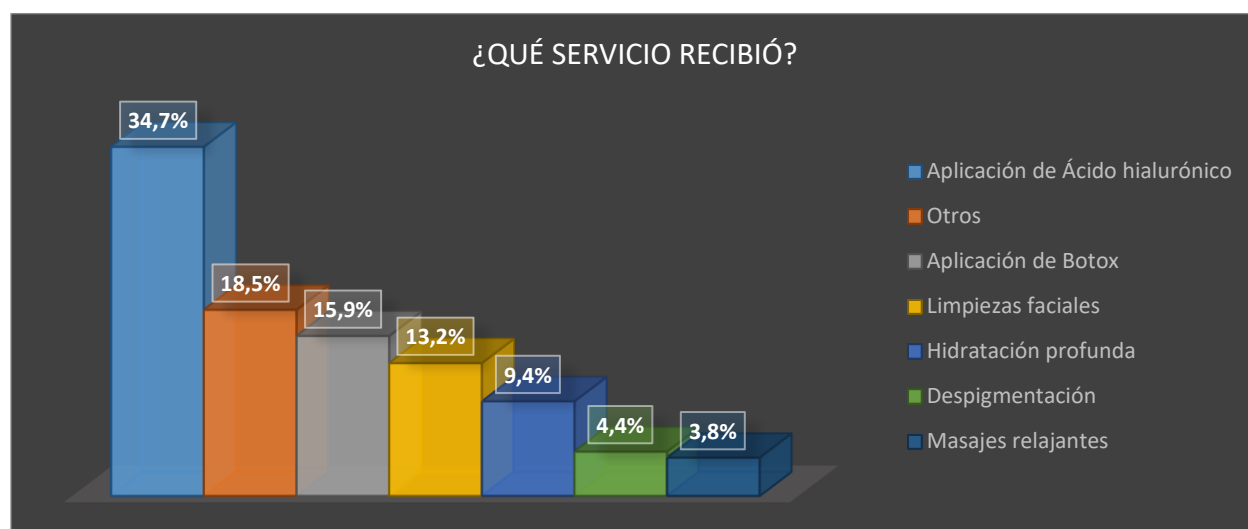


Figura 17
Encuesta pregunta 11

Análisis: Los resultados muestran que el servicio más solicitado por las personas es ácido hialurónico, con un 34,7% del total. Después otros tratamientos, como la aplicación de aceite de salmón y gente que nunca fue a un centro estético antes, ambos con un 18,5%. El bótox con un 15,9%. También hay quienes optaron por limpiezas faciales (13,2%), hidratación profunda (9,4%), tratamientos para despigmentar la piel (4,4%) y masajes relajantes (3,8%). Todo esto muestra que la gente prefiere los tratamientos faciales que rejuvenecen y no requieren cirugía y que buscan resultados visibles y rápidos.

Tabla 19
Encuesta pregunta 12

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro estético actual?	Cantidad	%
Neutral	169	49,7%
Satisfecho	73	21,5%
Insatisfecho	45	13,2%
Muy insatisfecho	37	10,9%
Muy satisfecho	16	4,7%
Total	340	100%

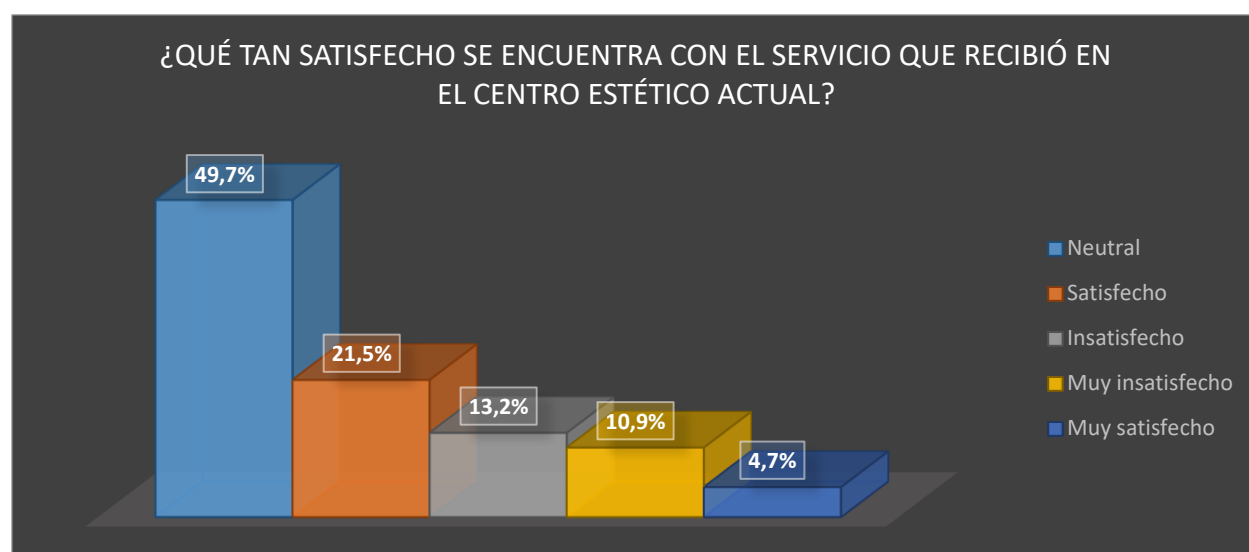


Figura 18
Encuesta pregunta 12

Análisis: Los resultados muestran que el 49,7% casi la mitad de las personas encuestadas no muestran satisfacción en los tratamientos recibidos su satisfacción es neutral, alrededor del 21,5% dicen que están satisfechos, y aproximadamente el 13,2% son insatisfechos. Además, el 10,9% de la gente son muy insatisfechos, y sólo el 4,7% satisfechos. Esta tendencia apunta a una experiencia general de baja diferenciación en los centros actuales, así como un amplio margen para mejorar la calidad, el cuidado y la personalización.

Tabla 20
Encuesta pregunta 13

Evalúe la importancia de los factores al elegir un centro	Cantidad	%
Tecnología avanzada	116	34,1%
Seguridad y permisos de Salud Pública	99	29,1%
Profesionales certificados	54	15,9%
Precio	25	7,4%
Resultados comprobables antes y después	15	4,4%
Marcas dermocosméticas	11	3,2%
Experiencia del cliente (ambiente)	7	2,1%
Horario de atención	6	1,8%
Ubicación	4	1,2%
Estacionamiento	3	0,9%
Total	340	100%

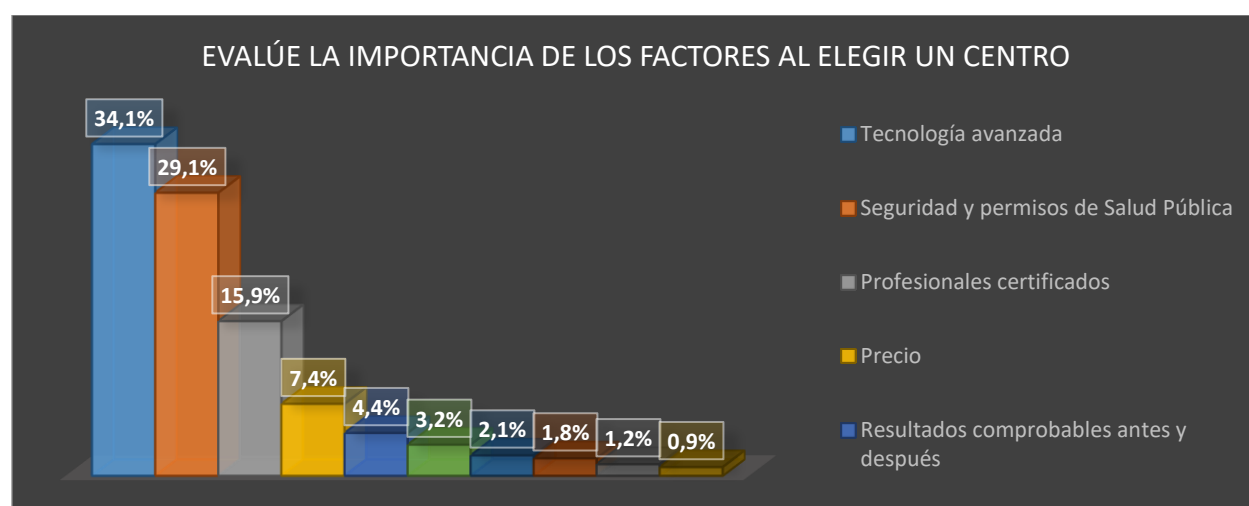


Figura 19
Encuesta pregunta 13

Análisis: Los resultados evidencian que los factores que más influyentes es la tecnología avanzada (34,1%), la seguridad y los permisos de Salud Pública (29,1%), y la presencia de profesionales certificados (15,9%), siguiendo del precio (7,4%), los resultados comprobables (4,4%) y otros factores como la ubicación, experiencia del cliente, marcas dermocosméticas obtuvieron alcanzaron el 3%. Estos resultados muestran que prefieren la innovación tecnológica, la seguridad sanitaria y profesionalización.

Tabla 21
Encuesta pregunta 14

Horarios preferidos	Cantidad	%
Tarde	108	31,8%
Fines de semana	104	30,6%
Mañana	93	27,4%
Noche	35	10,3%
Total	340	100%

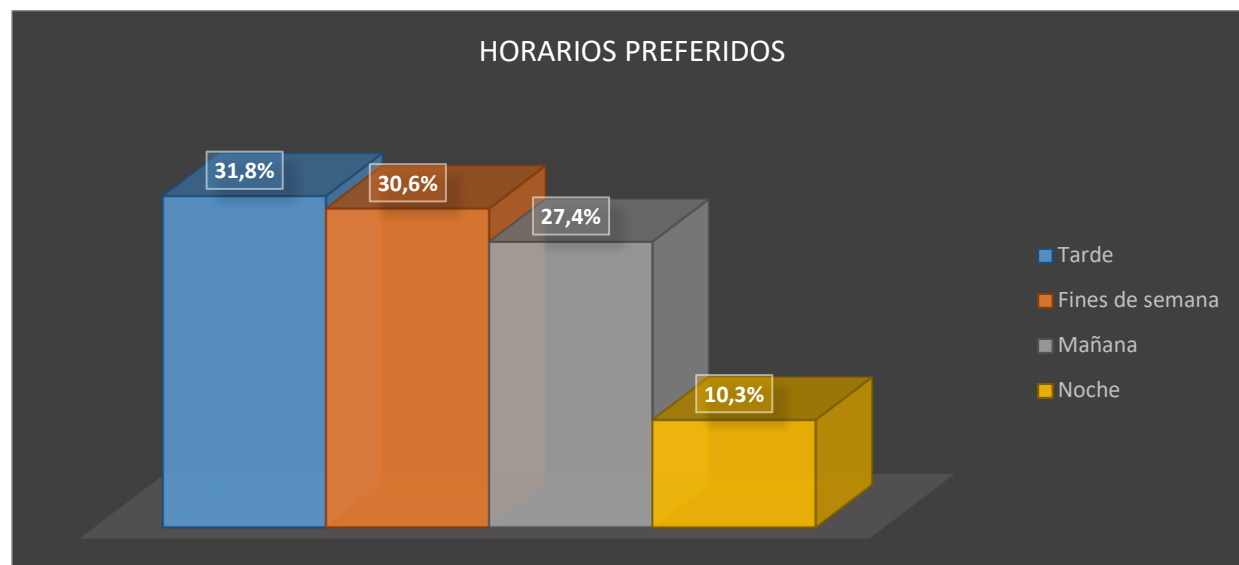


Figura 20
Encuesta pregunta 14

Análisis: Los resultados muestran que los horarios más mas acogidos son en la tarde (31,8%) y fines de semana (30,6%), seguidos por la mañana (27,4%), mientras que el 10,3% prefiere la noche. Estos resultados reflejan que la mayoría de encuestados tienen acogida en la tarde y fines de semana.

Tabla 22
Encuesta pregunta 15

Conoce o ha oído de estos tratamientos	Lo conozco y me interesa	Lo conozco y no me interesa	No me interesa	No lo conozco y me interesa
PDRN+Exosomas	207	7	3	123
PDRN (Esperma de salmón)	204	9	5	122
Enzimas lipolíticas	195	13	9	123
Ultrasonido Focalizado (HIFU)	192	15	11	122
Lifting facial con hilos tensores	195	14	8	123
Rellenos dérmicos con ácido hialurónico	199	13	6	122

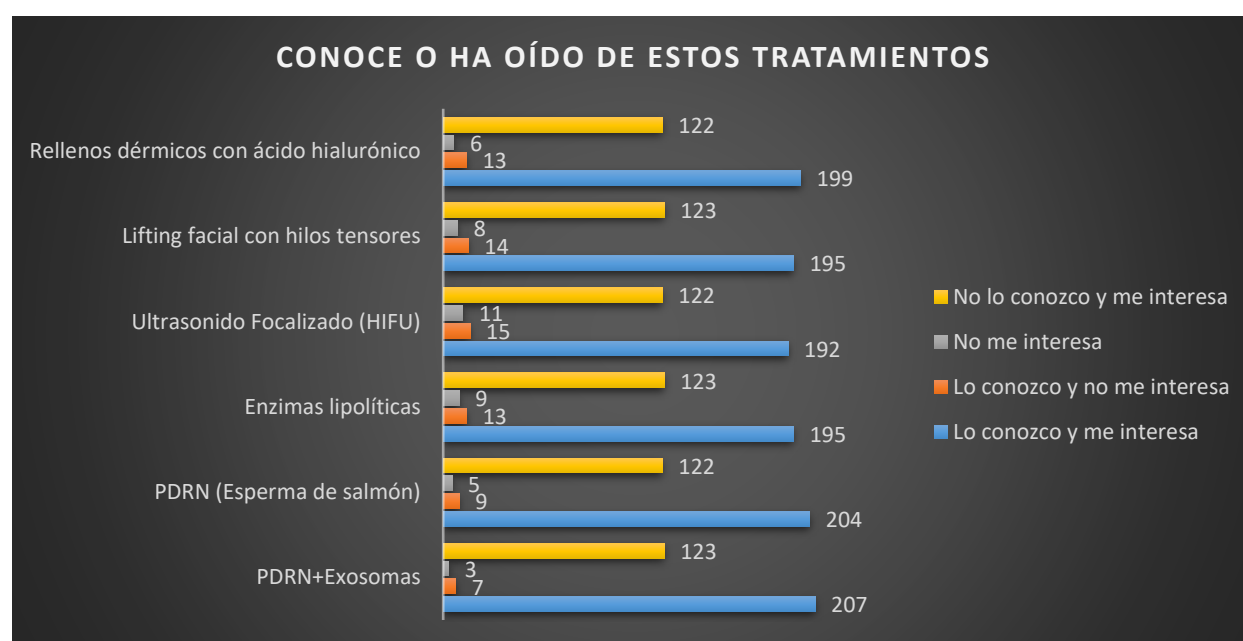


Figura 21
Encuesta pregunta 15

Análisis: Los resultados indican que las personas tienen un alto nivel de conocimiento e interés en tratamientos como el PDRN + Exosomas (207 personas), PDRN (esperma de salmón) (204) y rellenos dérmicos con ácido hialurónico (199), mostrando preferencia por opciones regenerativas e innovadoras. Por otro lado, se muestra que solo el 3 y 15 de personas no tienen conocimiento de tratamientos estéticos.

Tabla 23
Encuesta pregunta 16

Si un centro en El Bosque ofrece estas tecnologías con protocolos y permisos, ¿Qué tan seguro se atendería en este lugar?	Cantidad	%
Muy seguro	246	72,4%
Seguro	55	16,2%
Neutral	22	6,5%
Muy inseguro	9	2,6%
Inseguro	8	2,4%
Total	340	100%

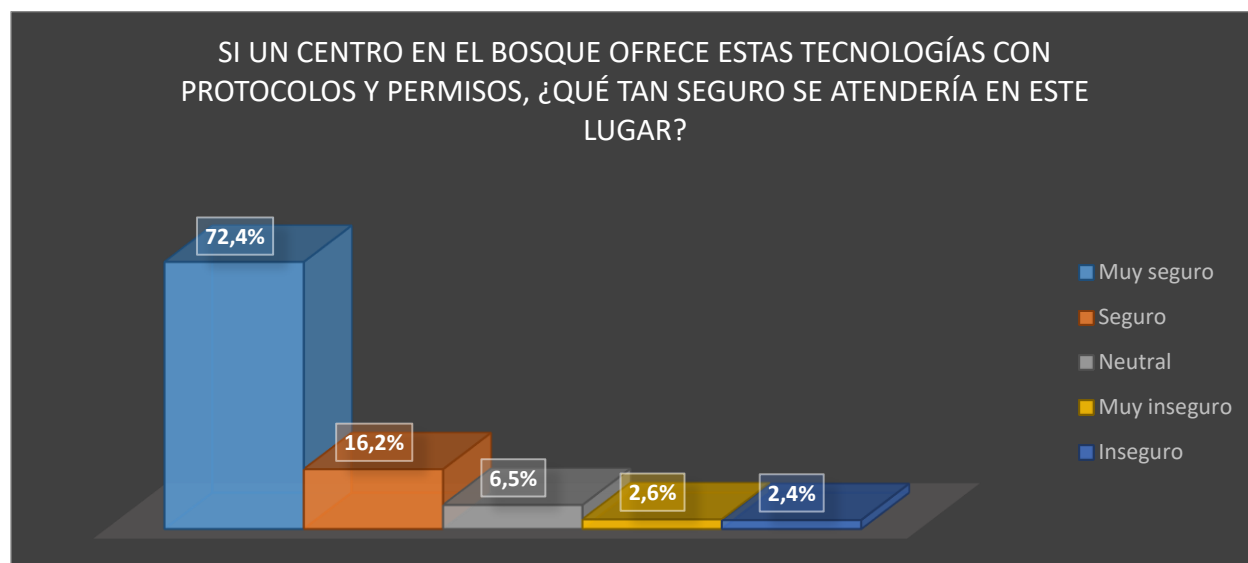


Figura 22
Encuesta pregunta 16

Análisis: Los resultados muestran que el 72,4% se sienten muy seguro al atenderse en un centro estético, mientras que un 16,2% se siente seguro y solo un 11,5% presentan neutralidad o desconfianza. Estos resultados reflejan que el centro estético debe ser regulado y certificado para que pueda tener acogida en el mercado.

Tabla 24
Encuesta pregunta 17

¿Probarías tecnología avanzada si el precio es similar a los métodos tradicionales?	Cantidad	%
Si	328	96,5%
No	12	3,5%
Total	340	100%

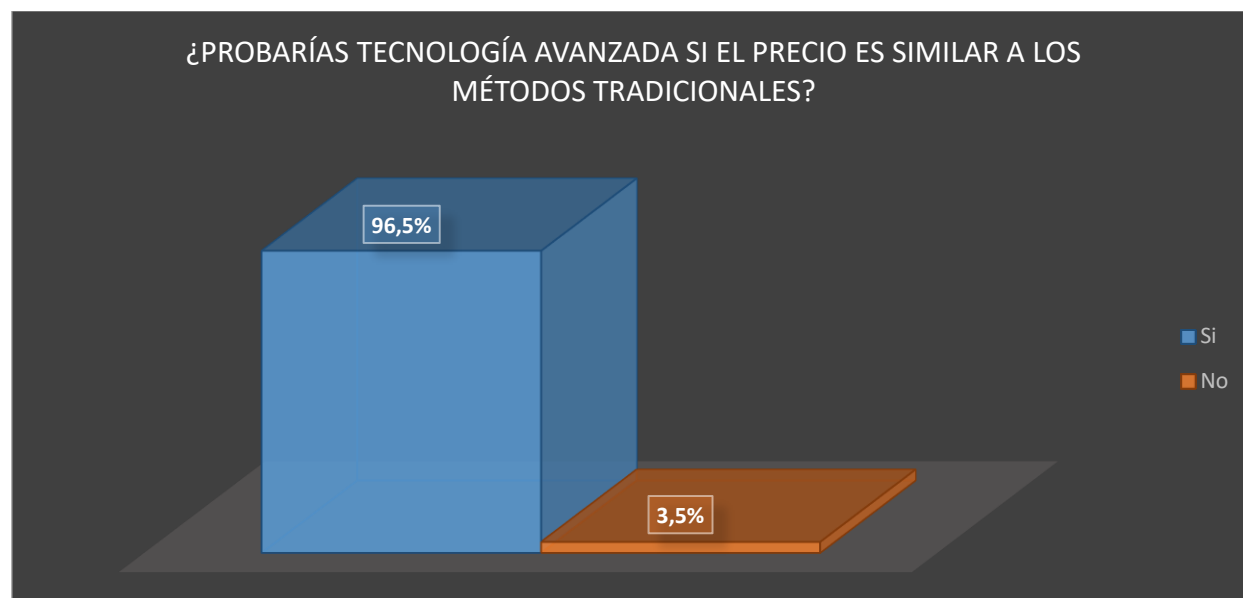


Figura 23
Encuesta pregunta 17

Análisis: Los resultados muestran que el 96,5% de encuestados están dispuestos a probar tecnología avanzada y dejar de lado los métodos tradicionales, mientras que el 3,5% no probaría. Es por esto que DermaLyze ofrecería tratamientos innovadores con la finalidad de atraer y fidelizar a sus clientes.

Tabla 25
Encuesta pregunta 18

Elige 5 servicios de mayor interés	Cantidad	%
PDRN+Exosomas	278	81,8%
PDRN (Esperma de salmón)	259	76,2%
Limpiezas faciales	248	72,9%
Aplicación de Botox	239	70,3%
Rellenos dérmicos con ácido hialurónico	176	51,8%
Despigmentación	103	30,3%
Hidratación profunda	101	29,7%
Enzimas lipolíticas	95	27,9%
Depilación Laser	93	27,4%
Masajes relajantes	88	25,9%

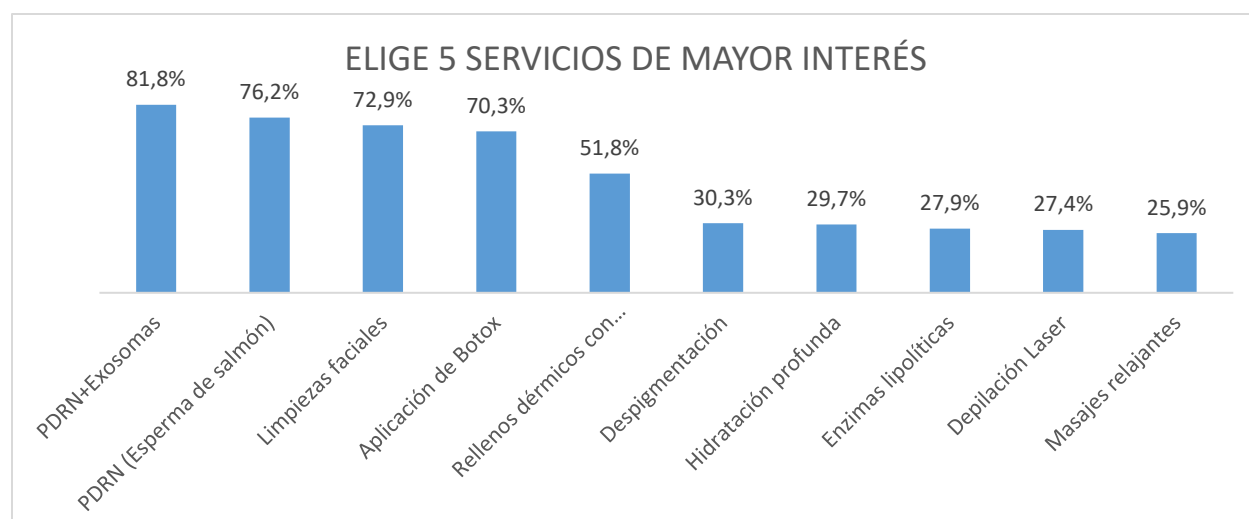


Figura 24
Encuesta pregunta 18

Análisis: Los resultados muestran que los servicios que tiene mayor interés son en el PDRN + Exosomas (81,8%), el PDRN esperma de salmón (76,2%), limpiezas faciales (72,9%) y la aplicación de bótox (70,3%). Seguidos de los rellenos dérmicos con ácido hialurónico (51,8%), mientras que los tratamientos de hidratación profunda, despigmentación, enzimas lipolíticas, depilación láser y masajes relajantes presentan menor acogida, presentando un 30%. Estos resultados muestran preferencia por procedimientos innovadores y biotecnológicos orientados al rejuvenecimiento y la regeneración celular.

Tabla 26
Encuesta pregunta 19

Forma de pago preferido	Cantidad	%
Pago por sesión	240	70,6%
Paquete de 4 a 6 sesiones con descuento	62	18,2%
Membresía mensual	38	11,2%
Total	340	100%

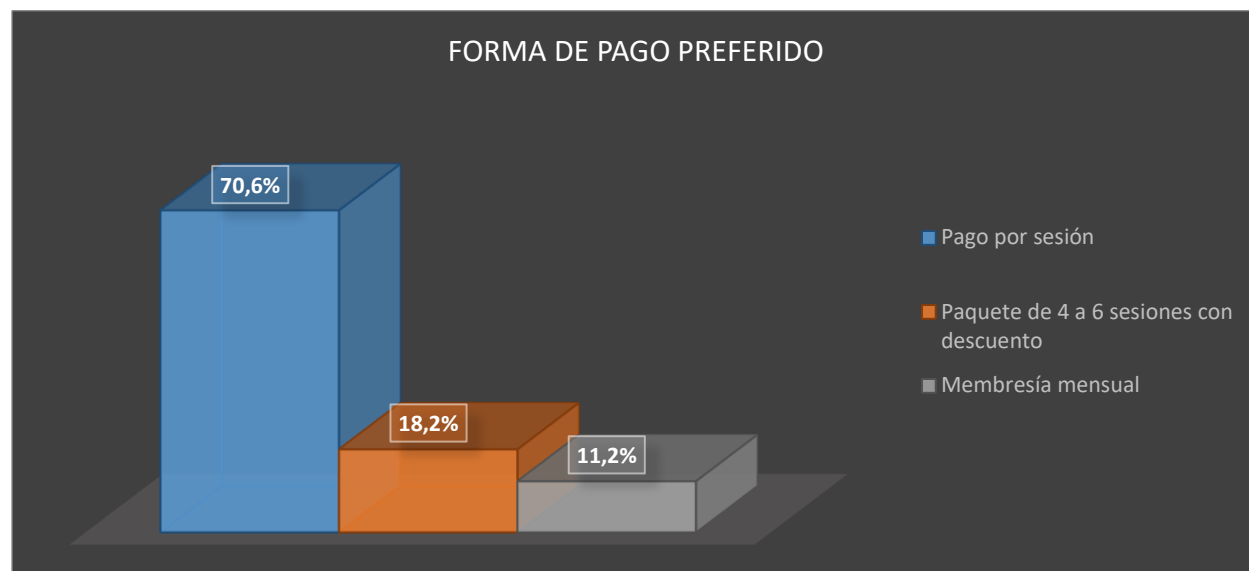


Figura 25
Encuesta pregunta 19

Análisis: Los resultados muestran que prefieren pagar por sesión (70,6%), seguido del paquete de 4 a 6 sesiones con descuento (18,2%), mientras que solo un 11,2% prefiere membresías mensuales. Estos datos indican que las personas tienen preferencia por la flexibilidad y el control del gasto, cancelando por sesión los tratamientos que se acogería.

Tabla 27
Encuesta pregunta 20

¿Aceptarías financiamiento / pago diferido?	Cantidad	%
Si	333	97,9%
No	7	2,1%
Total	340	100%

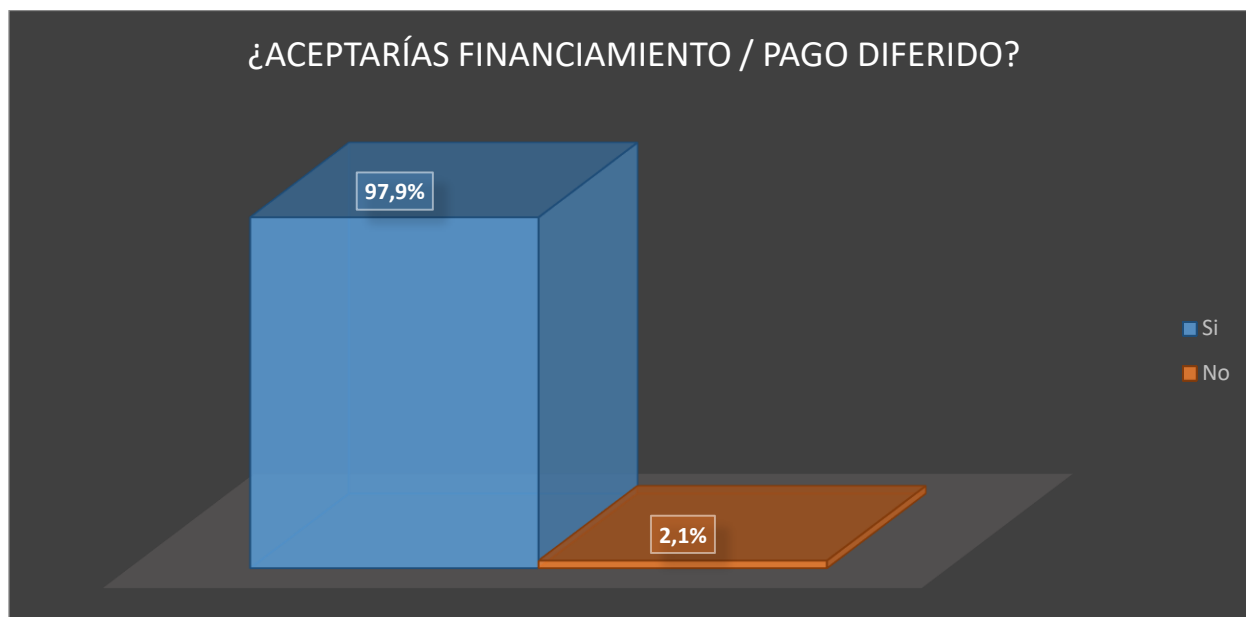


Figura 26
Encuesta pregunta 20

Análisis: Los resultados reflejan que el 97,9% de los encuestados optan por realizar financiamiento o pago diferido, seguido por un 2,1% que son personas que no aceptarían, por este motivo se evidencia que los encuestados tendrían una apertura hacia otras opciones de pagos, mostrando así que el factor económico influye en la decisión.

Tabla 28
Encuesta pregunta 21

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión facial avanzada?	Cantidad	%
\$41 a \$60	156	45,9%
\$61 a \$90	67	19,7%
\$91 a \$150	49	14,4%
\$151+	43	12,6%
\$25 a \$40	25	7,4%
Total	340	100%

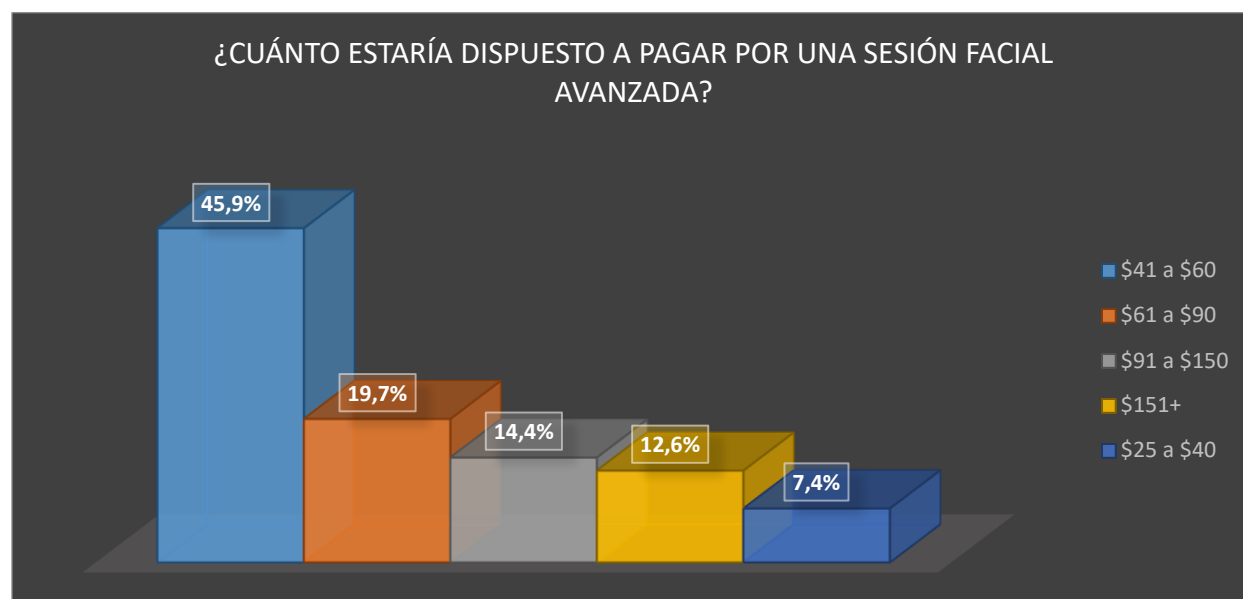


Figura 27
Encuesta pregunta 21

Análisis: Los resultados muestran que el 45,9% pagaría entre \$41 y \$60, seguido del 19,7% pagarían entre \$61 y \$90, el 14,4% pagaría \$91 y \$150 y el 12,6% cancelaría más de \$151, mientras que solo un 7,4% pagaría menos de \$40. Estos datos muestran que los encuestados cuentan con un alto poder adquisitivo y preferencia por la calidad.

Tabla 29
Encuesta pregunta 22

Para un paquete de 4. ¿Qué descuento mínimo esperarías?	Cantidad	%
>20%	256	75,3%
5%	44	12,9%
10%	20	5,9%
15%	10	2,9%
20%	10	2,9%
Total	340	100%

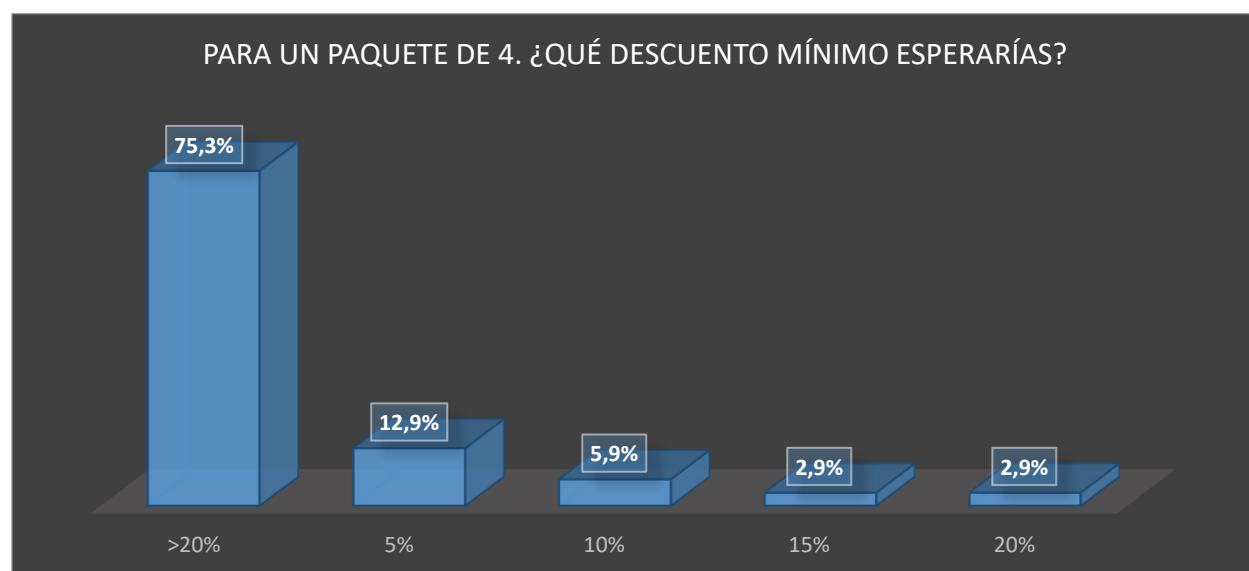


Figura 28
Encuesta pregunta 22

Análisis: Los resultados muestran que el 75,3% de las personas esperan un descuento superior al 20%, el 24,6% considera que el descuento debe ser de un 5% a un 20% de descuento. Estos datos presentan que la mayoría de encuestados prefieren un descuento del más del 20% es por esta razón que DermaLyze debe implementar estrategias promocionales para que puedan acceder a 4 servicios como mínimo y obtengan el descuento.

Tabla 30
Encuesta pregunta 23

¿Como se informa sobre centros estéticos/servicios?	Cantidad	%
TikTok	147	43,2%
Facebook	58	17,1%
Recomendaciones	52	15,3%
Instagram	49	14,4%
Twitter	25	7,4%
LinkedIn	9	2,6%
Total	340	100%

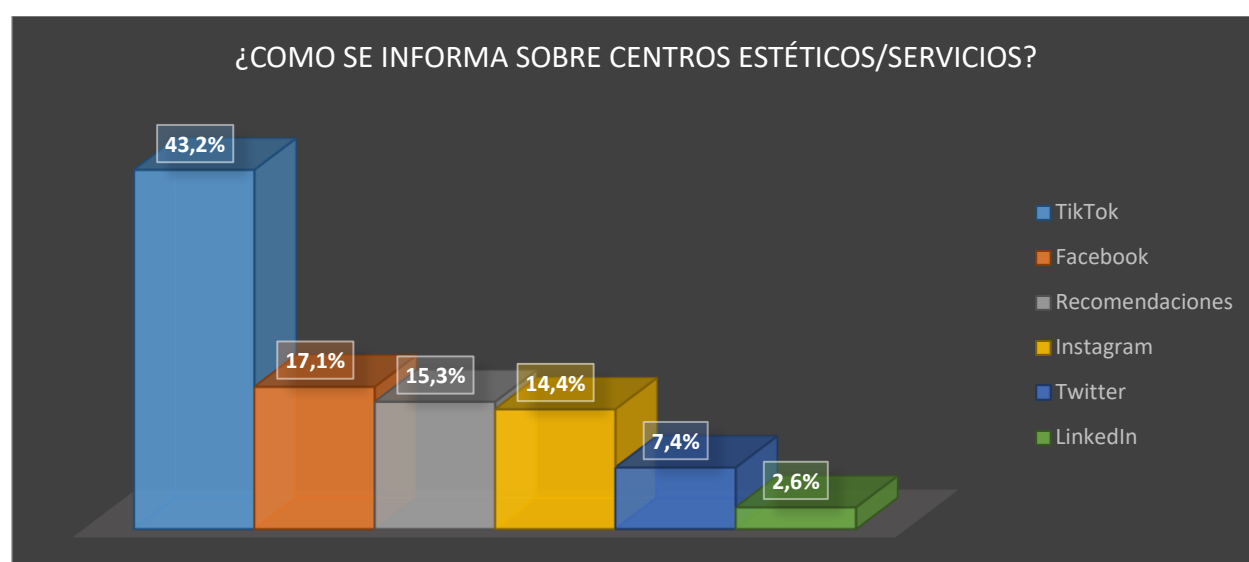


Figura 29 *Encuesta pregunta 23*
Encuesta pregunta 23

Análisis: Los datos muestran que como principal fuente de información los encuestados usan la plataforma TikTok con (43,2%), siguiendo de Facebook (17,1%), por otra parte, recomendaciones (15,3%), Instagram (14,4%), Twitter (7,4%) y LinkedIn (2,6%) tienen una participación mínima. Estos resultados reflejan que la mayoría de personas encuestadas tienen preferencia por TikTok donde los usuarios valoran la demostración de resultados y experiencias reales.

Tabla 31
Encuesta pregunta 24

¿Como prefiere agendar su cita?	Cantidad	%
WhatsApp	166	48,8%
Llamadas	69	20,3%
Página Web	57	16,8%
Aplicación	24	7,1%
Otros	24	7,1%
Total	340	100%

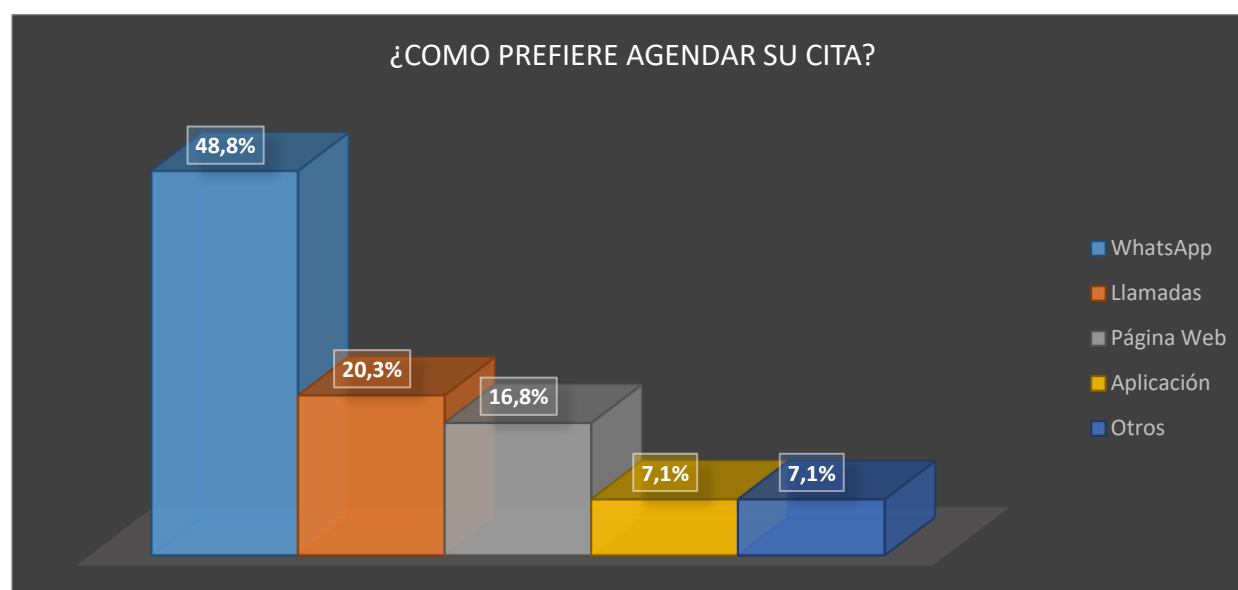


Figura 30
Encuesta pregunta 24

Análisis: Las respuestas obtenidas indican que los encuestados tienen como preferencia agendar su cita mediante la plataforma WhatsApp con (48,8%), llamadas telefónicas el (20,3%) y páginas web (16,8%), mientras que un 7,1% utiliza aplicaciones móviles o prefieren atención presencial. Estos datos indican que su preferencia es por canales digitales destacando a WhatsApp como comunicación directa.

Tabla 32
Encuesta pregunta 25

Permitirías recordatorios y seguimiento por WhatsApp / SMS?	Cantidad	%
Si	323	97,3%
No	9	2,7%
Total	332	100%

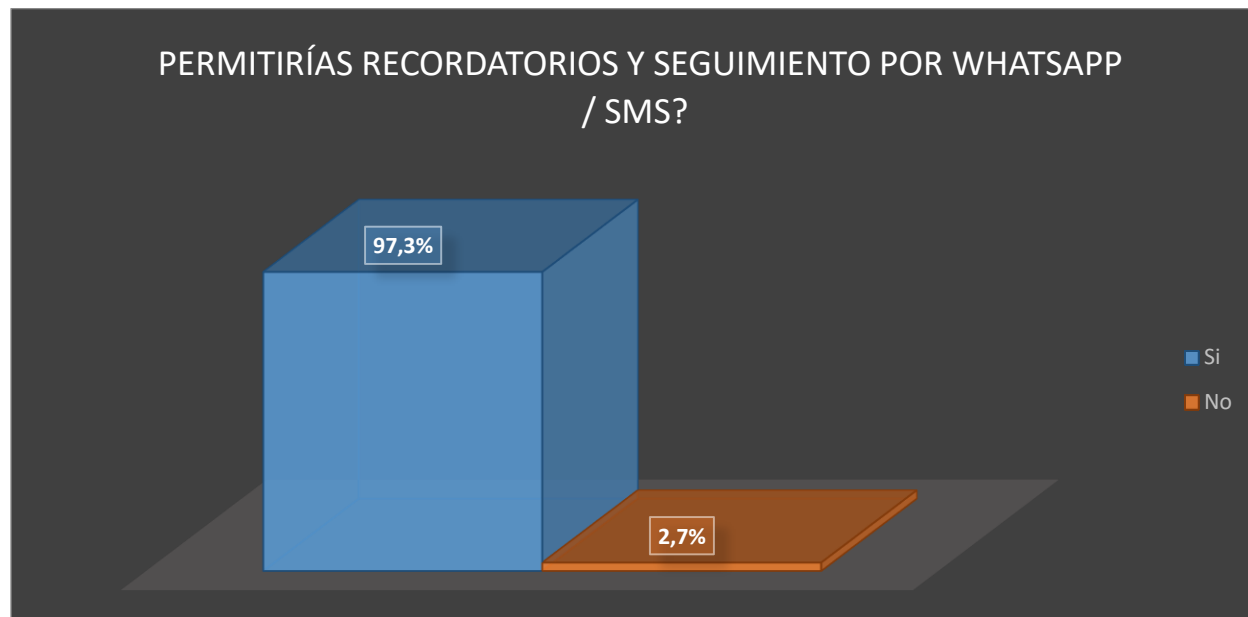


Figura 31
Encuesta pregunta 25

Análisis: Los datos de las encuestas muestran que el 97,3% están dispuestos a recibir recordatorios mediante WhatsApp o SMS siendo el (97,3%), mientras que el 2,7% no lo permitiría. Estos datos presentan una oportunidad estratégica para implementar recordatorios automatizados y seguimientos personalizados mediante WhatsApp o SMS.

Tabla 33
Encuesta pregunta 26

Si el servicio cumple sus expectativas, ¿lo recomendaría a otras personas?	Cantidad	%
Si	296	87,1%
Depende de la experiencia	44	12,9%
No	0	0,0%
Total	340	100%



Figura 32
Encuesta pregunta 26

Análisis: Los resultados obtenidos mencionan que si el servicio cumple con las expectativas pueden recomendar a otras personas presentando el (87,1%), mientras que el 12,9% no lo recomendaría. Estos datos permiten tener fidelización y permite realizar promoción para satisfacer las experiencias del cliente.

Tabla 34
Encuesta pregunta 27

Los resultados visibles inmediatos influyen en mi decisión de volver a un centro estético:	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	289	85,0%
De acuerdo	37	10,9%
Neutral	9	2,6%
Totalmente en desacuerdo	5	1,5%
En desacuerdo	0	0,0%
Total	340	100%

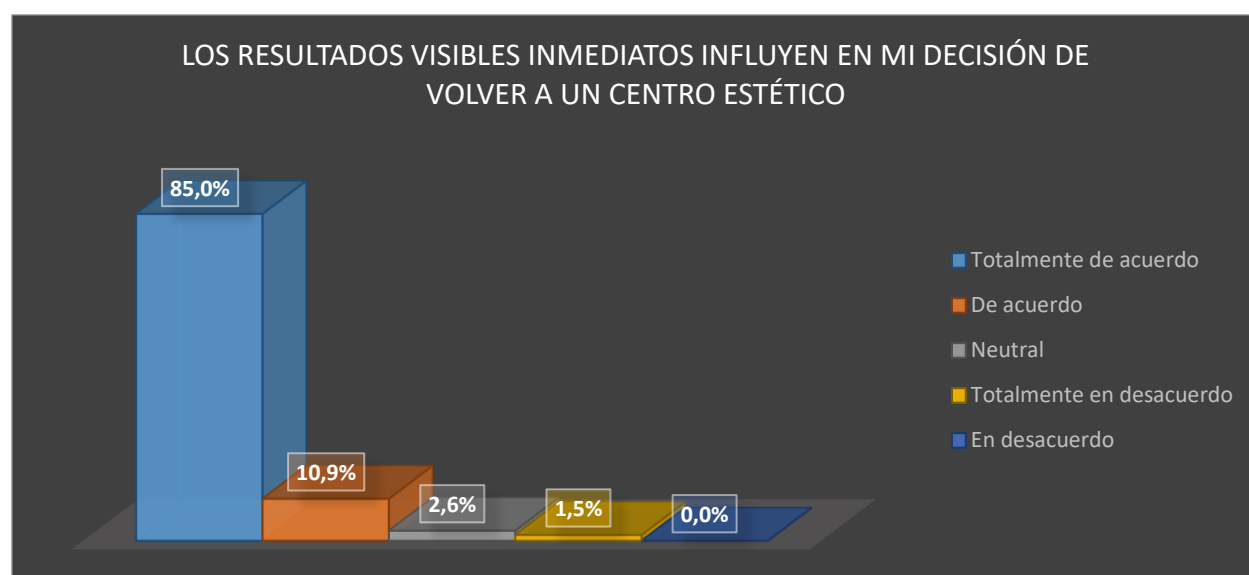


Figura 33
Encuesta pregunta 27

Análisis: Los datos muestran que el 85,0% están totalmente de acuerdo en que los resultados visibles influyen en la decisión de volver a un centro estético, seguido del 10,9% que indica estar de acuerdo. Por otra parte, el 2,6% mantiene una postura neutral y apenas el 1,5% se manifiesta totalmente en desacuerdo. Estos resultados confirman que DermaLyze debe priorizar la demostración de resultados tangibles mediante evidencia visual y diagnósticos digitales, fortaleciendo la confianza.

3.4. Análisis de la demanda

Analizar la demanda es clave al armar un plan de negocios. No hay otra forma de entender bien qué quiere, necesita y buscan los clientes a los que apuntas Según Kotler y Keller (2016), el estudio de la demanda posibilita identificar el tamaño, la estructura y las tendencias del mercado, brindando una base sólida para diseñar estrategias comerciales efectivas y prever la aceptación del producto o servicio.

A partir de los resultados obtenidos, puede inferirse que en el caso del centro estético DermaLyze Esthetic Center, se encuentra una importante demanda insatisfecha, en donde debe aprovecharse las características adquisitivas del público objetivo quienes requieren productos y servicios de calidad. Destaca también el interés en tratamientos no invasivos y personalizados, pues el 70% de encuestados tiene inclinación por la tecnología moderna y el 90% requiere resultados de calidad, pero seguros.

En cuanto a factores de interés destaca el interés por el bienestar integral, por el que están dispuestos a pagar valores entre 50 y 150 dólares por tratamiento, con una frecuencia de una a tres veces al mes. Como canales de información tienen preferencia por las redes sociales.

Con una demanda que sube entre 10 y 12 % cada año (Ministerio de Producción, 2023), el proyecto DermaLyze tiene todo a favor. Ofrece algo distinto: tecnología de punta, cosmética nueva y una atención centrada en el cliente. Todo esto lo hace una propuesta muy sólida para el mercado actual.



Figura 34
Análisis de le demanda

3.5. Análisis de la oferta

Analizar la oferta ayuda a ver, de frente, qué tienen los competidores en el mercado estético de Quito: cuáles son sus puntos fuertes, en qué fallan y qué los hace diferentes. Esto no es solo una lista de pros y contras; es la base para que DermaLyze Esthetic Center encuentre y defienda su ventaja real. Kotler y Keller (2016) lo dicen claro: este tipo de análisis muestra si el entorno realmente responde a lo que los clientes quieren y, más importante todavía, abre el camino para construir estrategias competitivas que duren.

Ahora, el mercado estético en Quito está lleno de centros que ofrecen prácticamente lo mismo: limpiezas faciales, masajes, depilación etc. casi un calco uno del otro. La mayoría usa equipos básicos, poco modernos. Hay negocios en el norte de la ciudad que todavía trabajan con máquinas de radiofrecuencia o cavitación que compraron hace más de cinco años. Muy pocos han dado el salto a tecnologías más avanzadas como HIFU, láser CO₂ fraccionado o sistemas digitales para diagnosticar la piel, herramientas ya comunes en clínicas de Colombia o Perú.

Se encuentra también una importante oferta de tratamientos de rejuvenecimiento, sin embargo, estos no están respaldados por personal especializado ni procedimientos certificados, lo lastimosamente deriva en tratamientos inadecuados e incluso que pueden comprometer la seguridad o salud del paciente. De tal manera que instituciones como el ARCSA constantemente sanciona a este tipo de establecimientos en el país.

En el ámbito del marketing, se identifica una tendencia generalizada, que se basa en la oferta de servicios de manera masiva a públicos no segmentados, por lo que no se garantiza la satisfacción de las necesidades del consumidor, dificultando así la construcción de relaciones duraderas a largo plazo por lo que se compromete cualquier intento de fidelización.



Análisis de la oferta



Competencia

Servicios tradicionales

Tecnología

Limitada disponibilidad de
equipos de vanguardia



Marketing

Mínimo uso de estrategias

Regulación

Incumplimiento de
normativas



Dermalyze

Tecnología avanzada y
atención premium

Figura 35
Análisis de la oferta

3.6. Datos Generales

El presente apartado recoge la información general y esencial del proyecto DermaLyze Esthetic Center, el cual constituye la base conceptual y estratégica del plan de negocios. Estos datos permiten comprender la naturaleza, identidad, propósito y filosofía organizacional del centro, asegurando coherencia entre la propuesta de valor, el mercado objetivo y los lineamientos institucionales.

3.6.1. Nombre comercial y concepto

3.6.1.1. Nombre Comercial

DermaLyze Esthetic Center

3.6.1.2. Concepto del negocio

DermaLyze Esthetic Center es un centro estético de alta gama que fusiona tecnología estética avanzada, cosmética innovadora y atención personalizada, con el objetivo de ofrecer experiencias transformadoras en bienestar facial. Su propuesta de valor está centrada en brindar tratamientos no invasivos, seguros, efectivos y altamente personalizados, orientados a un público exigente que busca resultados visibles en un entorno profesional, ético y comfortable.

3.6.2. Misión

Brindar servicios estéticos faciales de alta calidad mediante tecnología de vanguardia, innovación y personal capacitado, para mejorar el bienestar, la salud de la piel de nuestros clientes, en un entorno seguro, ético y profesional.

3.6.3. Visión

Para el 2028 seremos el centro estético de referencia en la ciudad de Quito en tratamientos faciales de calidad, reconocido por su innovación, excelencia profesional, calidad de productos y compromiso con el bienestar integral de nuestros pacientes

3.6.4. Valores Corporativos

Como guía del comportamiento del personal en sus actividades y en los procesos de toma de decisiones, se plantean los siguientes valores:



Figura 36
Valores Corporativos

Estos valores no solo reflejan el compromiso institucional de DermaLyze, sino que consolidan su identidad como un centro estético facial de alta gama que conjuga ciencia, arte, ética y humanidad.

3.7. Plan de marketing

Se parte de que un plan de marketing es un documento en donde se describen los objetivos comerciales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlos, por lo que su diseño y aplicación debe orientarse al posicionamiento del producto, captación de clientes y generación de valor agregado.

En el plan de marketing se plasma, paso a paso, qué va a hacer una empresa para que su producto o servicio destaque, atraiga a nuevos clientes, genere valor y logre las metas comerciales. Según Kotler y Keller (2016), el plan de marketing constituye una herramienta esencial para “traducir la estrategia de marketing en tareas concretas de acción, con asignación de recursos, cronograma y mecanismos de control” (p. 88).

En el caso específico de DermaLyze Esthetic Center, se busca posicionarse como un empresa líder y referente en el ámbito de la oferta de servicios estéticos en Quito, lo cual surge de un análisis previo de la competencia, así como de las características del cliente.

3.7.1. Estrategia de branding

Fernández y Blanco (2014) mencionan que el branding “es la gestión estratégica de todos los elementos de la marca con el fin de construir una imagen coherente, diferencial y emocionalmente relevante para el consumidor”. El logo ayuda a que la gente identifique rápido la marca, y el slogan, con un mensaje corto y claro, deja en la mente sus valores y su lugar en el mercado.

En el caso de DermaLyze Esthetic Center, el branding juega un papel fundamental para posicionarlo dentro del segmento de estética facial de alta gama. La identidad visual y verbal de la marca está pensada para transmitir confianza, sofisticación, profesionalismo, tecnología e

innovación. Todo esto apunta a enganchar a un público exigente, que sabe lo que busca y valora una experiencia estética completa.

3.7.1.1. Nombre de marca: DermaLyze Esthetic Center

El nombre "DermaLyze" fusiona las palabras derma que significa piel y analyze que representa el verbo analizar, haciendo alusión al tratamiento estético facial. A su vez que refuerza la idea de diagnóstico, aplicación de tecnología avanzada y cuidado profundo de la piel.

3.7.1.2. Logo



Figura 37
Logo DermaLyze Esthetic Center

3.7.1.2.1. Identidad visual de DermaLyze Esthetic Center

La identidad visual de DermaLyze Esthetic Center refleja elegancia, frescura y profesionalismo. Está orientada a comunicar una imagen sofisticada, tecnológica y cercana, alineada con el segmento premium del mercado estético.

3.7.1.2.2. Tipografía

Para el logotipo se empleó la tipografía sans serif, en donde la palabra Derma aparece en color púrpura con trazos fuertes y redondeados para transmitir confianza, pero también firmeza. En cuanto a la palabra Lyze, esta se representa en un tono azul con una tipografía más suave para

transmitir la sensación de tecnología, limpieza e innovación. Consiguiendo así un equilibrio entre lo clínico y lo innovador.

3.7.1.2.3. Colores institucionales

Los colores utilizados comunican tranquilidad, pureza y salud, atributos clave para un centro estético de alta gama:

- **Púrpura:** Sofisticación, elegancia, equilibrio emocional.
- **Turquesa claro:** Frescura, limpieza, innovación, bienestar.
- **Negro (texto secundario):** Profesionalismo, contraste y legibilidad.

3.7.1.2.4. Isotipo

El isotipo del logo representa una mariposa estilizada, construida con líneas curvas suaves y asimétricas en donde la mariposa es un símbolo de transformación, belleza y renovación, valores que están profundamente relacionados con la propuesta de DermaLyze. A nivel cromático, su diseño en púrpura y turquesa refleja un contraste entre lo tecnológico y lo clásico, mientras que las líneas curvas evocan movimiento y naturalidad.

3.7.1.2.5. Aplicación del logo

El logo de DermaLyze puede aplicarse en múltiples canales de comunicación y soportes físicos/digitales.

- **Exterior del local:** Vinil de alta calidad.
- **Uniformes:** Bordado en batas, filipinas (lado izquierdo superior).
- **Papelería corporativa:** Hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas clínicas.



- **Marketing digital:** Redes sociales, sitio web, WhatsApp Business.
- **Publicidad física:** Flyers, roll-up banners, bolsas de regalo.
- **Interior del centro:** Señalética, ambientación, decoración visual.

3.7.1.2.6. Slogan de marca

"Más que estética, bienestar real."

Este slogan sintetiza la promesa de valor de DermaLyze: no se trata solo de embellecer, sino de generar una transformación integral con respaldo científico, mediante procedimientos seguros, éticos y personalizados.

3.7.1.2.7. Posicionamiento de marca

DermaLyze Esthetic Center es un centro estético de alto nivel en la ciudad de Quito. Se enfoca en tratamientos faciales especializados, donde combina tecnología, cosmética de vanguardia y una atención personalizada. Por lo que se pretende que las personas reconozcan a la marca por su profesionalismo, innovación y confianza que inspira en quienes lo visitan.

3.7.2. Mezcla de marketing

A continuación, se describen las estrategias para posicionar los servicios de DermaLyze Esthetic Center en su mercado. Como lo menciona Kotler y Keller (2016), el marketing mix abarca cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Mismos que cuando están bien integrados, crean un valor agregado reconocible para el cliente y asegurar que la propuesta de DermaLyze vaya de la mano con las necesidades y expectativas del consumidor.

3.7.2.1. Producto

En DermaLyze, la oferta de productos responde a ofrecer la mejor experiencia al cliente, para ello se utiliza tecnología de punta, insumos de alta calidad además de un equipo profesional especializado en los tratamientos estéticos. Por lo que la cartera de servicios se basa en:

- **Tecnología estética:** Esta compuesta por tratamientos con HIFU (ultrasonido focalizado), láser CO₂, radiofrecuencia 4D, Análisis avanzado de piel.
- **Cosmética médica regenerativa:** Tratamientos de PDRN con Exosomas, Esperma de salmón, ácido hialurónico, botox, enzimas lipolíticas, terapias antiaging.
- **Mantenimiento facial:** Tratamientos de limpieza facial profunda, drenaje linfático, masajes relajantes entre otros.

3.7.2.2. Precio

La estrategia de precios responde a los resultados del estudio de mercado, por lo que pretende alcanzar un equilibrio entre la calidad y el precio. Destacando que el público objetivo valora más la calidad sobre el costo, por lo que están abiertos a paquetes más caros siempre que estos tengan un valor agregado reconocible. Por lo que se establecen los siguientes precios:

- **Servicios:** Entre USD 35 y 900 acorde al tipo y complejidad del tratamiento.



Figura 38

Catálogo de servicios DermalYZe Esthetic Center



Servicios

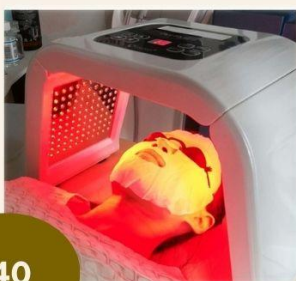
Limpiezas y Faciales Profesionales

LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA

Mejora el equilibrio y la oxigenación de la piel, optimiza la absorción de productos y utiliza luz LED para fototerapia.



\$ 45



\$ 40

FACIAL EQUILIBRANTE

El facial equilibrante con luz LED regula el equilibrio de la piel y mejora su regeneración celular.

Medicina Estética - Toxina Botulínica

APLICACIÓN DE BOTOX, FRENTE, ENTRECEJO Y PATITAS DE GALLO

Reduce visiblemente las líneas de expresión para lograr un aspecto más suave y descansado.



\$ 250

Medicina Estética - Ácido Hialurónico



\$ 350

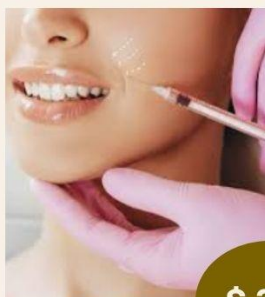
APLICACIÓN DE ACIDO HIALURONICO OJERAS

Aplicación de ácido hialurónico para rellenar el surco lagrimal y mejorar la apariencia de las ojeras.



APLICACIÓN DE ACIDO HIALURONICO NASOGENEANOS

Aplicación de ácido hialurónico para rellenar y suavizar los surcos nasogenianos, que son las líneas que se forman entre la nariz y las comisuras de los labios.



\$ 350



ACIDO HIALURONICO AUMENTO DE LABIOS

Se inyecta un gel biocompatible para aportar volumen, mejorar la forma de los labios y aumentar su hidratación.

\$ 450

ACIDO HIALURONICO (NARIZ+ OJERAS+ NASOGENIANOS)

Se usa ácido hialurónico para armonizar la nariz, mejorar las ojeras y suavizar los surcos nasogenianos.



\$ 900

Regeneración Celular Avanzada



APLICACIÓN DE EXOSOMAS + PDRN

Son biocompuestos que impulsan la regeneración celular y mejoran la elasticidad para lograr una piel firme y luminosa.

\$ 220



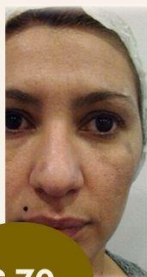
APLICACIÓN DE ESPERMA DE SALMON

Tratamiento estético con PDRN derivados del salmón para estimular la regeneración y mejorar la calidad de la piel.



\$ 220

Dermatología Estética



\$ 70

MANCHAS (PEELING AC TRANEXAMICO)

Procedimiento no invasivo con ácido tranexámico que ayuda a disminuir manchas y a mejorar el tono y la luminosidad de la piel.

Terapias Regenerativas

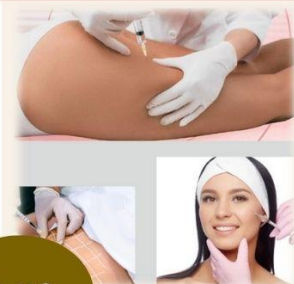
PLASMA RICO EN PLAQUETAS

Técnica bioregenerativa que utiliza plaquetas propias para estimular la regeneración celular, mejorar la textura de la piel y aportar mayor luminosidad.



\$ 80

Mesoiterapia



\$ 110

MESOTERAPIA FACIAL Y CORPORAL (ENZIMAS LIPOLITICAS)

Se aplica microinyecciones para mejorar la piel y, con enzimas lipolíticas, reducir grasa localizada.



Lifting y Tensado

LIFTING FACIAL CON HILOS TENSORES

Se emplea hilos biocompatibles para elevar y tensar el rostro, a la vez que estimula la producción de colágeno y mejora la firmeza de la piel.



\$ 340

Wellness / Relajación



\$ 35

MASAJES TERAPEUTICOS Y RELAJANTES

Técnicas manuales que alivian tensiones musculares, mejoran la circulación y promueven la relajación física y mental.

- **Membresías personalizadas:** Planes mensuales o trimestrales con descuentos progresivos y beneficios adicionales.
- **Paquetes combinados:** Integración de varios tratamientos con valor agregado (diagnóstico facial gratuito o sesión de mantenimiento).

3.7.2.3. Plaza (Distribución)

En cuanto a la ubicación de DermaLyze Esthetic Center, esta se ubicará en el sector El Bosque debido a características como su alto poder adquisitivo, seguridad y cercanía a zonas residenciales y comerciales. Garantizando así accesibilidad, visibilidad para el público objetivo.

Los servicios se van a ofrecer directamente en el local. Además, los clientes podrán reservar citas en línea, escribirnos por WhatsApp Business y gestionar sus citas a través de un CRM. Todo esto hace que la experiencia sea más sencilla y ayuda a que los clientes vuelvan.

Vamos a tener atención posventa digital, con seguimiento de resultados, recordatorios automáticos y recomendaciones hechas a la medida de cada cliente.

3.7.2.4. Promoción

Desde las estrategias de promoción se busca fortalecer la imagen de marca además de inspirar confianza en los nuevos clientes y atraer a nuevos consumidores, para ello se propone:

- **Estrategias de marketing digital:** Impulsar campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok mediante contenido de socialización de beneficios de productos y servicios, testimonios reales, así como demostraciones de tratamientos.
- **Branding experiencial:** Realizar eventos de lanzamiento, así como talleres de cuidado facial y alianzas con influencers del sector estético, de bienestar y salud.
- **Publicidad tradicional selectiva:** No se descarta el uso de publicidad tradicional, como realizar convenios con gimnasios, spas y clínicas dermatológicas.
- **Programas de fidelización:** Para fidelizar al cliente se le ofrece descuentos por otros clientes referidos, así como un sistema de puntos acumulables y beneficios VIP para consumos frecuentes.



Figura 39
Mezcla de marketing

Estas estrategias por lo tanto permitirán mejorar el posicionamiento de DermaLyze y fomentar además la lealtad de su clientela mediante experiencias personalizadas y más memorables.

3.7.3. Calendario y presupuesto de marketing

El calendario y presupuesto de marketing constituye una herramienta esencial para planificar, organizar y ejecutar las estrategias promocionales de DermaLyze Esthetic Center, garantizando coherencia, continuidad y control sobre los recursos invertidos. Su propósito es establecer una programación anual de acciones de marketing, alineada con los objetivos comerciales, el posicionamiento de marca y la captación de clientes en el segmento premium del sector estético quiteño.

3.7.3.1. Calendario de marketing

El calendario contempla una planificación estratégica distribuida a lo largo del año, donde cada acción responde a los ciclos de demanda del sector estético y a fechas clave del consumidor.

A continuación, se detalla una propuesta referencial:



Figura 40
Calendario de marketing

Esta planificación permite mantener una presencia activa y coherente durante todo el año, equilibrando acciones de marketing digital, branding experiencial y promociones estratégicas, como lo recomiendan Kotler y Keller (2016), al enfatizar que la continuidad de comunicación fortalece la recordación de marca y la fidelización.

3.7.3.2. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es una herramienta de planificación que permite asignar y controlar los recursos financieros destinados a las actividades promocionales, publicitarias y de comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos comerciales y fortalecer el posicionamiento de la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

Tabla 35

Presupuesto de marketing

DETALLE	PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Publicidad digital	Instagram/Facebook	5	60
Publicidad digital	Google Ads (búsquedas locales)	20	240
Diseño gráfico	Piezas gráficas, flyers, banners, RRSS	15	180
Eventos y activaciones	Evento lanzamiento y activaciones VIP	50	600
Promociones	Regalos corporativos	40	480
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL		130	1.560

Análisis del presupuesto: El presupuesto de marketing de DermaLyze Esthetic Center ha sido planificado estratégicamente con una inversión total anual de USD 1560,00, equivalente a USD 130 mensuales, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca, captar clientes del segmento de estética facial de alta gama y fomentar la fidelización en el sector El Bosque de la ciudad de Quito.

3.8. Plan de operaciones

El plan de operaciones es un componente importante dentro de un plan de negocios, pues se encarga de describir cómo se estructuran y ejecutan los procesos necesarios para producir y entregar los bienes o servicios ofrecidos por una empresa.

Según Schroeder (2018), un plan de operaciones aborda la dirección y control de procesos para transformar insumos en productos o servicios de manera óptima creando valor

agregado reconocido por el cliente, es decir se busca conectar lo que la empresa sabe hacer con lo que el cliente necesita. Desde esta perspectiva no es solo una lista de tareas, ya que cubre aspectos como la infraestructura física, el componente humano, métodos de trabajo, procesos, tecnología utilizada, gestión de insumos, indicadores de calidad, todo esto con el fin de ofrecer el mejor servicio o producto al cliente.

3.8.1. Descripción de servicios ofrecidos

El centro estético DermaLyze Esthetic Center ofrecerá una cartera integral de servicios especializados en medicina estética, dermatología avanzada y bienestar integral, todo pensado para un público Premium que exige tecnología de punta, atención personalizada y resultados que se puedan comprobar. El portafolio de servicios se organiza en cuatro líneas estratégicas:

3.8.1.1. Medicina estética avanzada

Incluye tratamientos mínimamente invasivos realizados por médicos certificados, como:

- **Limpieza facial profunda con campana led para fototerapia:** La limpieza facial profunda es un procedimiento estético profesional que elimina impurezas, células muertas y comedones para equilibrar la piel, mejorar su oxigenación y optimizar la absorción de productos cosméticos. Este tratamiento constituye un paso esencial en el cuidado cutáneo, pues favorece la salud y apariencia de la piel.



Figura 41
Limpieza facial profunda

Nota. Tomado de <https://etre-belle.es/blogs/consejos-de-belleza/como-hacer-una-limpieza-facial-profunda-en-7-pasos>

- **Facial equilibrante con campana led para fototerapia:** El facial equilibrante con fototerapia LED va más allá de una simple limpieza. Limpia la piel, la hidrata y, con la ayuda de la luz LED, trabaja desde dentro para que la piel se regenere mejor, baje la inflamación y fortalezca su barrera natural. La fototerapia LED ha demostrado estimular procesos de reparación, modular la actividad sebácea y favorecer un aspecto más uniforme y saludable (Avci et al., 2013; Milady, 2019).



Figura 42
Facial equilibrante

Nota. Tomado de <https://jctechology.com.ec/producto/campana-led/>

- **Aplicación de toxina botulínica (Botox) en frente, entrecejo y patas de gallo:**

La aplicación de toxina botulínica tipo A, o Botox, en la frente, entrecejo y patas de gallo, es bastante sencilla y rápida. Consiste en inyectar pequeñas dosis en los músculos para suavizar las arrugas de expresión. El efecto es temporal, pero deja la piel con un aspecto más relajado y rejuvenecido, sobre todo en las zonas donde más se notan las marcas del tiempo.

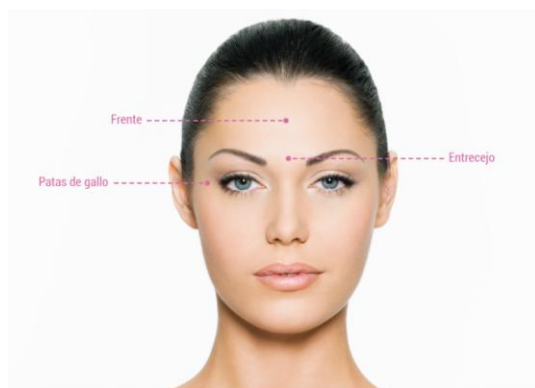


Figura 43

Aplicación de toxina botulínica Botox

Nota. Tomado de Estética Práctica. (s.f.). Toxina botulínica. <https://esteticapractica.cl/servicios/toxina-botulinica/>

- **Aplicación de Ácido hialurónico ojeras:** Los rellenos dérmicos con ácido hialurónico para ojeras son un tratamiento mínimamente invasivo que corrige el hundimiento del surco lagrimal y mejora el aspecto de cansancio. Al aportar hidratación y volumen inmediato, el ácido hialurónico permite un rejuvenecimiento seguro y natural cuando es aplicado por profesionales capacitados. Se trata de un procedimiento muy demandado por su rapidez, resultados visibles y mínima recuperación, acorde con la tendencia hacia intervenciones estéticas no quirúrgicas y personalizadas (Lupo & Cohen, 2020; Sundaram & Carruthers, 2021).



Figura 44

Aplicación de Ácido hialurónico ojeras

Nota: Tomado de <https://clinicabk.com/relleno-de-ojeras/>

- **Aplicación de ácido hialurónico nasogenianos:** Los rellenos dérmicos con ácido hialurónico en surcos nasogenianos es un procedimiento mínimamente invasivo que busca atenuar las líneas que se forman entre la nariz y la comisura labial, las cuales se profundizan por la pérdida de colágeno, elasticidad y volumen facial. El ácido hialurónico, biomolécula naturalmente presente en la piel, permite restaurar soporte estructural, mejorar la hidratación y lograr un efecto de rejuvenecimiento inmediato, seguro y armónico cuando es aplicado por profesionales capacitados (Delorenzi, 2018). Debido a su eficacia, rápida recuperación y resultados naturales, este tratamiento es uno de los más demandados en medicina estética facial contemporánea (Sundaram & Carruthers, 2021).



Figura 45

Aplicación de Ácido hialurónico Nasojeneanos

Nota. Tomado de <https://www.rejuvenecimientofacial.com.ec/rellenos-faciales.html>

- **Aplicación Ácido hialurónico para aumento de labios:** El aumento de labios con ácido hialurónico es un procedimiento mínimamente invasivo que mejora el volumen, la forma y la hidratación labial mediante inyecciones controladas de esta sustancia biocompatible. Ofrece resultados inmediatos, naturales y reversibles cuando es realizado por profesionales capacitados, lo que garantiza seguridad y armonía facial. Gracias a su eficacia, rápida recuperación y capacidad de personalización, se ha convertido en uno de los tratamientos más solicitados en la estética facial contemporánea (Rzany et al., 2021; Sundaram & Carruthers, 2021).



Figura 46

Aplicación Ácido hialurónico para aumento de labios

Nota. Tomado de <https://tienda.clinicalondres.es/sevilla-remedios/medicina-estetica/13-aumento-labios.html>

- **Aplicación Ácido hialurónico nariz, ojeras y nasogenianos:** Los rellenos dérmicos con ácido hialurónico constituyen un procedimiento mínimamente invasivo utilizado para armonizar diferentes áreas del rostro, como la nariz, las ojeras y los surcos nasogenianos, mediante la reposición de volumen y la mejora del contorno facial. El ácido hialurónico, un polisacárido presente de forma natural en los tejidos, aporta hidratación, soporte estructural y resultados inmediatos, seguros y reversibles cuando es aplicado por profesionales capacitados (Sundaram & Carruthers, 2021). En estética avanzada, estos rellenos permiten corregir imperfecciones nasales sin cirugía, disminuir el hundimiento del surco lagrimal y suavizar líneas profundas alrededor de la boca, logrando un rejuvenecimiento integral con mínima recuperación (DeLorenzi, 2018).

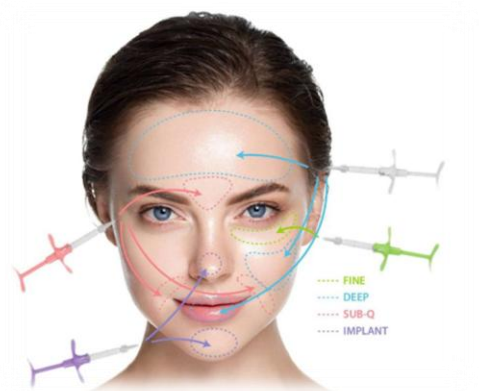


Figura 47

Aplicación Ácido hialurónico nariz, ojeras y nasogenianos

Nota. Tomado de Diario Financiero. (s.f.). Con nuevos rellenos dérmicos de ácido hialurónico, Exquiller ha revolucionado el mercado. <https://diariofinanciero.com/con-nuevos-rellenos-dermicos-de-acido-hialuronico-exquiller-ha-revolucionado-el-mercado/>

- **PDRN+ Exosomas:** El PDRN + Exosomas es una terapia regenerativa avanzada que combina el efecto reparador del PDRN, derivado del ADN de salmón, con la acción celular de los exosomas, vesículas que transportan proteínas y factores de crecimiento. Juntos estimulan la regeneración tisular, mejoran la textura y firmeza de la piel y aceleran la recuperación tras

procedimientos estéticos, ofreciendo resultados visibles y seguros (Kim et al., 2016; Liao et al., 2021).



Figura 48
PDRN+ Exosomas

Nota. Tomado de Mediasthetic. (s.f.). Exosomas: tratamiento. <https://www.mediasthetic.com.pe/exosomas-tratamiento>

- **Esperma de Salmón:** El esperma de salmón, utilizado en estética regenerativa, es la fuente biológica del PDRN (Polydeoxyribonucleotide), un compuesto derivado del ADN que favorece la reparación tisular, la síntesis de colágeno y la regeneración de la piel. Sus nucleótidos activos actúan estimulando procesos de curación, mejorando la hidratación profunda y reduciendo signos de envejecimiento, lo que lo convierte en un ingrediente ampliamente empleado en tratamientos antiage y de revitalización cutánea (Kim et al., 2016; Galeotti et al., 2020).

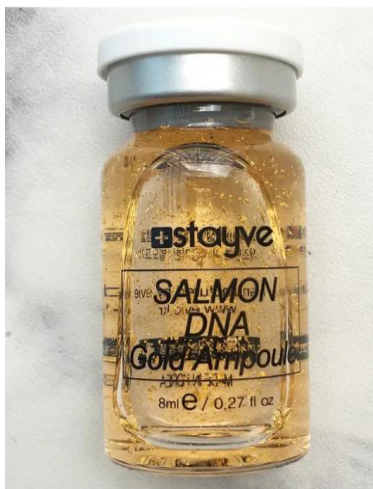


Figura 49
Esperma de salmón

Nota. Tomado de Instituto Rubí. (s.f.). Esperma de salmón en estética: ¿funciona? <https://institutorubi.com/esperma-de-salmon-en-estetica-funciona/>

- **Manchas Peeling ac tranexámico:** El peeling facial con ácido tranexámico es un tratamiento dermoestético no invasivo utilizado para disminuir hiperpigmentaciones, unificar el tono y mejorar la luminosidad de la piel. Su acción se basa en la inhibición de la vía inflamatoria que desencadena la producción excesiva de melanina, lo que lo convierte en una alternativa segura y eficaz para melasma, manchas posinflamatorias y fotodaño. En centros estéticos de alta gama como DermaLyze, este peeling se integra dentro de protocolos personalizados para maximizar resultados y favorecer la regeneración cutánea (Perper et al., 2017; Sahu et al., 2020).



Figura 50
Manchas Peeling ac tranexámico

Nota. Tomada de <https://www.seme.org/revista/articulos/tratamiento-de-la-hiperpigmentacion-con-peeling-de-acido-tranexamico-y-luz-pulsada-intensa>

- **Plasma rico en plaquetas:** Este es un tratamiento regenerativo basado en concentraciones de plaquetas que estimulan la producción de colágeno, lo que repara y mejora la textura de la piel. Su efecto se basa en la liberación de factores de crecimiento promoviendo la regeneración celular. Es importante mencionar que su aplicación responde a protocolos especializados. Su aplicación por tanto es útil para tratamiento de rejuvenecimiento, reducción de cicatrices, revitalización cutánea (Marx, 2004; Alves & Grimalt, 2018).



Figura 51
Plasma rico en plaquetas

Nota. Tomado de <https://www.drmolto.com/medicina-estetica-facial-valencia/plasma-rico-plaquetas/>

- **Mesoterapia facial y corporal:** La mesoterapia facial y corporal es un tratamiento estético mínimamente invasivo que consiste en la aplicación de microinyecciones intradérmicas de vitaminas, minerales, ácido hialurónico u otros activos, con el fin de hidratar, rejuvenecer la piel y mejorar la flacidez o grasa localizada (Rotunda & Kolodney, 2006).



Figura 52
Mesoterapia facial y corporal

Nota. Tomado de Empell. (s.f.). Mesoterapia. <https://empell.com.ar/mesoterapia/?srsltid=AfmBOopP-bmObFI2MoL4v2N84KPcEE00HsPZ8U42oDaYGckvOoAQKSrL>

- **Lifting facial con hilos tensores:** El lifting facial con hilos tensores es un procedimiento estético mínimamente invasivo que utiliza hilos biocompatibles para elevar, tensar y redefinir los contornos faciales, estimulando además la producción de colágeno para mejorar la firmeza de la piel con resultados progresivos y naturales (Sulamanidze et al., 2002).



Figura 53

Lifting facial con hilos tensores

Nota. Tomado de Dermaniac. (s.f.). Hilos tensores: qué son y cómo pueden rejuvenecer tu piel. <https://www.dermaniac.com/blog/hilos-tensores-que-son-y-como-pueden-rejuvenecer-tu-piel>

- **Masajes terapéuticos y relajantes:** Los masajes terapéuticos y relajantes son técnicas manuales aplicadas sobre los tejidos blandos del cuerpo con el objetivo de aliviar tensiones musculares, mejorar la circulación sanguínea y linfática, y promover la relajación física y mental, contribuyendo al bienestar integral (Field, 2016).



Figura 54

Masajes terapéuticos y relajantes

Nota. Tomado de Hotel Arrey Alella. (s.f.). Los beneficios del masaje relajante. <https://hotelarreyalella.com/los-beneficios-del-masaje-relajante/>

Todos los tratamientos se ejecutarán bajo estrictos protocolos médicos, garantizando seguridad, eficacia y ética profesional. Se contará con un equipo multidisciplinario que incluye médicos estéticos, dermatólogos, nutricionistas, cosmetólogas y técnicos en aparatología estética.

3.8.1.2. Aparatología estética de última generación

Incorporación de tecnologías certificadas como:

- **Láser CO₂ fraccionado para rejuvenecimiento y cicatrices:** El láser CO₂ fraccionado es una técnica dermatológica mínimamente invasiva que utiliza energía lumínica fraccionada para estimular la regeneración del colágeno, mejorando la textura de la piel, arrugas finas y cicatrices atróficas como las de acné (Hantash et al., 2007).



Figura 55

Láser CO₂ fraccionado para rejuvenecimiento y cicatrices

Nota. Tomado de Centro Uruga. (s.f.). Láser fraccionado de CO₂. <https://www.centrouruga.com/laser-fraccionado-de-co2/>

- **Radiofrecuencia 4D para lifting sin cirugía:** La radiofrecuencia 4D es un tratamiento estético no invasivo que emplea energía de radiofrecuencia en múltiples profundidades de la piel para estimular la producción de colágeno y elastina, logrando un efecto de tensado y lifting facial sin cirugía (Abraham & Mashkevich, 2009).



Figura 56

Radiofrecuencia 4D para lifting sin cirugía

Nota. Tomado de Alcha Fisioterapia. (s.f.). Radiofrecuencia facial y corporal: efecto lifting sin cirugía.
<https://alchafisioterapia.es/radiofrecuencia-facial-y-corporal-efecto-lifting-sin-cirugia/>

- **Ultrasonido focalizado (HIFU) para reafirmación:** El ultrasonido focalizado de alta intensidad (HIFU) es un procedimiento no invasivo que utiliza energía ultrasónica concentrada para estimular la producción de colágeno en las capas profundas de la piel, logrando un efecto de reafirmación y lifting facial sin cirugía (Alster & Tanzi, 2004).



Figura 57

Ultrasonido focalizado HIFU para reafirmación

Nota. Tomado de Institut Medic Da Vinci. (s.f.). Todo lo que debes saber sobre el HIFU facial y corporal.
<https://institutmedicdavinci.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-hifu-facial-y-corporal/>

- **Analizador de piel:** El analizador de piel es un dispositivo tecnológico de evaluación dermatológica que utiliza luz, sensores ópticos y software especializado para identificar condiciones cutáneas como deshidratación, daño solar, porosidad, pigmentación y estado de la barrera epidérmica. Su uso permite realizar diagnósticos precisos y personalizar protocolos estéticos basados en datos objetivos, lo cual incrementa la eficacia del tratamiento y mejora la experiencia del cliente. En centros de alta gama como DermaLyze, esta herramienta es fundamental para diseñar planes faciales adaptados a las necesidades individuales de cada paciente (Goldman et al., 2017; Kim et al., 2018).



Figura 58
Analizador de piel

Nota. Tomado de <https://prodigystore.com/spa/home/857-analizador-de-piel-facial-3d.html>

- **Dermapen:** Es un dispositivo que utiliza microagujas para realizar microcanales en la piel, un proceso que estimula la producción de colágeno y elastina, disminuyendo así la regeneración cutánea ayudando a reducir cicatrices además de potenciar la absorción de productos cosméticos (Fabbrocini et al., 2014; Singh & Yadav, 2016).



Figura 59
Dermapen

Nota. Tomado de <https://dragutierrez.com/tratamientos/medicina-estetica/dermapen/>

- **Campana Led:** La campana LED para fototerapia es un dispositivo que emite longitudes de luz específicas (roja, azul, ámbar e infrarroja) para modular el proceso biológico de la piel, como la regeneración celular, la reducción de la inflamación y el control de la actividad sebácea. Su uso es seguro, no invasivo y altamente complementario a tratamientos estéticos, potenciando resultados en protocolos de equilibración, antiacné y rejuvenecimiento. En DermaLyze, la campana LED se integra como tecnología clave para personalizar terapias y optimizar la recuperación cutánea (Avci et al., 2013; Calderhead, 2017).



Figura 60
Campana Led

Nota. Tomado de <https://www.xiduesthetic.com.ec/products/campana-led-7-colores>

- **Alta frecuencia:** El equipo de alta frecuencia es un dispositivo estético que genera corrientes alternas de alta tensión y baja intensidad para producir un efecto térmico y germicida sobre la piel. Su acción favorece la oxigenación tisular, mejora la microcirculación y reduce la proliferación bacteriana, siendo una herramienta esencial en protocolos de limpieza profunda, control de acné y recuperación cutánea. En DermaLyze, este equipo se integra como tecnología complementaria para optimizar la higiene facial y potenciar la regeneración de la piel dentro de tratamientos personalizados (Milady, 2019; Zaleski-Larsen & Fabi, 2016).



Figura 61
Alta frecuencia

Nota. Tomado de <https://jctechology.com.ec/producto/alta-frecuencia/>

3.8.2. Localización del centro estético

El centro estético DermaLyze Esthetic Center estará ubicado en la ciudad de Quito, específicamente en el sector El Bosque, que cuenta con una población estimada de 54 mil habitantes. Esta es una de las zonas residenciales y comerciales más consolidadas del norte de la ciudad con un nivel socioeconómico medio y alto. La dirección seleccionada para la implementación del proyecto es la intersección de la calle Edmundo Carvajal y Pasaje A, un punto estratégico que combina visibilidad comercial, fácil acceso y cercanía a un público objetivo con alto poder adquisitivo.

Los criterios para la selección de este lugar se basaron en la accesibilidad, pues cuenta con rutas de transporte público además de buena viabilidad y disponibilidad de parqueaderos. Se consideró también que es un sector con alta afluencia de personas especialmente por la cercanía al Centro Comercial El Bosque. Adicional a esto es un lugar seguro y bien mantenido, por lo que proyecta tranquilidad y confianza al visitante. Es por ello, que este lugar cumple con las necesidades de operatividad del negocio y necesidades del cliente. Por lo que cumple además con todos los requisitos técnicos y legales de las entidades correspondientes.

3.8.3. Diseño del espacio e infraestructura

El diseño del espacio se realizó en función de generar al cliente innovación, comodidad y exclusividad, lo que está alineado con la misión del negocio basado en otorgar la mejor experiencia al cliente. Por lo que la distribución del espacio debe ser óptima.

3.8.3.1. Distribución funcional del espacio

Se cuenta con una superficie de 250 m² distribuida en las siguientes áreas:

- **Recepción:** Es un espacio amplio que cuenta con una sala de espera, posee mobiliario nuevo y cómodo para mejorar la experiencia del cliente, Estéticamente se mantiene un estilo sobrio y elegante. Se ofrece el servicio de cafetería, iluminación cálida y música ambiental.
- **Consultorio:** Es el área en donde se recibe a los pacientes esta cuenta con equipos modernos además de un sistema informático para agilizar el servicio.
- **Cabinas de tratamientos:** Son cabinas independientes que cuentan con camillas ergonómicas, están equipadas con equipos especializados para los distintos tratamientos.
- **Oficinas:** Son espacios dedicados para la gestión administrativa del negocio, cuenta además con una sala de reuniones



- **Bodega:** Es el área de almacenamiento en donde se guardan los productos cosméticos, insumos médicos, repuestos y otros materiales necesarios.
- **Sanitarios:** Se cuenta con baños separados para clientes y personal
- **Zona de esterilización y desechos:** Aquí se realiza la desinfección de los instrumentos, además de almacenamiento temporal de los residuos biosanitarios.

3.8.3.2. Características arquitectónicas

- Se usa un estilo minimalista que es bastante adecuado para centros estéticos ya que transmite serenidad y limpieza.
- Se usa iluminación tipo LED ya que posee bajo consumo energético y tiene una buena calidad de iluminación.
- Se aplica además un sistema de climatización para ofrecer mayor confort al cliente durante los procedimientos.
- Para mejorar la experiencia sensorial se usa difusores de aromas y música ambiental.
- Para la seguridad del tratamiento, predomina el uso de materiales como acero inoxidable o superficies lavables.

3.8.3.3. Infraestructura tecnológica

- Se cuenta con internet de alta velocidad para una adecuada gestión de CRM, pagos electrónicos y equipos de seguridad.
- Se posee un sistema CRM para la gestión de procesos de comercialización, reservas, gestión de citas, inventario, etc.
- Se cuenta con un sistema de cámaras de video vigilancia para mayor seguridad en el establecimiento.



- Se usan también pantallas digitales para difusión de servicios y reforzamiento de la imagen de marca.

3.8.3.4. Cumplimiento normativo y accesibilidad

- Se integran protocolos de bioseguridad, zonas de desinfección y ventilación natural según normativa del Ministerio de Salud Pública (MSP) y la ARCSA.
- Espacios identificados y adaptados para la gestión de residuos sanitarios, conforme a la Ley Orgánica de Salud y normativas locales.

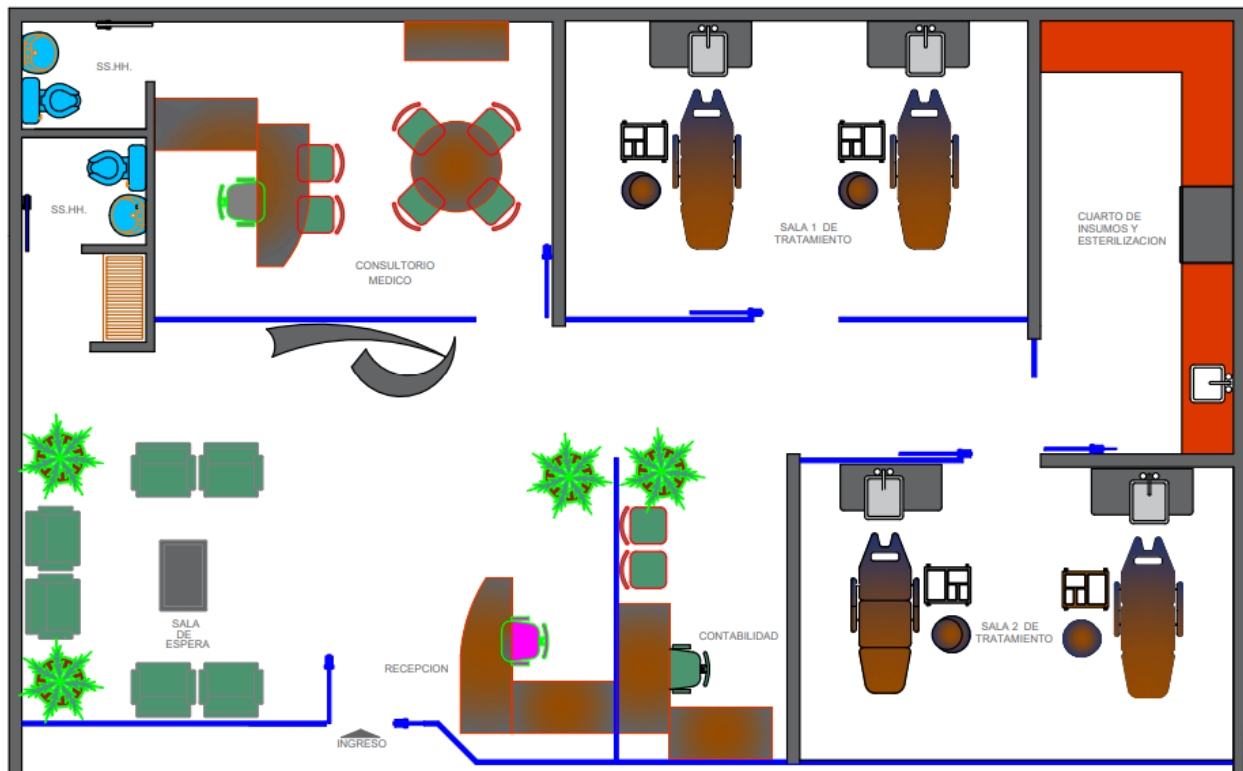


Figura 62
Diseño Arquitectónico

3.8.4. Tecnología y equipamiento estético

La tecnología es clave en DermaLyze Esthetic Center. Todo el modelo de negocio gira en torno a ofrecer tratamientos faciales y corporales no invasivos que realmente funcionan. Para

lograrlo, usamos equipos de última generación y seguimos estándares internacionales de calidad.

Apostar por tecnología avanzada nos permite dar resultados visibles y seguros a nuestros clientes. También nos ayuda a destacar frente a la competencia en Quito y nos posiciona como un centro innovador en el mundo de la estética.

3.8.4.1. Criterios de selección tecnológica

La selección del equipamiento responde a los siguientes criterios:

- Eficacia comprobada con estudios y uso de marcas reconocidas.
- Cumplir las normas del Ministerio de Salud Pública y ARCSA.
- Bajo riesgo de efectos adversos.
- Actualización tecnológica constante.
- Rentabilidad operativa.
- Equipos fáciles de mantener y con disponibilidad de repuestos.

3.8.4.2. Complementos tecnológicos y de gestión

Además, se contará con herramientas tecnológicas de gestión:

- Sistema CRM para la gestión de los procesos clínicos y comerciales.
- Pantallas interactivas que permiten explicar los tratamientos.
- Uso de tabletas digitales para consentimiento informado y formularios.
- Equipo de esterilización para asegurar la bioseguridad.

3.8.4.3. Proveedores

Todos los equipos serán adquiridos con proveedores certificados, que ofrezcan:

- Garantía en los equipos y repuestos.
- Servicio de capacitación para el personal del centro.
- Mantenimiento preventivo y correctivo cuando sea necesario.
- Certificaciones.

3.8.4.4. Ventaja estratégica

La integración de las tecnologías descritas posiciona a DermaLyze Esthetic Center como un centro de alto nivel, con la capacidad de competir con otras clínicas al ofrecer:

- Resultados eficientes y visibles.
- Tratamientos personalizados según cada cliente.
- Reducción de riesgos para el paciente.
- Fidelización de clientes.

3.8.5. Normativa técnica y sanitaria

Cumplir con las normas técnicas y sanitarias es clave para el modelo de gestión de DermaLyze Esthetic Center. No es solo una obligación legal, es la base para ofrecer servicios de calidad, garantizar la seguridad de los clientes y proteger la reputación del centro. En Ecuador, los centros estéticos deben seguir varias reglas que dictan el Ministerio de Salud Pública (MSP), la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) así como el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.



3.8.5.1. Permiso de Funcionamiento del MSP

Acorde al Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, todo establecimiento de servicios de salud relacionados con la salud debe poseer un Permiso de Funcionamiento para lo cual debe poseer:

- Infraestructura adecuada para el servicio que oferta.
- Tener un equipo de profesionales con formación acorde al giro de negocio.
- Protocolos establecidos de atención, bioseguridad y manejo de desechos.
- Licencia sanitaria del profesional a cargo.
- Certificados de inspección estructural.

3.8.5.2. Requisitos técnicos del ARCSA

Por otra parte, el ARCSA regula el uso de equipos y productos cosméticos. Para lo cual se debe:

- Contar solo con aparatología certificada.
- Tener protocolos técnicos de uso, calibración y mantenimiento.
- Asegurar la trazabilidad de productos cosméticos.
- Aplicar normas de etiquetado, almacenamiento y control de temperatura en los

insumos.

3.8.5.3. Normas de bioseguridad y control de infecciones

El centro estético cuenta además con un protocolo de bioseguridad que incluye:

- Procesos de esterilización de instrumentos.
- Manejo de insumos descartables como guantes, agujas, etc.
- Procesos de limpieza y desinfección de superficies.



- Manejo y disposición de residuos infecciosos.
- Equipos de protección personal.



3.8.5.4. Compatibilidad de uso de suelo y LUAE

Acorde a los lineamientos del COOTAD y la Ordenanza Metropolitana No. 444, el establecimiento debe contar con:

- Certificado de Uso de Suelo acorde a la actividad.
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).
- Aprobar las inspecciones técnicas, por ejemplo: bomberos.

3.8.5.5. Formación y habilitación profesional

Se requiere que todo el personal que labora en el centro posea la formación adecuada según su área de trabajo, por lo que se necesita que:

- Tengan título registrado en la SENESCYT.
- LOS profesionales del área de salud, deben además estar habilitados por el MSP.
- Cada año se pondrá en marcha un plan de capacitación continua.

CAPITULO IV

4. Evaluación Financiera

Según Gitman y Zutter (2016), el análisis financiero permite estimar la capacidad de la empresa para generar beneficio y recuperar la inversión. Por lo que el presente capítulo detalla la inversión inicial, los gastos, costos e ingresos, mismo que facilitan la elaboración de estados financieros y los indicadores de rentabilidad que determina la viabilidad o no del proyecto.

4.1. Inversión inicial

La inversión inicial corresponde a la cantidad de recursos que la empresa necesita al inicio para adquirir los recursos necesarios para su puesta en marcha. De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES (IASB, 2023), los activos deben reconocerse como inversión cuando se espera que generen beneficios económicos futuros y su costo pueda medirse de forma fiable. Sirve para comprar lo que se necesita y asegurarse de que todo funcione bien desde el principio.

Esta inversión incluye activos tangibles, como maquinaria y equipos, equipos de oficina, equipos de computación y también intangibles como sistema CRM. No hay que olvidar el capital de trabajo, que es lo que mantiene vivas las operaciones al arrancar. Las NIIF dicen que todo esto debe registrarse al costo histórico, sumando todos los gastos que se relacionan directamente con su compra, instalación o puesta en marcha.

La inversión inicial es de USD 60.000, dinero que será destinado a la adquisición de activos fijos.

Tabla 36
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 54.137,76
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 100,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.762,24
TOTAL INVERSIÓN	\$ 60.000,00

El proyecto será financiado al 100% por el capital proporcionado por las dos accionistas, lo que indica un alto nivel de compromiso y confianza en la viabilidad del negocio.

Tabla 37
Fuente de financiamiento de socias

FUENTE	APORTACIÓN	%	COSTO DE CAPITAL	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS				
Aporte socios	\$ 60.000,00	100%	5,69%	5,69%
RECURSOS AJENOS				
Préstamo		0%	8,50%	0,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 60.000,00	100%		5,69%

Como se puede apreciar en la Tabla 38, la mayoría de la inversión se destina a la adquisición de maquinaria y equipo con un total de USD 36.373,00, satisfaciendo así las necesidades de recursos técnicos y operativos necesarios para la prestación de los servicios.

Tabla 38
Total Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 3.780,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 36.373,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 355,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.640,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.989,76
VEHÍCULO	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 54.137,76

4.1.1. Fuentes de Ingresos

A continuación, se identifican y detallan las fuentes de ingresos más importantes del proyecto acorde a la demanda proyectada y la fijación de precios resultantes del estudio de mercado. Para ello se estima también los costos y el volumen de oferta del servicio. Dando por resultado el flujo real de dinero que recibirá el centro estético durante un año de operación. Resultados que permitirán establecer la factibilidad económica del proyecto.

Se especifica que los ingresos anuales totales alcanzan USD 218.060,00 monto que es el resultado de ofrecer 1.402 servicios a lo largo del año. Teniendo en cuenta la disponibilidad de las camillas y los horarios de atención, estos valores se determinan a partir de los precios establecidos y de la capacidad operativa del centro estético.

Tabla 39
Ingreso por Ventas

SERVICIOS	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	SUBTOTAL
LIMPIEZA PROFUNDA	240	\$45,00	\$10.800,00
FACIAL PREMIUM EQUILIBRANTE	240	\$40,00	\$9.600,00
MASAJES TERAPÉUTICOS Y RELAJANTES	180	\$35,00	\$6.300,00
APLICACIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO OJERAS	84	\$350,00	\$29.400,00
APLICACIÓN DE BOTOX FRENTE ENTRECEJO Y PATAS DE GALLO	84	\$250,00	\$21.000,00
APLICACIÓN DE EXOSOMAS + PDRN	84	\$220,00	\$18.480,00
APLICACIÓN DE ESPERMA DE SALMÓN	84	\$220,00	\$18.480,00
MANCHAS PEELING AC TRANEXAMICO	84	\$70,00	\$5.880,00
PLASMA RICO EN PLAQUETAS	70	\$80,00	\$5.600,00
ÁCIDO HIALURÓNICO AUMENTO DE LABIOS	60	\$450,00	\$27.000,00
APLICACIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO NASOGENEANOS	60	\$350,00	\$21.000,00
MESOTERAPIA FACIAL Y CORPORAL (ENZIMAS LIPOLÍTICAS)	60	\$110,00	\$6.600,00
LIFTING FACIAL CON HILOS TENSORES	48	\$340,00	\$16.320,00
ÁCIDO HIALURÓNICO NARIZ OJERAS NASOGENEANOS	24	\$900,00	\$21.600,00
TOTAL ANUAL	1402		\$218.060,00

4.1.2. Presupuesto de Compras

Se establece también el presupuesto de compras, considerada importante por ser una herramienta de planificación que facilita la previsión de insumos, bienes y suministros de manera eficiente, mismos que son requeridos para el desarrollo del proyecto en un periodo específico. Este presupuesto, está conformado por estimación de costos a precios de mercado, así como las cantidades en función de la demanda proyectada.

El presupuesto de compras asciende a un total de USD 107.722,86, el cual está vinculado a la oferta anual de 1.402 servicios. La mayor parte de la inversión se destina a tratamientos especializados, como el uso de bótox, ácido hialurónico, Exosomas + PDRN, Esperma de Salmón. A pesar de que tienen un costo más alto, son servicios que representan un gran valor para el centro estético. En contraposición, prácticas de alta demanda y bajo costo por unidad, como los masajes y las limpiezas faciales, contribuyen a equilibrar el gasto total.

Tabla 40
Presupuesto de Compras

PRODUCTO	CANTIDAD ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LIMPIEZA PROFUNDA	240	\$21,84	\$5.241,60
FACIAL PREMIUM EQUILIBRANTE	240	\$22,61	\$5.426,40
MASAJES TERAPÉUTICOS Y RELAJANTES	180	\$14,76	\$2.656,80
APLICACIÓN DE BOTOX FRENTE ENTRECEJO Y PATAS DE GALLO	84	\$143,45	\$12.049,80
APLICACIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO OJERAS	84	\$128,03	\$10.754,52
APLICACIÓN DE EXOSOMAS + PDRN	84	\$110,85	\$9.311,40
APLICACIÓN DE ESPERMA DE SALMÓN	84	\$117,52	\$9.871,68
MANCHAS PEELING AC TRANEXAMICO	84	\$32,99	\$2.771,16
PLASMA RICO EN PLAQUETAS	70	\$30,87	\$2.160,90
APLICACIÓN DE ÁCIDO HIALURÓNICO NASOGENEANOS	60	\$199,18	\$11.950,80
ÁCIDO HIALURÓNICO AUMENTO DE LABIOS	60	\$232,03	\$13.921,80
MESOTERAPIA FACIAL Y CORPORAL (ENZIMAS LIPOLÍTICAS)	60	\$52,76	\$3.165,60
LIFTING FACIAL CON HILOS TENSORES	48	\$160,41	\$7.699,68
ÁCIDO HIALURÓNICO NARIZ OJERAS NASOGENEANOS	24	\$447,53	\$10.740,72
TOTAL COMPRAS	1402		\$107.722,86
TOTAL ÁREA DE SERVICIO			\$107.722,86

4.1.3. Presupuesto proyectado de Ingresos y Egresos

Este presupuesto sirve para anticipar qué cantidad de dinero espera recibir el negocio en un periodo establecido así como cuánto tendrá que gastar en el mismo periodo. Por tanto, permite analizar el ámbito económico del negocio y tener a mano información útil para una toma de decisiones más acertada. Sin embargo, según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) no se consideran a este presupuesto como un estado financiero obligatorio, aunque su elaboración se apoya en los principios contables establecidos en la NIC 1. En particular, este responde al principio del devengo, que indica que los ingresos y los gastos se reconocen en el momento en que se generan, sin importar cuándo se realice el cobro o el pago.

Según el presupuesto de ingresos y egresos del centro estético, refleja que el proyecto genera ingresos suficientes para poder cubrir sus costos y gastos, lo que da por resultado una situación favorable que confirma su viabilidad económica a largo plazo.

Tabla 41
Presupuesto proyectado de ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1 2026	AÑO 2 2027	AÑO 3 2028	AÑO 4 2029	AÑO 5 2030
VENTAS	Variable	\$ 218.060,00	\$ 250.769,00	\$ 288.384,35	\$ 317.222,79	\$ 342.600,61
TOTAL INGRESOS		\$ 218.060,00	\$ 250.769,00	\$ 288.384,35	\$ 317.222,79	\$ 342.600,61

Tabla 42
Presupuesto proyectado de compras

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1 2026	AÑO 2 2027	AÑO 3 2028	AÑO 4 2029	AÑO 5 2030
COMPRAS	Variable	\$ 107.722,86	\$ 123.881,29	\$ 142.463,48	\$ 156.709,83	\$ 169.246,62
TOTAL EGRESOS		\$ 107.722,86	\$ 123.881,29	\$ 142.463,48	\$ 156.709,83	\$ 169.246,62

4.1.4. Costo de Ventas

El costo de ventas del negocio está conformado por aquellos costos directamente asociados a los tratamientos aplicados, en donde destacan los costos de los productos cosméticos utilizados por tratamiento, así como los materiales empleados, equipos especializados además de la mano de obra del personal. Por lo que la correcta identificación de estos elementos es fundamental para establecer los precios adecuados que aseguren la sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo.

Se observa que el costo de ventas muestra un incremento constante durante el periodo estudiado. Por lo que según esta tendencia el costo de los insumos para la prestación de servicios se incrementará en el tiempo, lo que impulsa también la necesidad de ajustar los precios para garantizar la rentabilidad de las operaciones en el centro estético.

Tabla 43
Costo de Ventas

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
SALDO INICIAL	\$ 1.795,38	\$ 1.849,24	\$ 1.904,72	\$ 1.961,86	\$ 2.020,72
COMPRAS	\$ 107.722,86	\$ 123.881,29	\$ 142.463,48	\$ 156.709,83	\$ 169.246,62
SALDO DISPONIBLE	\$ 109.518,24	\$ 125.730,53	\$ 144.368,20	\$ 158.671,69	\$ 171.267,33
COSTO DE VENTAS	\$ 152.448,47	\$ 172.195,14	\$ 192.226,75	\$ 207.966,00	\$ 222.040,47
MOD	\$ 32.979,48	\$ 36.215,33	\$ 37.301,79	\$ 38.420,85	\$ 39.573,47
CIF	\$ 11.800,00	\$ 12.154,00	\$ 12.518,62	\$ 12.894,18	\$ 13.281,00
SALDO FINAL	\$ 1.849,24	\$ 1.904,72	\$ 1.961,86	\$ 2.020,72	\$ 2.081,34
COSTOS DE VENTAS	\$ 152.448,47	\$ 172.195,14	\$ 192.226,75	\$ 207.966,00	\$ 222.040,47

Tabla 44
Gastos Administrativos

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 48,00	\$ 49,44	\$ 50,92	\$ 52,45	\$ 54,02
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 26.487,26	\$ 29.065,83	\$ 29.937,81	\$ 30.835,94	\$ 31.761,02
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.740,00	\$ 1.792,20	\$ 1.845,97	\$ 1.901,34	\$ 1.958,39
DEPRECIACIONES	\$ 5.840,78	\$ 5.840,78	\$ 5.840,78	\$ 4.960,78	\$ 4.960,78
ARRIENDOS	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 100,00				
TOTAL	\$ 46.216,03	\$ 49.108,25	\$ 50.406,27	\$ 50.863,24	\$ 52.240,31

Tabla 45
Gasto de Ventas

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
MARKETING Y REDES SOCIALES	\$ 1.560,00	\$ 1.606,80	\$ 1.655,00	\$ 1.704,65	\$ 1.755,79
HOSTING Y DOMINIO	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
TOTAL	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92

Tabla 46
Gastos Financieros

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
COMISIÓN DE T/C	\$ 4.847,53	\$ 4.944,48	\$ 5.043,37	\$ 5.144,24	\$ 5.247,12
TOTAL	\$ 4.847,53	\$ 4.944,48	\$ 5.043,37	\$ 5.144,24	\$ 5.247,12

4.2. Estados Financieros

Los Estados Financieros, según las Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES (NIIF para las PYMES), son informes estructurados que presentan la situación económica, el desempeño y los flujos de efectivo de una entidad, con el fin de proporcionar información útil para la toma de decisiones económicas. Estos deben elaborarse de acuerdo con los principios de reconocimiento, medición y presentación establecidos por el IASB (2023).

4.2.1. Estado de situación financiera proyectado

Según las Normas Internacionales de Información Financiera, el Estado de Situación Financiera es un informe donde se detallan las principales cuentas de la empresa manifestado en los activos, pasivos y patrimonio. Cuya relación permite comprender como está estructurada económicamente las operaciones del negocio y cómo este se desarrolla en el tiempo. De esta manera este estado financiero permite anticipar la posición económica y la solvencia de la empresa para la planificación y toma de decisiones (IASB, 2023).

Se observa que el proyecto cuenta con una estructura económica sólida y bien organizada, en donde el aumento de los activos, específicamente los activos corrientes, muestra que el centro estético dispone de liquidez para operar con normalidad y responder a sus obligaciones financieras. Además, la depreciación de los activos no corrientes permite visualizar de manera el uso adecuado de los recursos a lo largo del tiempo.

En cuanto a los pasivos, estos se mantienen en niveles adecuados, lo que indica un bajo nivel de endeudamiento y un riesgo financiero reducido. Lo que se refleja un crecimiento constante del patrimonio, gracias a la generación de utilidades y su política de reinversión en el negocio. Por lo que se interpreta que el proyecto es viable y financieramente sostenible en el largo plazo.

Tabla 47
Estado de Situación Proyectado

DETALLE CUENTA	2026	2027	2028	2029	2030	2031
ACTIVOS						
CORRIENTES	\$ 7.657,62	\$ 36.493,97	\$ 69.845,83	\$ 111.813,37	\$ 159.710,45	\$ 213.124,43
CAJA/BANCOS	\$ 5.862,24	\$ 34.644,72	\$ 67.941,11	\$ 109.851,51	\$ 157.689,73	\$ 211.043,09
INVENTARIO MERCADERIA	\$ 1.795,38	\$ 1.849,24	\$ 1.904,72	\$ 1.961,86	\$ 2.020,72	\$ 2.081,34
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	\$ 54.137,76	\$ 48.296,98	\$ 42.456,21	\$ 36.615,43	\$ 31.654,66	\$ 26.693,88
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 36.373,00	\$ 36.373,00	\$ 36.373,00	\$ 36.373,00	\$ 36.373,00	\$ 36.373,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.989,76	\$ 10.989,76	\$ 10.989,76	\$ 10.989,76	\$ 10.989,76	\$ 10.989,76
VEHÍCULO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ -5.840,78	\$ -11.681,55	\$ -17.522,33	\$ -22.483,10	\$ -27.443,88
TOTAL ACTIVOS	\$ 61.795,38	\$ 84.790,95	\$ 112.302,04	\$ 148.428,81	\$ 191.365,10	\$ 239.818,31
PASIVOS						
PROVEEDORES		\$ 5.027,07	\$ 5.781,13	\$ 6.648,30	\$ 7.313,13	\$ 7.898,18
IVA POR PAGAR		\$ 996,77	\$ 1.194,07	\$ 1.420,84	\$ 1.591,78	\$ 1.740,50
IESS POR PAGAR		\$ 845,22	\$ 870,57	\$ 896,69	\$ 923,59	\$ 951,30
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR		\$ -	\$ 3.400,07	\$ 5.819,75	\$ 7.692,36	\$ 9.157,02
25% IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		\$ -	\$ 4.816,76	\$ 8.244,65	\$ 10.897,51	\$ 12.972,44
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 6.869,05	\$ 16.062,61	\$ 23.030,23	\$ 28.418,37	\$ 32.719,43
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 61.795,38	\$ 61.795,38	\$ 61.795,38	\$ 61.795,38	\$ 61.795,38	\$ 61.795,38
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 12.747,96	\$ 14.450,29	\$ 24.733,94	\$ 32.692,53	\$ 38.917,33
UTILIDAD RETENIDA		\$ -	\$ 12.747,96	\$ 27.198,26	\$ 51.932,20	\$ 84.624,73
TOTAL PATRIMONIO	\$ 61.795,38	\$ 74.543,35	\$ 88.993,64	\$ 113.727,58	\$ 146.420,11	\$ 185.337,44
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 61.795,38	\$ 81.412,40	\$ 105.056,25	\$ 136.757,80	\$ 174.838,48	\$ 218.056,87

4.2.2. Estado de resultados integral proyectado

Para las Normas Internacionales de Información Financiera el Estado de Resultados es un informe que muestra la relación entre ingresos, costos, gastos y utilidades en un período futuro. Su función es anticipar el desempeño financiero y la rentabilidad de la empresa, facilitando la toma de decisiones (IASB, 2023).

El Estado de Resultado refleja que los ingresos del proyecto crecen constantemente, al igual que los costos y gastos, aunque estos se manejan de forma deficiente. Esto permite que el negocio genere utilidades de manera continua, demostrando que es rentable y económicamente viable y sostenible en el largo plazo.



Tabla 48

Estado de resultados integral proyectado

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030
VENTAS	\$ 218.060,00	\$ 250.769,00	\$ 288.384,35	\$ 317.222,79	\$ 342.600,61
COSTO DE VENTAS	\$ 152.448,47	\$ 172.195,14	\$ 192.226,75	\$ 207.966,00	\$ 222.040,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 65.611,53	\$ 78.573,86	\$ 96.157,60	\$ 109.256,79	\$ 120.560,14
GASTOS OPERACIONALES	\$ 48.016,03	\$ 50.962,25	\$ 52.315,89	\$ 52.830,15	\$ 54.266,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 46.216,03	\$ 49.108,25	\$ 50.406,27	\$ 50.863,24	\$ 52.240,31
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 48,00	\$ 49,44	\$ 50,92	\$ 52,45	\$ 54,02
SUELDOS Y SALARIOS ADM	\$ 26.487,26	\$ 29.065,83	\$ 29.937,81	\$ 30.835,94	\$ 31.761,02
SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.740,00	\$ 1.792,20	\$ 1.845,97	\$ 1.901,34	\$ 1.958,39
ARRIENDO	\$ 12.000,00	\$ 12.360,00	\$ 12.730,80	\$ 13.112,72	\$ 13.506,11
DEPRECIACIONES	\$ 5.840,78	\$ 5.840,78	\$ 5.840,78	\$ 4.960,78	\$ 4.960,78
GASTOS CONSTITUCION	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
REDES SOCIALES	\$ 1.560,00	\$ 1.606,80	\$ 1.655,00	\$ 1.704,65	\$ 1.755,79
HOSTING Y DOMINIO	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
GASTO FINANCIERO	\$ 4.847,53	\$ 4.944,48	\$ 5.043,37	\$ 5.144,24	\$ 5.247,12
COMISION DE T/C	\$ 4.847,53	\$ 4.944,48	\$ 5.043,37	\$ 5.144,24	\$ 5.247,12
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.747,96	\$ 22.667,13	\$ 38.798,33	\$ 51.282,40	\$ 61.046,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.747,96	\$ 22.667,13	\$ 38.798,33	\$ 51.282,40	\$ 61.046,79
15% PART. TRABAJADORES	\$ -	\$ 3.400,07	\$ 5.819,75	\$ 7.692,36	\$ 9.157,02
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 12.747,96	\$ 19.267,06	\$ 32.978,58	\$ 43.590,04	\$ 51.889,77
25% IMP RENTA	\$ -	\$ 4.816,76	\$ 8.244,65	\$ 10.897,51	\$ 12.972,44
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 12.747,96	\$ 14.450,29	\$ 24.733,94	\$ 32.692,53	\$ 38.917,33

4.2.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es otro reporte financiero en donde se detalla los movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo específico, mismos que son organizados según actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Para las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), específicamente en la NIC 7, permite evaluar la capacidad de la entidad para generar efectivo, cumplir con sus obligaciones y financiar su crecimiento.

El flujo de caja del proyecto, muestra que el negocio genera efectivo necesario para cumplir con sus compromisos diarios, lo que le permite operar con normalidad y afrontar sus inversiones y obligaciones financieras de forma adecuada.



Tabla 49
Flujo de Caja

DETALLE	2026	2027	2028	2029	2030	2031
A. FLUJO DE INGRESOS						
SALDO INICIAL		\$ 5.862,24	\$ 34.644,72	\$ 67.941,11	\$ 109.851,51	\$ 157.689,73
CAJA-COBROS		\$ 250.769,00	\$ 288.384,35	\$ 331.642,00	\$ 364.806,20	\$ 393.990,70
CAJA DISPONIBLE	\$ -	\$ 256.631,24	\$ 323.029,07	\$ 399.583,12	\$ 474.657,72	\$ 551.680,43
B. FLUJO DE EGRESOS						
PROVEEDORES		\$ 115.622,54	\$ 137.992,98	\$ 158.691,93	\$ 174.850,18	\$ 188.971,16
IESS		\$ 9.297,38	\$ 10.421,52	\$ 10.734,17	\$ 11.056,19	\$ 11.387,88
DECIMO TERCERO		\$ 3.913,04	\$ 4.030,43	\$ 4.151,34	\$ 4.275,88	\$ 4.404,16
DECIMO CUARTO		\$ 2.892,00	\$ 2.978,76	\$ 3.068,12	\$ 3.160,17	\$ 3.254,97
FR		\$ -	\$ 4.030,43	\$ 4.151,34	\$ 4.275,88	\$ 4.404,16
SUELDOS		\$ 42.519,09	\$ 43.794,67	\$ 45.108,51	\$ 46.461,76	\$ 47.855,61
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 53,76	\$ 54,38	\$ 58,56	\$ 60,32	\$ 62,13
ARRIENDOS		\$ 13.800,00	\$ 14.214,00	\$ 14.640,42	\$ 15.079,63	\$ 15.532,02
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.740,00	\$ 1.792,20	\$ 1.845,97	\$ 1.901,34	\$ 1.958,39
CIF		\$ 13.570,00	\$ 13.977,10	\$ 14.396,41	\$ 14.828,31	\$ 15.273,15
REDES SOCIALES		\$ 1.794,00	\$ 1.847,82	\$ 1.903,25	\$ 1.960,35	\$ 2.019,16
HOSTING Y DOMINIO		\$ 276,00	\$ 284,28	\$ 292,81	\$ 301,59	\$ 310,64
COMISION DE T/C		\$ 5.429,23	\$ 5.537,82	\$ 5.648,57	\$ 5.761,54	\$ 5.876,78
IVA PAGADO		\$ 10.964,47	\$ 14.131,57	\$ 16.823,36	\$ 18.930,43	\$ 20.737,26
INVERSIONES						
ACTIVOS FIJOS/ PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -5.862,24					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 115,00				
APORTE SOCIOS	\$ 60.000,00					
TOTAL PAGOS	\$ 54.137,76	\$ 221.986,52	\$ 255.087,96	\$ 281.514,77	\$ 302.903,59	\$ 322.047,47
(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	\$ -54.137,76	\$ 34.644,72	\$ 67.941,11	\$ 118.068,35	\$ 171.754,12	\$ 229.632,96
APORTE SOCIOS 15%	\$ 60.000,00					
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ -	\$ -	\$ 3.400,07	\$ 5.819,75	\$ 7.692,36
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ 4.816,76	\$ 8.244,65	\$ 10.897,51
FLUJO DE CAJA FINANCIEROS	\$ 5.862,24	\$ 34.644,72	\$ 67.941,11	\$ 109.851,51	\$ 157.689,73	\$ 211.043,09

4.3. Evaluación del presupuesto de capital

Esta evaluación consiste en el análisis de las inversiones a largo plazo que la entidad realiza para determinar su viabilidad, rentabilidad y recuperación del capital invertido, para ello utiliza herramientas financieras como el cálculo del VAN y la TIR, además del periodo de recuperación. Este proceso finalmente determina la viabilidad económica del proyecto, pues trabaja con flujos de caja netos proyectados desde el valor actual neto, por lo que se puede estimar el valor real del dinero a tiempo presente (IASB, 2023).

4.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que consiste en proyectar los flujos de efectivo futuros esperados de una inversión al valor presente, pero descontándolos a una tasa determinada. Es decir, se toma un flujo proyectado y se lo estima cuánto vale hoy en día. Por lo que tras compararse con la inversión realizada si se tiene un VAN positivo indica que el proyecto es rentable, pues genera beneficios superiores a los invertido (IASB, 2023).

$$VAN = \sum_{t=1}^5 \frac{Flujo\ Neto_t}{(1+r)^t} - Inversión\ Inicial$$

El Valor Actual Neto para el centro estético a lo largo de cinco años con una tasa del 12,55 % da por resultado un valor presente de USD 107.361,69. Que al restar la inversión inicial de USD 60.000 da un VAN de USD 47.361,69, lo que al ser un valor positivo señala que el proyecto es viable.

Tabla 50
Valor Actual Neto

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (60.000,00)	1,0000	\$ (60.000,00)
1	\$ 25.403,93	0,8885	\$ 22.571,24
2	\$ 26.308,54	0,7894	\$ 20.768,53
3	\$ 28.098,84	0,7014	\$ 19.708,42
4	\$ 33.512,74	0,6232	\$ 20.884,68
5	\$ 42.313,38	0,5537	\$ 23.428,81
VAN			\$ 47.361,69
TASA DE DESCUENTO=		12,55%	

4.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo del negocio con la inversión inicial. Es decir, permite medir la rentabilidad de un proyecto, siendo aceptable cuando esta supera el valor de lo invertido (IASB, 2023).

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 38,54 %, lo cual equivale a la rentabilidad que produce anualmente el centro estético en relación a la inversión realizada. Por lo que al superarse la tasa de descuento del 12,55 %. El negocio obtiene rentabilidad para los inversionistas.

Tabla 51
Tasa Interna de Retorno

TIR		38,54%	
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=38,54)	VALOR ACTUAL
0	\$ (60.000,00)	1,0000	\$ (60.000,00)
1	\$ 25.403,93	0,7218	\$ 18.336,96
2	\$ 26.308,54	0,5210	\$ 13.707,23
3	\$ 28.098,84	0,3761	\$ 10.567,39
4	\$ 33.512,74	0,2715	\$ 9.097,36
5	\$ 42.313,38	0,1959	\$ 8.291,06
VAN			\$ (0,0)

4.3.3. Relación Costo/Beneficio

La Relación Costo/Beneficio es otro indicador financiero que permite comparar el valor de los beneficios esperados con el valor de los costos de la inversión. Por lo que si se obtiene una relación mayor a uno indica que el proyecto es rentable ya que genera un valor económico positivo (IASB, 2023).

Se obtiene un valor de Costo/Beneficio de 1,34, lo cual se interpreta que por cada dólar invertido se produce un retorno de USD 1.34, lo que genera un excedente de USD 0.34 que representa un beneficio directo para el inversionista. En donde el total de los beneficios actualizados es de USD 1.364.551,87 y el de los costos actualizados es de USD 1.017.279,09 lo que demuestra que el proyecto no solo es capaz de cubrir sus costos, sino que produce un excedente económico.

Tabla 52
Relación Costo Beneficio

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 54.137,76	\$ 54.137,76
1	\$ 256.631,24	\$ 228.015,32	\$ 221.986,52	\$ 197.233,69
2	\$ 323.029,07	\$ 255.006,13	\$ 255.087,96	\$ 201.371,94
3	\$ 399.583,12	\$ 280.266,14	\$ 281.514,77	\$ 197.453,43
4	\$ 474.657,72	\$ 295.800,26	\$ 302.903,59	\$ 188.765,41
5	\$ 551.680,43	\$ 305.464,03	\$ 322.047,47	\$ 178.316,85
SUMA		\$ 1.364.551,87		\$ 1.017.279,09
RELACIÓN B / C				1,34
TASA ACTUALIZACIÓN		12,55%		

4.3.4. Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), según las Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES (NIIF para las PYMES), es un indicador financiero que determina el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos netos de efectivo generados por el proyecto. Permite evaluar la liquidez y el riesgo de la inversión (IASB, 2023).

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto es de 3,99 años, lo que equivale a 3 años, 1 mes y 6 días. Este lapso es el necesario para que los flujos netos de efectivo generados logren recuperar la inversión inicial utilizada para establecer el centro estético innovador.

Se estima que este periodo de recuperación es apropiado porque la inversión se recupera en el marco temporal de evaluación del proyecto, lo cual ayuda a disminuir el riesgo financiero y a incrementar la liquidez del negocio.

Tabla 53
Período de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 60.000,00	\$ (60.000,00)
1	\$ 22.571,24	\$ 22.571,24
2	\$ 20.768,53	\$ 43.339,77
3	\$ 19.708,42	\$ 63.048,20
4	\$ 20.884,68	\$ 83.932,88
5	\$ 23.428,81	\$ 107.361,69

DATOS	
a =	2
b =	\$ 60.000,00
c =	\$ 20.768,53
d =	\$ 19.708,42

	Años	Meses	Días
PRI	3,99	1	6,00

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

4.3.5. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio, según las Normas Internacionales de Información Financiera para las PYMES (NIIF para las PYMES), es una herramienta de análisis financiero que determina el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos totales de una empresa, sin generar pérdidas ni utilidades. Permite evaluar la viabilidad operativa y el margen de seguridad del negocio (IASB, 2023).

El punto de equilibrio del proyecto se alcanza cuando las ventas llegan a 188.391,32, en ese nivel de ingresos, el centro estético logra cubrir todos sus costos y gastos operando sin pérdidas ni ganancias. A partir de ese monto, cada venta adicional se traduce en utilidades, lo que demuestra que el proyecto cuenta con una base financiera sólida y un margen claro para crecer de manera sostenible.

Tabla 54
Punto de Equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
SALDO INICIAL			
COMPRAS		\$ 107.669,00	\$ 107.669,00
SALDO DISPONIBLE			
COSTO DE VENTAS			
MPD UTILIZADA		\$ -	\$ -
MOD	\$ 32.979,48		\$ 32.979,48
CIF		\$ 11.800,00	\$ 11.800,00
ARRIENDO	\$ 12.000,00		\$ 12.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 48,00	\$ 48,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 26.487,26		\$ 26.487,26
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.740,00		\$ 1.740,00
DEPRECIACIONES	\$ 5.840,78		\$ 5.840,78
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 100,00		\$ 100,00
GASTOS DE VENTAS			\$ -
MARKETING Y REDES SOCIALES	\$ 1.560,00	\$ -	\$ 1.560,00
HOSTING Y DOMINIO	\$ 240,00		\$ 240,00
Gastos financieros			
COMISIÓN DE T/C		\$ 4.847,53	
TOTAL	\$ 80.947,51	\$ 124.364,53	\$ 205.312,04

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		80.947,51
	1 -	124.364,53
		218.060,00
PE en dólares =	80.947,51	
	0,43	
PE en dólares =	188.391,32	dólares

4.3.6. Índices Financieros

Los índices financieros son medidas de datos que ayudan a evaluar en términos económicos y financieros la calidad del desempeño de una empresa al mostrar las relaciones entre los elementos clave en los estados financieros. El índice de liquidez mide la capacidad para cumplir con compromisos a corto plazo; los márgenes de ganancia (bruto, operativo y neto) miden la rentabilidad y la disciplina de costos y gastos; el retorno sobre el patrimonio y el retorno sobre los activos reflejan la eficiencia en el uso del capital y los recursos; y la rotación de inventarios mide la eficiencia del stock y el capital de trabajo.

Las proyecciones financieras para el período de 2026 a 2030 indican una posición financiera fuerte y sostenible. El índice de liquidez se mantiene en niveles altos, lo que indica una capacidad adecuada para pagar obligaciones a corto plazo. La rentabilidad muestra una tendencia al alza con aumentos continuos en los márgenes brutos, operativos y netos, demostrando un control eficiente de costos y gastos, así como una política de precios correcta. De manera similar, los indicadores de retorno sobre el capital y los activos también muestran valores atractivos, confirmando un uso eficiente de los recursos y el capital invertido. Finalmente, el aumento en la rotación de inventarios evidencia una gestión operativa eficiente,

permitiendo una rápida conversión de inventarios en ventas. En conjunto, los resultados indican la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Tabla 55
Índices Financieros

INDICADORES	FÓRMULA		2026	2027	2028	2029	2030
LIQUIDEZ							
Índice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	=	5,31	4,35	4,86	5,62	6,51
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	30%	31%	33%	34%	35%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	6%	9%	13%	16%	18%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	6%	6%	9%	10%	11%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	17%	16%	22%	22%	21%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	21%	17%	22%	22%	20%
GESTIÓN							
Rotación de inventarios =	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}}$	=	82,44	90,40	97,98	102,92	106,68

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el desarrollo del plan de negocios para la creación de un centro estético de alta gama en el sector El Bosque de Quito, y con los objetivos formulados al inicio de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

- Fue posible diagnosticar el estado actual del mercado estético en la ciudad de Quito, identificando una demanda insatisfecha significativa. A través de estas encuestas y análisis de oferta y demanda, se concluyó que, aunque existe un mercado viable, la mayoría de los centros todavía operan con modelos tradicionales con innovación tecnológica limitada y atención personalizada. Esto demuestra que hay un nicho de mercado, incluso en una ubicación de alto poder adquisitivo como El Bosque, para un centro de alta calidad que integre estos elementos.
- Se examinaron los bloques teóricos y conceptuales sobre los que se fundamenta el modelo de negocio. Una revisión de la literatura estableció una base sólida de tecnología avanzada (HIFU, láser CO₂, radiofrecuencia), cosméticos innovadores (PDRN, Exosomas, esperma de salmón) y atención personalizada como elementos críticos para el valor estético premium y la diferenciación. Estas ideas se aplicaron directamente en la generación de la propuesta.
- Se creó una propuesta de plan de negocio para el Centro Estético DermaLyze. Entre estos se incluyen todos los componentes de la filosofía empresarial (misión, visión, valores) y la estrategia de marca (nombre, logo, eslogan) junto con los planes de marketing y operaciones. El plan de marketing detalla las 4Ps enfocadas principalmente en canales digitales (Facebook, TikTok, Instagram) y programas de lealtad, el plan de operaciones detalla una atractiva oferta de servicios que ofrece un portafolio de servicios innovador, la infraestructura



tecnológica, protocolos de atención y cumplimiento con las regulaciones de salud y legales ecuatorianas (ARCSA, MSP, LUAE) haciendo posible operativa y legalmente el proyecto.

- La evaluación de la viabilidad financiera del centro estético ha verificado su éxito, rentabilidad y sostenibilidad a través del tiempo. El primer y principal análisis de evaluación de una inversión de \$60,000.00 de presupuesto de capital arrojó un valor actual neto (VAN) de \$47,361.69 con una TIR de 38.54%. Estos valores nos permiten concluir que el proyecto es viable.

- La Relación costo/beneficio = 1.34: En esta situación, por cada dólar gastado, hay un retorno de \$1.34. El período de recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto es de tres años, un mes y seis días.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos y para garantizar la correcta realización y el éxito a largo plazo del Centro Estético DermaLyze, se recomienda que la implementación se realice inmediatamente de la siguiente manera:

- Para la etapa de implementación: Se recomienda ejecutar el plan de negocios de manera rigurosa, comenzando con la constitución legal de la empresa bajo la figura SAS y la obtención de todos los permisos de funcionamiento (RUC, Patente Municipal, LUAE, Permiso del MSP) antes de iniciar las operaciones
- Para el área de marketing y ventas: ejecutar la estrategia de marketing digital, concentrándose en las redes sociales más preferidas (TikTok, Facebook, Instagram). Es crucial generar contenido útil con tecnología actual y resultados de tratamientos y testimonios de clientes satisfechos. Además, recomendamos la implementación de colaboraciones con influencers locales de bienestar y gimnasios locales y promover el mensaje conectándolos a ellos y a su marca dentro del mercado.
- Para la gestión operativa y de talento humano: Reclutar personal altamente calificados (médico estético, cosmetólogos, recepcionista) que cumplan con los perfiles profesionales detallados en el plan. Se debe implementar un programa de formación continua para el equipo, enfocándose en nuevas tecnologías, protocolos de cuidado y actualizaciones en regulaciones de salud. La estandarización de los protocolos de atención y el uso del sistema CRM serán esenciales para asegurar una experiencia personalizada y de alta calidad para el cliente, tal como lo exige el segmento premium.
- Para el área financiera: Gestionar el capital de trabajo de manera eficiente, manteniendo un control estricto sobre los costos de ventas y los gastos operativos. Se



recomienda reinvertir una parte de las ganancias de los primeros años en actualizaciones tecnológicas de equipos y mantenimiento de instalaciones, lo que permitirá mantener la ventaja competitiva y la propuesta de valor innovadora a largo plazo. Asimismo, es aconsejable monitorear periódicamente los indicadores financieros (VAN, TIR, punto de equilibrio) para tomar decisiones estratégicas informadas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, D. (2020). *Análisis de la competencia*. Obtenido de https://formacionsmart.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook_EstrategiaCompetitiva_FormacionSmartpdf.pdf
- Acosta, V. (2021). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los mercados. *INNOVA Research Journal*, 1-21.
- Amador, C. (2022). El Análisis Pestel. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 1-2.
- Arcilla, S. (2019). Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de servicios. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, 20-40.
- ARCSA. (2018). *Normativa Sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resolución-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSMÉTICOS.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley orgánica de salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Aviles, I. (2023). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de

- tableros eléctricos. *Ciencias Administrativas*, 1-16.
- Banco Mundial. (2020). *Global Reporting Initiative (GRI)*. Obtenido de <https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/761291601352638732>
- Barragán, J., & Gonzáles, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 222-229.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. McGrawHill.
- Cuevas, C. (2025). *La responsabilidad ambiental de las empresas*. UNAM.
- Delgado, J., Medina, J., & Rojas, E. (2024). Balanced Scorecard: Una propuesta para empresas de. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3047 – 3053. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1816>
- Eslava, R. (2024). Experiencia del consumidor. *Revista científica*, 1-13.
- Espinoza, M. (2019). *Las Fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación*. Ecotec.
- Garat, L. (2014). *Innovación cosmética*. Universidad Pontificia Comillas.
- Giraldo, L., Naranjo, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mac GrawHill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lli, C., & Saiz, J. (2016). Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: Una valoración práctica. *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, 84-101.
- Muñiz, L. T., & Alvarado, Y. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 372-383.

doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>

- Pérez, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Pérez, Á. (2019). *Estudios de los analisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Pérez, P. (2019). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un centro estético facial en la ciudad de Quito*. UDLA.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México D.F: Editorial Continental.
- Presidencia del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Quintero, M. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro estético integral en la ciudad de Quito*. UPS.
- Rodríguez, A. (2022). El impacto de la tecnología en el sector de belleza y estética y los desafíos u oportunidades que afrontan. *Area Andina*, 1-10.
- Sagbay, M. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígusig. *Ciencia Matria*, 277-309.
- Saraguro, R. (2025). La inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de las pequeñas y medianas empresas: percepción de expertos del sector. *Ciencia Latina*, 1-16.
- Sasounian, R. (2024). Enfoques innovadores para una industria cosmética ecológica: Una revisión de ingredientes sostenibles. *Clean Technologies*, 179-198.
- Segovia, D. (2026). *La industria de la belleza exporta y factura en Ecuador*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/lifestyle/la-industria-belleza-exporta-factura-ecuador-n84103>
- Solórzano, M. (2022). Marketing experiencial. *Universidad Laica Eloy Alfaro*, 1-14.



Vargas, H. (2022). La sostenibilidad empresarial, hacia la construcción de un nuevo de modelo de negocios. *Economía*, 126-144.

Viramontes, E. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *Revista de investigación educativa*, 1-18. doi:https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.2074

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

- **Análisis FODA:** Herramienta de diagnóstico estratégico que identifica *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas* internas y externas de una empresa, permitiendo formular estrategias sostenibles (Kotler & Keller, 2016).
- **Aparatología estética:** Equipos tecnológicos especializados que permiten realizar tratamientos no invasivos con fines estéticos, mediante energía térmica, lumínica o mecánica (ARCSA, 2024).
- **Atención personalizada:** Estrategia que adapta los servicios a las necesidades individuales de cada cliente, con base en diagnósticos previos, historial y preferencias (Schmitt, 1999).
- **ARCSA:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, entidad encargada de autorizar, regular y controlar los servicios y productos de salud y estética.

B

- **Bioestimulación facial:** Técnica que utiliza agentes biológicos (como PDRN o Exosomas) o físicos (láser, radiofrecuencia) para estimular la regeneración celular y producción de colágeno (Malhotra, 2019).
- **Branding:** Proceso de construcción y gestión de una marca que incluye la creación de identidad visual, logo, tipografía, colores institucionales y valores simbólicos que la diferencian (Kotler & Keller, 2016).

C

- **Cadena de valor:** Modelo de Porter (1985) que descompone las actividades de



una empresa para identificar aquellas que generan ventajas competitivas.

- **Capital de trabajo:** Recursos financieros disponibles para cubrir las operaciones diarias, como sueldos, insumos y gastos administrativos (IASB, 2023).
- **Centro estético:** Establecimiento que brinda tratamientos faciales, corporales y terapéuticos no invasivos orientados al bienestar físico y emocional (Kotler & Keller, 2016).
- **Cliente premium:** Segmento de consumidores con alto poder adquisitivo que busca exclusividad, calidad y atención personalizada (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Cosmética innovadora:** Productos dermocosméticos desarrollados con tecnología avanzada, formulaciones bioactivas y seguridad dermatológica comprobada (Malhotra, 2019).
- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de gestión que centraliza la información de clientes y automatiza procesos de fidelización, marketing y seguimiento postventa (Kotler & Keller, 2016).

D

- **Diagnóstico digital de piel:** Evaluación computarizada mediante sensores y cámaras de alta resolución que analiza el estado cutáneo y recomienda tratamientos personalizados (Focuskin, 2024).
- **Diversificación:** Estrategia empresarial que busca expandir líneas de servicio o productos para disminuir riesgos y aumentar participación de mercado (Porter, 1985).

E

- **Eficiencia operativa:** Capacidad de una organización para maximizar sus resultados con el menor uso posible de recursos (Robbins & Coulter, 2018).
- **Empoderamiento femenino:** Principio de inclusión que promueve la

participación activa de mujeres en la gestión empresarial y liderazgo dentro del sector estético.

- **Estrategia de marketing:** Conjunto de acciones diseñadas para posicionar productos o servicios, atraer clientes y generar lealtad (Kotler & Keller, 2016).
- **Experiencia del cliente:** Conjunto de percepciones sensoriales, emocionales y cognitivas que un cliente experimenta en su relación con una marca o servicio (Schmitt, 1999).

F

- **Financiamiento:** Conjunto de recursos económicos obtenidos mediante aportes propios o ajenos (como créditos bancarios) para iniciar y sostener un negocio (IASB, 2023).
- **Flujo de efectivo:** Movimiento de entradas y salidas de dinero en un período determinado, esencial para medir la liquidez de la empresa (NIIF para PYMES, 2022).
- **Fortalezas:** Factores internos que otorgan ventaja competitiva a la empresa, como tecnología, talento humano o ubicación estratégica (Kotler & Keller, 2016).

G

- **Gestión empresarial:** Proceso integral de planificación, organización, dirección y control de los recursos empresariales para alcanzar los objetivos institucionales (Chiavenato, 2017).
- **Global Reporting Initiative (GRI):** Marco internacional que establece lineamientos para elaborar reportes de sostenibilidad y responsabilidad corporativa (GRI, 2020).

H

- **HIFU (High-Intensity Focused Ultrasound):** Tecnología estética avanzada que utiliza ultrasonido focalizado para tensar la piel y estimular la producción de colágeno (Malhotra, 2019).
- **Hilos tensores:** Procedimiento estético mínimamente invasivo que inserta



filamentos biocompatibles en la piel para elevar y reafirmar tejidos faciales.

I

- **Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan la esencia de una marca (logo, colores, tipografía) y fortalecen su posicionamiento (Kotler & Keller, 2016).
- **Innovación tecnológica:** Incorporación de nuevos procesos, equipos o metodologías que mejoran la eficiencia y calidad de los servicios (Osterwalder & Pigneur, 2010).
- **Inversión inicial:** Capital total destinado a infraestructura, equipamiento, sistemas tecnológicos y capital de trabajo antes del inicio de operaciones (IASB, 2023).

L

- **LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas):** Permiso otorgado por los municipios del Ecuador que autoriza el funcionamiento de un establecimiento comercial (COOTAD, 2024).
- **Láser CO₂ fraccionado:** Equipo médico-estético que emite energía lumínica para renovar la piel, tratar cicatrices y estimular colágeno (ARCSA, 2024).

M

- **Marketing mix (4P):** Herramienta de planificación estratégica que combina *producto, precio, plaza y promoción* (Kotler & Keller, 2016).
- **Mesoterapia facial y corporal:** Tratamiento no invasivo que aplica principios activos mediante microinyecciones para revitalizar la piel y reducir grasa localizada (ARCSA, 2024).
- **Modelo de negocio:** Estructura que define como una empresa crea, entrega y captura valor económico, social o ambiental (Osterwalder & Pigneur, 2010).

N

- **NIIF para PYMES:** Normas Internacionales de Información Financiera

aplicables a pequeñas y medianas empresas, que garantizan transparencia y comparabilidad de los estados financieros (IASB, 2023).

P

- **Patente municipal:** Tributo que deben pagar las personas naturales o jurídicas por realizar actividades económicas dentro de un cantón (COOTAD, 2024).

- **PDRN (Polideoxinucleótido):** Molécula derivada del ADN del salmón que estimula la regeneración celular y la reparación cutánea (Malhotra, 2019).

- **Plan de negocios:** Documento técnico que estructura la viabilidad de un proyecto desde las perspectivas comercial, operativa, financiera y legal (Creswell, 2014).

- **Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia, basado en atributos diferenciales y valor percibido (Kotler & Keller, 2016).

- **Punto de equilibrio:** Nivel en el que los ingresos igualan a los costos totales, determinando el umbral mínimo de rentabilidad (NIIF para PYMES, 2022).

R

- **Radiofrecuencia 4D:** Tecnología estética que utiliza ondas electromagnéticas para generar calor controlado, reafirmar tejidos y mejorar la elasticidad de la piel (Malhotra, 2019).

- **Responsabilidad social empresarial (RSE):** Enfoque corporativo basado en la gestión ética, ambiental y socialmente responsable (Elkington, 1998).

- **RUC (Registro Único de Contribuyentes):** Código otorgado por el SRI que

identifica a toda persona natural o jurídica que desarrolla actividades económicas (SRI, 2024).

S

- **SAS (Sociedad por Acciones Simplificada):** Tipo de sociedad mercantil ecuatoriana caracterizada por su flexibilidad administrativa, responsabilidad limitada y facilidad de constitución (Asamblea Nacional, 2020).
- **Sostenibilidad:** Modelo de gestión que equilibra los aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar un desarrollo sostenible (Elkington, 1998).
- **Stakeholders:** Grupos de interés que influyen o son afectados por las actividades de la empresa, como clientes, empleados, proveedores y comunidad (Freeman, 1984).
- **STEEPLE:** Herramienta de análisis estratégico que examina factores *Sociales, Tecnológicos, Económicos, Ecológicos, Políticos, Legales y Éticos* que afectan a una organización (Aguilar, 1967).

T

- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** Indicador que mide la rentabilidad porcentual de una inversión considerando los flujos de efectivo proyectados (NIIF para PYMES, 2022).
- **Tratamientos no invasivos:** Procedimientos estéticos que no requieren cirugía ni hospitalización, con mínimas molestias y rápida recuperación (ARCSA, 2024).

V

- **Valor actual neto (VAN):** Herramienta financiera que calcula la rentabilidad de una inversión descontando los flujos futuros a valor presente (IASB, 2023).
- **Valor agregado:** Beneficios adicionales que diferencian un servicio o producto, fortaleciendo la satisfacción y lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2016).

ANEXOS

Los anexos constituyen una sección complementaria y final de este plan de negocios, cuyo propósito es albergar información adicional y documentos de apoyo que fundamenten y amplíen los contenidos desarrollados en los capítulos principales. Su inclusión se debe a la necesidad de presentar datos, instrumentos y evidencias que, debido a su extensión, naturaleza técnica o nivel de detalle, interrumpirían el flujo argumentativo del documento si se insertaran en el cuerpo del texto.

El material contenido en esta sección cumple funciones esenciales: valida la metodología utilizada (como los instrumentos de recolección de datos), proporciona evidencia del trabajo de campo realizado, detalla las especificaciones técnicas de los insumos propuestos y desglosa meticulosamente las proyecciones financieras que respaldan la viabilidad del proyecto.

ANEXO 1. Encuesta aplicada

La aplicación de esta encuesta es fundamental para comprender las preferencias, hábitos de consumo y nivel de aceptación del público objetivo respecto a la creación de un centro estético innovador con tecnología de alta gama ubicado en el sector El Bosque zona norte de la ciudad de Quito.

ENCUESTA

Tema de tesis: *“Plan de negocios para la creación de un centro estético innovador con tecnología de alta gama ubicado en el sector El Bosque, zona norte de la ciudad de Quito”*

Objetivo de la encuesta: Recoger información sobre las preferencias, hábitos y nivel de aceptación del mercado respecto a la posible apertura de un centro estético con tecnología avanzada en el sector El Bosque.

Filtro

1. ¿Vive, trabaja o estudia en el sector El Bosque o a 2 km a la redonda?

- ☐ Si
- ☐ No

2. ¿Tienes 18 años o más?

- ☐ Si
- ☐ No

Perfil

3. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

4. Edad:

- ☐ 18 – 24 años
- ☐ 25 – 34 años



- ☐ 35 – 44 años
- ☐ 45 – 54 años
- ☐ 55 años o más



5. Escoja su nivel de estudio:

- ☐ Secundaria
- ☐ Técnico / Tecnólogo
- ☐ Tercer Nivel
- ☐ Posgrado
- ☐ Prefiero no responder

6. Escoja su ocupación personal:

- ☐ Dependiente
- ☐ Independiente
- ☐ Ama de casa
- ☐ Estudiante
- ☐ Otros: _____

Hábitos y Gastos

7. ¿Qué tan importante es el cuidado estético para ti?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Medianamente importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante



8. En los últimos 12 meses, ¿Cuántos tratamientos estéticos se realizó?

- ☐ Ninguno
- ☐ 1-2
- ☐ 3-5
- ☐ 6-9
- ☐ 10+

9. ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para tratamientos estéticos?

- ☐ Menos de \$25
- ☐ \$26 y \$50
- ☐ \$51 y \$100
- ☐ \$101 y \$150
- ☐ \$151+

Uso actual

10. ¿Ha asistido a centros estéticos en Quito en el último año?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Qué servicios recibió?

- ☐ Limpiezas faciales
- ☐ Aplicación de Botox
- ☐ Aplicación de Ácido hialurónico
- ☐ Masajes relajantes
- ☐ Hidratación profunda



- ☐ Depigmentación
- ☐ Depilación Laser
- ☐ Otros: _____



12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en el centro estético actual?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

Elección del Centro

13. Evalúe la importancia de los factores al elegir un centro

- ☐ Tecnología avanzada
- ☐ Profesionales certificados
- ☐ Seguridad y permisos de Salud Pública
- ☐ Resultados comprobables antes y después
- ☐ Precio
- ☐ Ubicación
- ☐ Estacionamiento
- ☐ Horario de atención
- ☐ Experiencia del cliente (ambiente)
- ☐ Marcas dermocosméticas

14. Horarios preferidos

- ☐ Mañana
- ☐ Tarde
- ☐ Noche
- ☐ Fines de semana



Conocimiento y aceptación tecnológica

15. Conoce o ha oído de estos tratamientos

	Lo conozco y me interesa	Lo conozco y no me interesa	No me interesa	No lo conozco y me interesa
PDRN+Exosomas				
PDRN (Esperma de salmón)				
Enzimas lipolíticas				
Ultrasonido Focalizado (HIFU)				
Lifting facial con hilos tensores				
Rellenos dérmicos con ácido hialurónico				



16. Si un centro en El Bosque ofrece estas tecnologías con protocolos y permisos, ¿Qué tan seguro se atendería en este lugar?

- ☐ Muy inseguro
- ☐ Inseguro
- ☐ Neutral
- ☐ Seguro
- ☐ Muy seguro

17. ¿Probarías tecnología avanzada si el precio es similar a los métodos tradicionales?

- ☐ Sí
- ☐ No

Interés por servicios

18. Elige 5 servicios de mayor interés

☐ Limpiezas faciales

☐ Aplicación de Botox

☐ Masajes relajantes

☐ Hidratación profunda

☐ Despigmentación

☐ Depilación Laser

☐ PDRN+Exosomas

☐ PDRN (Esperma de salmón)

☐ Enzimas lipolíticas

☐ Rellenos dérmicos con ácido hialurónico

☐ Otros: _____

19. Formato preferido

- ☐ Pago por sesión
- ☐ Paquete de 4 a 6 sesiones con descuento
- ☐ Membresía mensual

20. ¿Aceptarías financiamiento / pago diferido?

- ☐ Sí
- ☐ No

Precio y disposición a pagar

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión facial avanzada?

- ☐ \$25 a \$40
- ☐ \$41 a \$60
- ☐ \$61 a \$90
- ☐ \$91 a \$150
- ☐ \$151+



22. Para un paquete de 4. ¿Qué descuento mínimo esperarías?

- ☐ 5%
- ☐ 10%
- ☐ 15%
- ☐ 20%
- ☐ >20%



Experiencia y canales

23. ¿Como se informa sobre centros estéticos/servicios?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Otros: _____

24. ¿Como prefiere agendar su cita?

- ☐ WhatsApp
- ☐ Llamadas
- ☐ Página Web
- ☐ Aplicación
- ☐ Otros: _____



25. ¿Permitirías recordatorios y seguimiento por WhatsApp / SMS?

- ☐ Si
- ☐ No

26. Si el servicio cumple sus expectativas, ¿lo recomendaría a otras personas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende de la experiencia

27. Los resultados visibles inmediatos influyen en mi decisión de volver a un centro estético:

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su colaboración! Sus respuestas son valiosas para el desarrollo de este proyecto.

Link de acceso al formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegAntBkIBvGbwWESkPsmEL7WJkrQMeLdxbdMOqfkwyf4rAXA/viewform?usp=header>

Periodo de aplicación:

Octubre 2025

ANEXO 2. Resultados estadísticos de la encuesta

Se aplicó una encuesta a un total de 387 participantes mediante Google Forms, herramienta que permite recopilar información de manera rápida, organizada y automática, facilitando el análisis de los datos. Esta información resulta fundamental para orientar la planificación, el diseño y la puesta en marcha del centro de estética, asegurando que se ajuste adecuadamente a las necesidades y demandas del mercado.

Link de evidenciables de la encuesta aplicada (Forms):

https://drive.google.com/drive/folders/19ehWBtHS48ozgka2N5PANMsfq_ehb43k?usp=sharing

ANEXO 3. Fotografías de la aplicación del instrumento

La toma de fotografías como evidencia durante el proceso de aplicación de encuestas es una práctica fundamental para garantizar la veracidad, transparencia y calidad del trabajo de campo. Estas imágenes permiten documentar el contexto, la participación de los encuestados y las condiciones reales en las que se llevó a cabo la recolección de datos.







Figura 63
Fotografías del proceso de aplicación de encuestas

ANEXO 4. Material complementario

La elaboración de fichas técnicas de los productos dermocosméticos utilizados en los tratamientos del centro estético, como Exosomas + PDRN, Ácido Hialurónico, Enzimas Lipolíticas y Esperma de Salmón, es fundamental para garantizar la seguridad, eficacia y trazabilidad de los procedimientos aplicados. Estas fichas permiten registrar información detallada sobre la composición, propiedades, indicaciones, modo de uso, contraindicaciones y condiciones de almacenamiento de cada producto, asegurando su correcta manipulación por parte del personal especializado.



EXOSOMAS + PDRN

Uso Profesional Estético

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

- **Nombre comercial:** Exosomes + PDRN (ej. marca MCCM)
- **Presentación:** Caja con 5 viales x 1.500 UI cada uno
- **Uso:** Profesional (mesoterapia y/o aplicación tópica en cabina estética)



COMPOSICIÓN / ACTIVOS PRINCIPALES

Componente	Descripción	Función
Exosomas	Vesículas extracelulares derivadas de células, contienen proteínas, lípidos y microRNA.	Actúan como mensajeros celulares, estimulan regeneración y restauración de tejidos.
PDRN (Polideoxirribonucleótido)	Fragmentos de ADN de origen, generalmente marino.	Promueve reparación tisular, estimula fibroblastos, mejora angiogénesis y producción de colágeno.
Excipientes y vehículo	Base estabilizadora	Permite estabilidad de la formulación.

INDICACIONES

- Piel deshidratada, opaca o fatigada.
- Pérdida de elasticidad y firmeza.
- Textura irregular, líneas finas o arrugas superficiales.
- Recuperación post–procedimientos estéticos (laser, peeling, microneedling).
- Piel dañada por agresiones externas.

PRECAUCIONES DE USO

- Uso exclusivo para profesionales.
- Evitar contacto con ojos y mucosas.
- Mantener fuera del alcance de niños.
- Evaluar alergias, condiciones médicas y embarazo antes de usar.
- No sustituye valoración médica ni tratamiento dermatológico.

MODO DE APLICACIÓN / PROTOCOLO

1. Limpieza profunda de la piel.
2. Exfoliación previa si corresponde (ej.: ácido salicílico, según protocolo).
3. Aplicar el contenido del vial mediante: Masaje profesional, Mesoterapia superficial, o Microneedling.
4. Aplicar mascarilla hidratante + crema protectora.
5. Finalizar con protección solar.

RESULTADOS ESPERADOS

- Aumento de hidratación profunda.
- Mejora de elasticidad y firmeza.
- Reducción de líneas finas y mejora de la textura cutánea.
- Recuperación más rápida de la piel tras agresiones o procedimientos.

CONSIDERACIONES TÉCNICAS

- **Envase:** Viales estériles de 1.500 UI.
- **Almacenamiento:** Mantener en lugar fresco y protegido de la luz.
- La dosis exacta y plan de tratamiento dependen del profesional.
- Existen estudios preliminares que respaldan la eficacia de la combinación Exosomas + PDRN en regeneración cutánea.

Nota Importante: Este producto está destinado a uso estético profesional y su aplicación debe realizarse únicamente por personal capacitado. La respuesta del tratamiento depende del estado de la piel y del protocolo empleado. Verificar siempre regulaciones locales y la ficha oficial del fabricante correspondiente.

Figura 64 *Ficha técnica del producto estético Exosomas + PDRN*
Ficha técnica del producto estético Exosomas + PDRN



ÁCIDO HIALURÓNICO



El Ácido Hialurónico es un componente natural de la piel que actúa como agente hidratante profundo. Su función principal es atraer y retener agua, ayudando a mejorar la elasticidad, suavidad y volumen de la piel. En estética, se emplea para hidratar, rellenar líneas finas superficiales y mejorar el aspecto de piel deshidratada o con pérdida de firmeza.

Nombre del Producto: Ácido Hialurónico

Nombre INCI: Sodium Hyaluronate

Presentación: Solución, gel o activo en serum/crema

Uso previsto: Tratamientos faciales y corporales de hidratación, rejuvenecimiento y mejora de textura cutánea

BENEFICIOS

- Hidratación profunda y prolongada.
- Mejora la elasticidad y suavidad de la piel.
- Da efecto de volumen natural en líneas finas superficiales.
- Promueve aspecto de piel luminosa y saludable.
- Apto para todo tipo de piel, incluso piel sensible.

SEGURIDAD

- Producto no irritante, biocompatible y tolerado por piel sensible.
- Apto para uso estético tópico sin restricciones.
- Su aplicación inyectable debe realizarse únicamente por personal médico autorizado.

CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS

PARÁMETRO	ESPECIFICACIÓN
Estado	Polvo fino
Color	Blanco a blanco-crema
Olor	Inodoro
Solubilidad	Soluble en agua
pH en solución (1%)	6.0 – 7.5
Peso Molecular	Alto, Medio o Bajo según aplicación

Almacenamiento

- Mantener en envase cerrado.
- Lugar fresco y seco (5–25°C).
- Proteger de luz y humedad.

Estabilidad y Compatibilidad

- Uso tópico y externo únicamente.
- Evitar aplicar sobre piel irritada, inflamada o con heridas abiertas.
- No aplicar inyectado en un centro estético.
- Los procedimientos inyectables requieren intervención médica.

APLICACIONES

SECTOR	USO RECOMENDADO
Cosmética	Cremas, sérums, mascarillas, contorno de ojos
Farmacéutico	Geles tópicos, colirios, lubricantes articulares
Estética	Rellenos dérmicos (uso médico)
Nutrición	Suplementos para piel y articulaciones



Figura 65

Ficha técnica del producto estético Ácido Hialurónico



ENZIMAS LIPOLÍTICAS



Las enzimas lipolíticas son proteínas biológicas que degradan triglicéridos almacenados en el tejido adiposo, convirtiéndolos en ácidos grasos y glicerol, sustancias que el cuerpo puede eliminar mediante el sistema linfático y circulatorio.

Nombre comercial: Enzimas Lipolíticas

Principio activo predominante: Lipasas (enzimas hidrolíticas)

Tipo de producto: Agente liporreductor biorregulador

Uso: Tratamiento estético no quirúrgico para reducción de grasa localizada y mejora del contorno corporal.

MECANISMO DE ACCIÓN

- La lipasa actúa directamente sobre los adipocitos rompiendo las moléculas de grasa.
- La hialuronidasa aumenta la permeabilidad del tejido, facilitando la penetración y acción.
- La colagenasa remodela el tejido conectivo para evitar la fibrosis o endurecimiento.

RESULTADO:

- Disminución del volumen de grasa localizada
- Mejora del contorno corporal
- Piel más uniforme

ÁREAS DE APLICACIÓN EN ESTÉTICA

- Abdomen inferior y superior
- Cintura y flancos
- Muslos (zona interna y externa)
- Papada / Submentón
- Brazos
- Glúteos (modelado y reducción)

RESULTADOS ESPERADOS

- Reducción gradual del volumen adiposo en zonas tratadas
- Contorno corporal más definido
- Mejor textura cutánea y disminución de piel acartonada o fibrosa

Los resultados se observan generalmente desde la 3ª sesión.

RECOMENDACIONES AL PACIENTE

- Ingerir agua adecuada para facilitar eliminación de lípidos
- Evitar alcohol y comidas grasosas 24-48 horas
- Complementar con actividad física ligera o drenaje linfático

EFFECTOS SECUNDARIOS COMUNES

- Eritema (enrojecimiento)
- Leve ardor o dolor temporal
- Hematomas pequeños en zona de punción
- Inflamación moderada (12-48 horas)

PROTOCOLOS DE TRATAMIENTO

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
Técnica de aplicación	Inyección intradérmica o subcutánea (mesoterapia o microinyección)
Sesiones recomendadas	4 a 10 sesiones según la zona
Intervalo entre sesiones	7 a 14 días
Duración por sesión	20 – 40 minutos
Complementos ideales	Drenaje linfático, presoterapia, radiofrecuencia

ALMACENAMIENTO Y MANIPULACIÓN

- Mantener refrigerado entre 2°C y 8°C
- Proteger de la luz directa
- Utilizar técnica aséptica durante la preparación
- No reutilizar viales ni agujas

CONTRAINDICACIONES

No aplicar en:

- Embarazo o lactancia
- Pacientes con enfermedades hepáticas o renales graves
- Procesos infecciosos o inflamatorios activos
- Alergia conocida a proteínas enzimáticas
- Diabéticos no controlados
- Coagulopatías

Figura 66

Ficha técnica del producto estético Enzimas Lipolíticas



ESPERMA DE SALMÓN



El extracto de esperma de salmón es una fuente purificada de ácidos nucleicos (ADN) de bajo peso molecular. Su función en cosmética es apoyar la hidratación profunda de la piel y favorecer el aspecto de piel recuperada dentro de tratamientos faciales y corporales.

PROPIEDADES COSMÉTICAS (NO MEDICINALES)

- Humectante biológico de alta afinidad cutánea.
- Contribuye a la sensación de piel más firme y de apariencia más uniforme.
- Puede ayudar a mejorar la apariencia de piel fatigada, seca o con signos visibles de estrés.
- Favorece la sensación de suavidad y elasticidad.

USOS EN CENTRO ESTÉTICO

- Mesoterapia sin agujas / electro-poración.
- Microneedling (según normas locales y autorización profesional).
- Mascarillas faciales nutritivas.
- Ampollas para uso profesional.
- Cremas de uso post-procedimiento.

COMPONENTE

DESCRIPCIÓN

ADN de salmón (PDRN o Sodium DNA)	Activo funcional
Agua purificada	Vehículo
Conservantes autorizados cosméticamente	Según formulación

SEGURIDAD E HIGIENE

- Uso externo.
- Mantener estéril si se utiliza en procedimientos con micropunción.
- No aplicar sobre piel irritada o con lesiones activas.
- Probar en zona pequeña para descartar sensibilidad.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

ESTADO	TEMPERATURA	OBSERVACIONES
Líquido	4-8 °C	No congelar
Liofilizado	Ambiente seco < 25 °C	Reconstituir en solución estéril

ACCIÓN COSMÉTICA EN LA PIEL

El ADN de salmón:

- Atrae y retiene agua, actuando como humectante profundo.
- Interactúa con polímeros de la piel para mejorar la sensación de firmeza.
- Ayuda a la textura de la piel, haciendo que se perciba más suave.
- Puede apoyar la recuperación de piel expuesta a procedimientos cosméticos (peelings, radiofrecuencia, microagujas, etc.) siempre que sea uso profesional y con higiene adecuada.

Figura 67

Ficha técnica del producto estético Enzimas Lipolíticas

ANEXO 5. Evaluación Financiera

Tabla 56

Construcciones e Instalaciones

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO GLOBAL
ILUMINACIÓN LED REGULABLE	1	\$ 1,00	\$ 600,00	\$ 600,00
SISTEMA DE CLIMATIZACION	1	\$ 1,00	\$ 750,00	\$ 750,00
ROUTER + REPETIDOR WIFI	1	\$ 1,00	\$ 60,00	\$ 60,00
SISTEMA CRM	1	\$ 1,00	\$ 1.780,00	\$ 1.780,00
SISTEMA DE SEGURIDAD (4 CAMARAS)	1	\$ 1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
PANTALLAS DIGITALES PARA EDUCACIÓN AL CLIENTE	2	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 240,00
SEÑALETICA	1	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL:				\$ 3.780,00

Tabla 57

Maquinaria y Equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
NEVERA EXCLUSIVA PARA BIOLOGICOS	1	\$ 450,00	\$ 450,00
LÁSER CO ₂ FRACCIONADO PARA REJUVENECIMIENTO Y CICATRICES	1	\$ 22.908,00	\$ 22.908,00
RADIOFRECUENCIA 4D PARA LIFTING SIN CIRUGÍA	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
ULTRASONIDO FOCALIZADO (HIFU) PARA REAFIRMACIÓN	1	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00
ANALIZADOR DE PIEL	1	\$ 4.370,00	\$ 4.370,00
DERMAPEN	1	\$ 350,00	\$ 350,00
CAMPANA LED PARA FACER FOTOTERAPIA LED ESTIMULA EL COLAGENO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
ALTA FRECUENCIA-BELEX (MARCAPASOS, EPILEPSIA,)	1	\$ 600,00	\$ 600,00
REGULARODES DE VOLTAJE (LASER CO ₂ , HIFU, RADIOFRECUENCIA)	3	\$ 35,00	\$ 105,00
EQUIPO PARA ESTERILIZACION DE INSTRUMENTOS MÉDICOS	1	\$ 320,00	\$ 320,00
ALMACENAMIENTO TEMPORAL DE RESIDUOS BIOSANITARIOS	1	\$ 60,00	\$ 60,00
LAVADORA Y SECADORA DE ROPA	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
HORNO MICROONDAS	1	\$ 110,00	\$ 110,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 36.373,00



Tabla 58

Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TELEFONO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
CELULAR	1	\$ 250,00	\$ 250,00
ESTABILIZADOR UPS	1	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 355,00

Tabla 59

Equipos de Computación

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA HP	3	\$ 650,00	\$ 1.950,00
IMPRESORA MULTIFUNCION	2	\$ 180,00	\$ 360,00
PANTALLA DE INFORMACIÓN / TV 43"	1	\$ 330,00	\$ 330,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 2.640,00

Tabla 60

Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MOSTRADOR DE RECEPCIÓN	1	\$ 400,00	\$ 400,00
SILLA ERGONOMICA	1	\$ 120,00	\$ 120,00
DIFUSORES AROMA	1	\$ 6,00	\$ 6,00
CONTENEDOR BIOSANITARIO	1	\$ 17,00	\$ 17,00
SILLAS ERGONOMICAS	3	\$ 116,67	\$ 350,01
DECORACION PLANTAS	1	\$ 30,00	\$ 30,00
MESA DE CENTRO	1	\$ 80,00	\$ 80,00
CONTENEDOR BIOSANITARIO	1	\$ 17,00	\$ 17,00
CAFETERA	1	\$ 30,00	\$ 30,00
SILLAS PARA CAFETERIA	2	\$ 30,00	\$ 60,00
CONTENEDOR BIOSANITARIO	1	\$ 17,00	\$ 17,00
MOBILIARIO CLINICO	2	\$ 90,00	\$ 180,00
CAMILLAS ERGONOMICAS	4	\$ 200,00	\$ 800,00
TABURETE ERGONÓMICO PARA COSMETOLOGAS Y COSMIATRAS	4	\$ 80,00	\$ 320,00
MUEBLE AUXILIAR RODANTE (CARRO DE PROCEDIMIENTOS)	3	\$ 100,00	\$ 300,00
MOBILIARIO DE ALMACENAMIENTO (GABINETES / ESTANTES)	2	\$ 110,00	\$ 220,00
CONTENEDORES BIOSANITARIOS	2	\$ 17,00	\$ 34,00
BANDEJAS DE ACERO INOXIDABLE PARA INSTRUMENTAL	5	\$ 8,70	\$ 43,50
LÁMPARA CLÍNICA/CON BRAZO ARTICULADO	4	\$ 90,00	\$ 360,00
ESPEJOS FACIALES PROFESIONALES	4	\$ 30,00	\$ 120,00



ESCRITORIO ERGONOMICO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SILLA ERGONOMICA PARA MEDICO	1	\$ 140,00	\$ 140,00
SILLAS PARA PACIENTES	2	\$ 37,50	\$ 75,00
CAMILLA ERGONOMICA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
MUEBLE ALMACENAMIENTO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
CONTENEDOR BIOSANITARIO	1	\$ 17,00	\$ 17,00
LÁMPARA CLÍNICA/CON BRAZO ARTICULADO	1	\$ 90,00	\$ 90,00
ESPEJO FACIAL PROFESIONAL	1	\$ 30,00	\$ 30,00
ESCRITORIO ERGONOMICO	2	\$ 120,00	\$ 240,00
SILLAS ERGONOMICAS	2	\$ 100,00	\$ 200,00
ARCHIVADOR	1	\$ 150,00	\$ 150,00
ESTANTERIAS METALICAS	2	\$ 130,00	\$ 260,00
CONTENEDORES ORGANIZADORES	4	\$ 37,50	\$ 150,00
MESA DE ACERO INOCIDABLE	1	\$ 220,00	\$ 220,00
CONTENDOR ROJO	1	\$ 25,00	\$ 25,00
CONTENEDOR AMARILLO	1	\$ 25,00	\$ 25,00
LAVAMANOS CLINICO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
SABANAS PARA CAMILLAS DESECHABLES (PAQUETES X 100)	4	\$ 18,00	\$ 72,00
BATAS PARA PACIENTES (PAQUETES X 10)	6	\$ 12,00	\$ 72,00
CINTILLOS (PAQUETES X 50)	6	\$ 6,00	\$ 36,00
CUBREZAPATOS (PAQUETES X 100)	6	\$ 5,00	\$ 30,00
TOALLAS FACIALES (PAQUETES X 12)	3	\$ 15,00	\$ 45,00
MANDILES PARA ESTETICISTA	8	\$ 10,00	\$ 80,00
MANTAS TERMICAS	20	\$ 9,00	\$ 180,00
TOALLAS CORPORALES	10	\$ 8,00	\$ 80,00
BOLSAS PARA DESECHOS COMUNES (PAQUETES X 20)	10	\$ 2,00	\$ 20,00
BOLSAS PARA DESECHOS BIOSANITARIOS (PAQUETE X 50)	5	\$ 6,00	\$ 30,00
CUCHILLAS FACIALES (DERMAPLANING)	50	\$ 0,50	\$ 25,00
CEPILLOS PARA LIMPIEZA FACIAL	10	\$ 1,50	\$ 15,00
ESPATULAS DE MADERA	8	\$ 2,50	\$ 20,00
ESPONJAS COSMÉTICAS (PAQUETES X 12)	4	\$ 3,00	\$ 12,00
GUANTES (CAJAS X 100) 1 PAR POR SERVICIO + REPOSICON	4	\$ 5,50	\$ 22,00
AGUJAS (PAQUETES X20) 2 PAQUETES SI SE HACE 24 SESIONES POR DERMAPEN	2	\$ 25,00	\$ 50,00
ESPATULAS (PAQUETES X 100) 1 POR SERVICIO	2	\$ 3,50	\$ 7,00
MASCARILLAS QUIRURGICAS (CAJA X 50)	3	\$ 2,60	\$ 7,80
DESMAQUILLANTE (500ML)	2	\$ 8,50	\$ 17,00
GEL LIMPIADOR (500ML)	2	\$ 22,00	\$ 44,00
EXFOLIANTE SCRUB (100GR)	2	\$ 10,78	\$ 21,56
MASCARILLAS FACIALES (HIDROGEL/ ARCILLA) 120 UNIDADES	1	\$ 40,00	\$ 40,00
ALGODÓN (200GR)	4	\$ 3,36	\$ 13,44
ISOPO (PAQUETE X 200)	4	\$ 1,00	\$ 4,00
KLENEX (CAJA PACK)	4	\$ 1,40	\$ 5,60



CREMA HIDRATANTE (500ML)	2	\$ 12,00	\$ 24,00
BLOQUEADOR SOLAR (50ML)	3	\$ 19,50	\$ 58,50
GASAS (PAQUETES X100)	10	\$ 2,50	\$ 25,00
ACIDO HIALURONICO	5	\$ 104,00	\$ 520,00
BOTOX	5	\$ 126,35	\$ 631,75
PEELINGS QUÍMICOS PROFESIONALES	10	\$ 13,00	\$ 130,00
EXOSOMAS	10	\$ 86,67	\$ 866,70
ESPERMA DE SALMON	10	\$ 93,99	\$ 939,90
ANESTESICOS TÓPICOS (LIDOCAINA 5%)	4	\$ 18,00	\$ 72,00
MICROCÁNULAS (LONGITUDES 25-50 MM)	10	\$ 6,00	\$ 60,00
HILOS TENSORES	5	\$ 145,60	\$ 728,00
ESCOBAS	2	\$ 3,00	\$ 6,00
TRAPEADORES	2	\$ 8,00	\$ 16,00
RECOGEDORES DE BASURA	2	\$ 6,00	\$ 12,00
CESTAS ORGANIZADORAS	4	\$ 6,00	\$ 24,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 10.989,76

Tabla 61

Gasto de Arriendo

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
ARRIENDOS	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

Tabla 62

Gasto de Constitución

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00

Tabla 63
Gastos Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PAPEL BOND (RESMAS)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
ESFEROS (CAJA)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TINTA IMPRESORA	3	\$ 13,00	\$ 39,00
CINTA ADHESIVA	1	\$ 1,00	\$ 1,00
GRAPAS (CAJAS)	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL			\$ 48,00
TOTAL GASTOS EN SUMINISTROS DE OFICINA			\$ 48,00

Tabla 64
Sueldos y Salarios

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
GERENTE GENERAL	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 54,17	\$ 40,17	\$ 27,08	\$ 54,17	\$ 904,56	\$ 10.854,70
CONTADOR	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 40,17	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 838,07	\$ 10.056,80
RECEPCIONISTA	1	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 58,56	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 20,08	\$ 40,17	\$ 681,15	\$ 8.173,76
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										\$ 29.085,26

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA OPERACIONES										
COSMETOLOGA	1	\$ 499,04	\$ 499,04	\$ 60,63	\$ 41,59	\$ 40,17	\$ 20,79	\$ 41,59	\$ 703,81	\$ 8.445,68
MEDICO ESTETICO	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 145,80	\$ 100,00	\$ 40,17	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 1.635,97	\$ 19.631,60
AUX SERVICIOS GENERAL	1	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 58,56	\$ 40,17	\$ 40,17	\$ 20,08	\$ 40,17	\$ 681,15	\$ 8.173,76
SUBTOTAL OPERACIONES										\$ 36.251,04

Tabla 65
Depreciaciones

ACTIVOS	VALOR EN LIBROS AÑO 0	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1	VALOR EN LIBROS AÑO 2	VALOR EN LIBROS AÑO 3	VALOR EN LIBROS AÑO 4	VALOR EN LIBROS AÑO 5
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 3.780,00	20 años	\$ 189,00	\$ 3.591,00	\$ 3.402,00	\$ 3.213,00	\$ 3.024,00	\$ 2.835,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 36.373,00	10 años	\$ 3.637,30	\$ 32.735,70	\$ 29.098,40	\$ 25.461,10	\$ 21.823,80	\$ 18.186,50
EQUIPO DE OFICINA	\$ 355,00	10 años	\$ 35,50	\$ 319,50	\$ 284,00	\$ 248,50	\$ 213,00	\$ 177,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.640,00	3 años	\$ 880,00	\$ 1.760,00	\$ 880,00	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.989,76	10 años	\$ 1.098,98	\$ 9.890,78	\$ 8.791,81	\$ 7.692,83	\$ 6.593,86	\$ 5.494,88
VEHÍCULO	\$ -	5 años	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 54.137,76		\$ 5.840,78	\$ 48.296,98	\$ 42.456,21	\$ 36.615,43	\$ 31.654,66	\$ 26.693,88

Tabla 66
Servicios Básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 60,00	\$ 720,00
AGUA	\$ 15,00	\$ 180,00
GAS	\$ 3,00	\$ 36,00
TELEFONO FIJO	\$ 12,00	\$ 144,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 360,00
PLAN DE DATOS	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 145,00	\$ 1.740,00

Tabla 67
Costos Servicio de Limpieza Profunda

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	5,80
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	4,84
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	21,84

Tabla 68
Costos Servicio Facial Premiun Equilibrante

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	3,64
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	7,78
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	22,61



Tabla 69

Costos Financieros

SERVICIOS	No SERVICIOS	90% PAGO CON TARJETA CREDITO	COSTO UNITARIO	SUMAN	% COMISION	TOTAL COMISION ANUAL
LIMPIEZA PROFUNDA	240	216	\$ 21,84	\$ 4.717,44	5%	\$ 235,87
FACIAL PREMIUM EQUILIBRANTE	240	216	\$ 22,61	\$ 4.883,76	5%	\$ 244,19
APLICACIÓN DE BOTOX FRENT ENTRECEJO Y	84	76	\$ 143,45	\$ 10.844,82	5%	\$ 542,24
PATAS DE GALLO APLICACIÓN DE ÁCIDO	84	76	\$ 128,03	\$ 9.679,07	5%	\$ 483,95
HIALURÓNICO OJERAS	60	54	\$ 199,18	\$ 10.755,72	5%	\$ 537,79
APLICACIÓN DE ÁCIDO	60	54	\$ 232,03	\$ 12.529,62	5%	\$ 626,48
HIALURÓNICO NASOGENEANOS	24	22	\$ 447,53	\$ 9.666,65	5%	\$ 483,33
ÁCIDO	84	76	\$ 110,85	\$ 8.380,26	5%	\$ 419,01
HIALURÓNICO AUMENTO DE	84	76	\$ 117,52	\$ 8.884,51	5%	\$ 444,23
LABIOS	84	76	\$ 32,99	\$ 2.494,04	5%	\$ 124,70
ÁCIDO	70	63	\$ 30,87	\$ 1.944,81	5%	\$ 97,24
HIALURÓNICO NARIZ OJERAS	60	54	\$ 52,76	\$ 2.849,04	5%	\$ 142,45
NASOGENEANOS	48	43	\$ 160,41	\$ 6.929,71	5%	\$ 346,49
APLICACIÓN DE EXOSOMAS + PDRN	180	162	\$ 14,76	\$ 2.391,12	5%	\$ 119,56
APLICACIÓN DE ESPERMA DE						
SALMÓN						
MANCHAS PEELING						
AC TRANEXAMICO						
PLASMA RICO EN						
PLAQUETAS						
MESOTERAPIA						
FACIAL Y						
CORPORAL						
(ENZIMAS						
LIPOLÍTICAS)						
LIFTING FACIAL						
CON HILOS						
TENSORES						
MASAJES						
TERAPÉUTICOS Y						
RELAJANTES						
SUMAN						\$ 4.847,53

Tabla 70

Costos Servicio Masajes Terapéuticos y Relajantes

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	2,40
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	1,00
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	1,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	9,20
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,52
COSTO TOTAL UNITARIO	14,76

Tabla 71

Costos Servicio Botox Frente Entrecejo Y Patas De Gallo

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	3,40
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	129,01
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,52
COSTO TOTAL UNITARIO	143,45

Tabla 72

Costos Servicio de Aplicación de Ácido Hialurónico Ojeras

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	6,30
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	110,53
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	128,03

Tabla 73

Costos Servicio de Aplicación De Exosomas + PDRN

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	6,30
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	93,35
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	110,85

Tabla 74

Costos Servicio de Esperma de Salmon

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	6,30
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	100,02
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	117,52

Tabla 75

Costos Servicio Peeling AC

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	1,48
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	20,31
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	32,99

Tabla 76

Costos Servicio Plasma Rico en Plaquetas

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	7,14
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	12,69
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,52
COSTO TOTAL UNITARIO	30,87

Tabla 77

Costos Servicio de Ácido Hialurónico de Ojeras

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	6,30
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	181,68
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	199,18

Tabla 78

Costos Servicio de Aumento de Labios

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	6,30
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	214,53
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	232,03

Tabla 79

Costos Servicio Mesoterapia facial

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	2,32
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	39,40
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,52
COSTO TOTAL UNITARIO	52,76

Tabla 80

Costos Servicio Hilos Reafirmados

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	2,44
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	146,77
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	160,41

Tabla 81

Costos Servicio de Ácido Hialurónico Nariz Ojeras Nasogeneanos

ANÁLISIS	
MANO DE OBRA POR UNIDADES DE SERVICIO	13,80
MATERIALES POR UNIDAD DE SERVICIO	422,53
GASTOS GENERALES POR UNIDAD	6,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS POR UNIDAD	4,43
GASTOS DE MARKETING POR UNIDAD	0,68
COSTO TOTAL UNITARIO	447,53