



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESCUELA  
DE POSTGRADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS, MENCIÓN EN INNOVACIÓN**

**TEMA:**

**MODELO DE NEGOCIO PARA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE  
SERVICIO DE BELLEZA EN TODO LUGAR – STUDIO ECUADOR**

**AUTORES:**

**CASTRO SAENZ DORIS YADIRA**

**CIFUENTES RODRIGUEZ JUAN CARLOS**

**DIRECTOR**

**MBA. EDGAR PATRICIO TOAPANTA IZA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**MARZO 2022**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la guía de nuestras vidas, a mi esposo Jimmy por su apoyo constante, a mis hijos Josué y Mateo por su paciencia durante esta etapa, son mi fuente de inspiración todos los días. A mis padres por su dedicación y esfuerzo para que sus hijos seamos profesionales.

A mi madre por darme siempre el soporte y apoyo necesario, a mi esposa por su ayuda incondicional en esta nueva etapa profesional.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en brindar servicios de belleza a través de una plataforma tecnológica que conecta proveedores (especialistas independientes) y solicitantes inicialmente en el cantón Guayaquil, parroquia Aurora del cantón Daule y parroquia Puntilla del cantón Samborombón; los clientes potenciales son hombres y mujeres en su mayoría con edades entre 20 y 59 años, que realicen pagos electrónicos.

Según la investigación realizada existe una demanda insatisfecha del 57% de usuarios que reciben atención en centros de belleza. El 43% de los usuarios manifiesta que su problema al acudir a centros de belleza es el tiempo de espera, el 23% la disponibilidad de especialistas, el 18% la distancia a la que se encuentra. Resultado de la investigación y de acuerdo con los valores que los clientes pagan actualmente, se estima un promedio por usuario de \$76 mensuales destinado para este consumo.

Studio Ecuador, busca con el presente trabajo captar el 0,8% del mercado potencial identificado al final del primer año, 1,4% al final segundo año, 2,4% al finalizar el tercer año y 3,7% al final del cuarto.

Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión de US \$99,270, donde el 71 % se considera una financiación por la banca a mediano plazo y el otro 29% por capital de socios fundadores.

El valor actual neto obtenido para el flujo de caja del financiamiento es US\$213,826 indicando la factibilidad positiva del escenario estimado para el proyecto. La tasa interna de retorno es de 71%.

**Palabras claves:** plan de negocios, plataforma tecnológica, servicios de belleza.

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases de Design Thinking .....	4
Figura 2 Diagrama de empatía.....	5
Figura 3 Protopersona/protoempresa.....	6
Figura 4 Customer Journey.....	6
Figura 5 Perfil del cliente .....	7
Figura 6 Prototipo de solución definitiva .....	9
Figura 7 Fases de implementación de metodología Design Thinking.....	10
Figura 8 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	19
Figura 9 Cantidad porcentual por edades .....	26
Figura 10 Cantidad porcentual por sexo.....	27
Figura 11 Cantidad porcentual por ingresos mensuales .....	27
Figura 12 Cantidad porcentual por gastos en servicio.....	28
Figura 13 Cantidad porcentual por frecuencia de visita .....	28
Figura 14 Cantidad porcentual por valor del servicio .....	29
Figura 15 Cantidad porcentual por servicios solicitados.....	29
Figura 16 Cantidad porcentual por calificación de atención .....	30
Figura 17 Cantidad porcentual por modalidad de atención .....	31
Figura 18 Cantidad porcentual por acceso .....	32
Figura 19 Cantidad porcentual por conocimiento de aplicaciones similares .....	32
Figura 20 Cantidad porcentual de solicitudes.....	33
Figura 21 Cantidad porcentual por requerimientos a domicilio .....	33
Figura 22 Cantidad porcentual de aceptación.....	34
Figura 23 Cantidad porcentual de disposición de descarga de los clientes .....	35
Figura 24 Cantidad porcentual de aceptación de perfiles.....	36
Figura 25 Cantidad porcentual por aceptación de oferta .....	36
Figura 26 Cantidad porcentual por oferta mediante plataforma móvil .....	37
Figura 27 Cantidad porcentual por disposición de prestación de servicios mediante la plataforma.....	37
Figura 28 Cantidad porcentual por disposición a pago de comisión.....	38
Figura 29 Cantidad porcentual por conocimiento de plataformas similares .....	38
Figura 30 Problemas actuales del prestador de servicios de belleza .....	41
Figura 31 Frecuencia de ofrecimiento de servicios .....	42

Figura 32 Preferencia de los clientes por servicio .....	42
Figura 33 Prestaciones de servicios promedio por mes.....	42
Figura 34 Disposición a ofrecer servicio en horarios .....	43
Figura 35 Business Model Canvas .....	46
Figura 36 Ubicación geográfica de Studio Ecuador .....	56
Figura 37 Flujograma de selección del prestador o especialista de belleza .....	60
Figura 38 Proceso Activación de perfil de prestador de servicios .....	61
Figura 39 Proceso de contratación de servicio .....	63
Figura 40 Proceso de registro de usuario en plataforma .....	64
Figura 41 Organigrama general .....	69
Figura 42 Pasos para constitución de la compañía .....	72

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Propuesta de solución .....	8
Tabla 2 Análisis del sector.....	11
Tabla 3 Pérdidas y ganancias del sector .....	12
Tabla 4 Resumen del sector.....	12
Tabla 5 Tamaño de la población de Guayaquil, Daule, y Samborondón .....	21
Tabla 6 Matriz de Investigación de Mercado .....	24
Tabla 22 Segmentación de pregunta 15 aceptación de.....	34
Tabla 13 Presupuesto de inversión en desarrollo móvil .....	76
Tabla 19 Flujo de Caja del Accionista .....	82

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Sistemas en línea .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Metodologías aplicadas para el desarrollo del modelo .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Design Thinking .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1 Fase empatizar .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Fase definir .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.3 Fase idear .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4 Fase prototipar.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 Fase testear .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Lean Startup .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Análisis del sector .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Análisis estratégico – PESTLA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1.1 Entorno político .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2 Entorno económico .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.3 Entorno social .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.4 Entorno tecnológico.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.5 Entorno ambiental.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.6 Entorno legal.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Análisis de la industria.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2.1 Poder de negociación de los clientes.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.2 Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.3 Amenazas de nuevos entrantes .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.4 Amenazas de servicios sustitutos.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.5 Poder de negociación de los competidores .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Perfil de los clientes y diseño de investigación .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Características del mercado objetivo .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.1 Problema de decisión gerencial e investigación de mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.2 Objetivo general.....</b>	<b>22</b>

4.1.3	Objetivos específicos.....	22
4.2	Diseño de la investigación.....	22
4.3	Matriz para la investigación de mercado.....	23
4.4	Análisis de resultado de la investigación.....	26
4.4.1	Encuesta a clientes.....	26
4.4.2	Encuesta a prestadores de servicios de belleza.....	36
4.4.3	Entrevista a prestadores de servicios de belleza.....	38
4.5	Conclusiones de investigación.....	43
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>45</b>
5.	Modelo de negocio.....	45
5.1	Business Model Canvas.....	46
5.1.1	Clientes y socios claves.....	46
5.1.2	Actividades y recursos claves.....	47
5.1.3	Canales y relaciones con los clientes.....	48
5.1.4	Ingresos.....	48
5.1.5	Estructura de costos.....	50
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>51</b>
6.	Estrategia comercial.....	51
6.1	Objetivo comercial.....	51
6.2	Mercado objetivo y segmentación.....	51
6.3	Estrategia de posicionamiento.....	51
6.4	Estrategia de marketing: diferenciación.....	52
6.5	Marketing MIX: Studio Ecuador.....	53
6.5.1	Estrategia de precios.....	53
6.5.2	Estrategia de venta.....	54
6.5.3	Estrategia promocional.....	54
6.5.4	Productos y políticas de servicio.....	55
6.5.5	Ubicación geográfica.....	56
<b>CAPÍTULO VII.....</b>		<b>57</b>
7.	Análisis técnico.....	57
7.1	Servicio de belleza Studio Ecuador.....	57
7.2	Especificaciones técnicas de las plataforma.....	57
7.3	Flujo de operaciones para la prestación de servicios.....	58



7.3.1	Proceso de selección del prestador o especialista de belleza.....	58
7.3.2	Proceso Activación de perfil de prestador de servicios.....	61
7.3.3	Proceso de contratación de servicio.....	61
7.3.4	Proceso de registro de usuario de plataforma.....	64
7.4	Costos por recursos.....	65
7.4.1	Costos muebles y equipos.....	65
7.4.2	Propiedad intelectual e industrial.....	65
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>		<b>67</b>
8.	<b>Análisis administrativo.....</b>	<b>67</b>
8.1	Misión.....	67
8.2	Visión.....	67
8.3	Valores organizacionales.....	67
8.4	Organigrama general.....	68
8.4.1	Perfiles del personal.....	70
8.5	Aspectos legales.....	71
8.5.1	Proceso de constitución de compañía.....	71
8.5.2	Tramites de funcionamiento.....	73
<b>CAPÍTULO IX.....</b>		<b>76</b>
9.	<b>Análisis financiero.....</b>	<b>76</b>
9.1	Presupuesto de inversión.....	76
9.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	77
9.2.1	Activos fijos.....	77
9.2.2	Costos variables.....	79
9.3	Flujo de caja general del proyecto.....	80
9.4	Punto de equilibrio.....	83
9.5	Evaluación financiera del proyecto.....	85
<b>CAPÍTULO X.....</b>		<b>86</b>
10.	<b>Gestión de la innovación – sistema de innovación.....</b>	<b>86</b>
10.1	Cultura organizacional.....	86
10.2	Estructura organizacional.....	86
10.3	Sistema de innovación.....	86
10.4	Valor agregado.....	86
<b>CAPÍTULO XI.....</b>		<b>87</b>

<b>11. Análisis de sostenibilidad del negocio</b> .....	<b>87</b>
<b>11.1 Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio</b> .....	<b>87</b>
<b>11.2 Aspectos de responsabilidad social</b> .....	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO XII</b> .....	<b>90</b>
<b>12. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>90</b>
<b>12.1 Conclusiones</b> .....	<b>90</b>
<b>12.2 Recomendaciones</b> .....	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>95</b>

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

El mercado de la belleza representa en el país 1.6% del PIB, genera \$ 1,000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3,500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo).

En el Ecuador existen alrededor de 13,000 salones de belleza, donde clientes pueden peinarse, pintarse las uñas, arreglarse los pies o maquillarse y también colocarse extensiones en el cabello y comprar productos capilares, faciales y corporales (Maldonado, 2014).

El cuidado por lucir bien es parte de un estilo de vida con una larga tradición y trascendencia en la sociedad, por ello han surgido diferentes actividades y costumbres en todas las culturas que contribuyen según lo establecido culturalmente para dar respuesta a esta necesidad.

Sin embargo, a pesar de su origen e importancia, se han producido cambios en los hábitos y el estilo de vida de la sociedad moderna, lo que dificulta el acceso a este servicio. En el caso de Guayaquil y Quito, el estrés y los problemas de movilidad son un factor que incide en el tiempo del que disponen las personas para concertar sus citas.

En Ecuador la forma de contratar servicios **profesionales de belleza se divide en sistema convencional y sistema en línea.**

#### 1.1 Sistema convencional

En Ecuador es necesario obtener permisos de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública en base a los requisitos técnico-sanitarios, para otorgar el Permiso Anual para el Funcionamiento de los Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza, así como las acciones de vigilancia y control de estos.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el reglamento y demás normativa aplicable.

Los salones de belleza que operan en el Ecuador brindan un servicio convencional donde las personas asisten a realizarse diferentes servicios, mismos que pueden ser agendados con anterioridad y son atendidos de acuerdo con el turno y disponibilidad del personal.

## **1.2 Sistemas en línea**

En el país se observa un incremento en la creación de plataformas móviles o servicios web para el hogar, esto se debe al uso generalizado que tienen los smartphones en la actualidad (46.4% poseen smartphones) (ARCOTEL, 2017).

Según el boletín estadístico de ARCOTEL del año 2017, la estadística de Internet móvil refleja un incremento importante de las cuentas de este servicio desde 2010, la tendencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2.4% a 48.7%. el grupo con mayor uso del teléfono es el de entre 25 y 50 años con un 83.4%.

Además, las nuevas generaciones “millennials” para denominar a aquellos jóvenes nacidos entre los años 1981 y 1997 y la generación “centennials” para citar a aquellos jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2012, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Primicias, 2019), el 17% de la población son millennials (75% de la fuerza laboral) y el 32% son centennials (2% pertenecen a la fuerza laboral) que ingresan al mundo laboral a quienes no les gusta realizar tareas domésticas.

Actuales generaciones no saben cómo realizar estas actividades y reemplazarlas con la subcontratación del servicio. De los 17,3 millones de habitantes de Ecuador, se estima que 8 millones aproximadamente usan smartphone (Primicias, 2019). El 49.4% son mujeres, mientras que el 50.6% son

hombres. En el mercado ecuatoriano actualmente existen algunas aplicaciones para solicitar servicios de belleza. Entre ellas las más importantes son:

**Beautify:** Es una aplicación bajo demanda (on demand), que conectan a los clientes con los profesionales del cuidado corporal.

**Ocre app:** Es una plataforma digital, puede solicitar servicios de belleza a domicilio. Manicura, pedicura, acrílicos, depilación, masaje, cepillado, ondas, peinado y maquillaje.

**Mimate:** es una aplicación para servicios de belleza que permite: localización de establecimientos más cercanos y reserva de turno. Comentarios y puntuaciones de cada establecimiento. Escoger la hora y profesional que lo atienda.

**Bella Blúe:** ofrece maquillaje, peluquería y uñas acrílicas o naturales, un salón de belleza a domicilio. María José Pazmiño, maquilladora profesional, cuenta que tuvo una peluquería junto a una estilista y una manicurista, pero que al final del día es más rentable y flexible trabajar bajo cita (El Comercio, 2019).

**Olx:** profesionales de belleza independientes ofrecen servicios a domicilio.

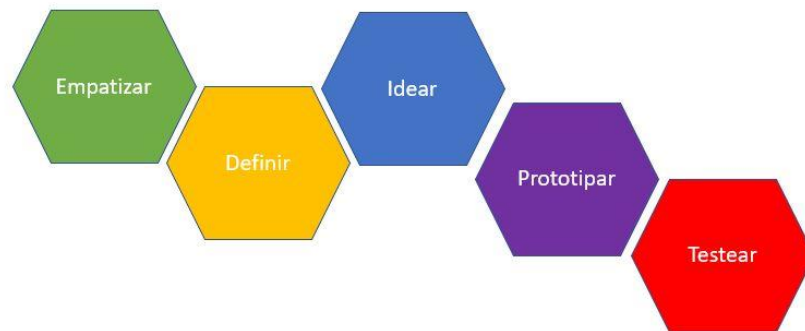
Madres con bebés, mujeres adultas mayores, personas con movilidad reducida, y mujeres con horarios restringidos son los principales clientes de los servicios de belleza y spa a domicilio.

## CAPÍTULO II

### 2. Metodologías aplicadas para el desarrollo del modelo

#### 2.1 Design Thinking

Según Román (2019), Design Thinking es el proceso a través del cual hallamos soluciones generando ideas para resolver los problemas planteados por los propios usuarios, que harán uso del producto o servicio. Se centra al usuario en el foco del proceso. En la figura 1 se detallan las fases que sigue la metodología mencionada.



*Figura 1 Fases de Design Thinking*

*Fuente: (Román, 2019)*

Alguno de los ejemplos de la aplicación de cada una de las etapas de Design Thinking en el presente trabajo se detallan a continuación.

##### 2.1.1 Fase empatizar

Entender desde la perspectiva del cliente, no solo a través del análisis de datos como edad, sexo, o ubicación, sino también profundizar la forma de pensar y comportarse de los clientes, mediante entrevistas personales y encuestas, es muy importante destacar la primera etapa, porque si no se entiende a los clientes, es imposible determinar sus necesidades. En la figura 2 se detalla un ejemplo del levantamiento de necesidades de los clientes.

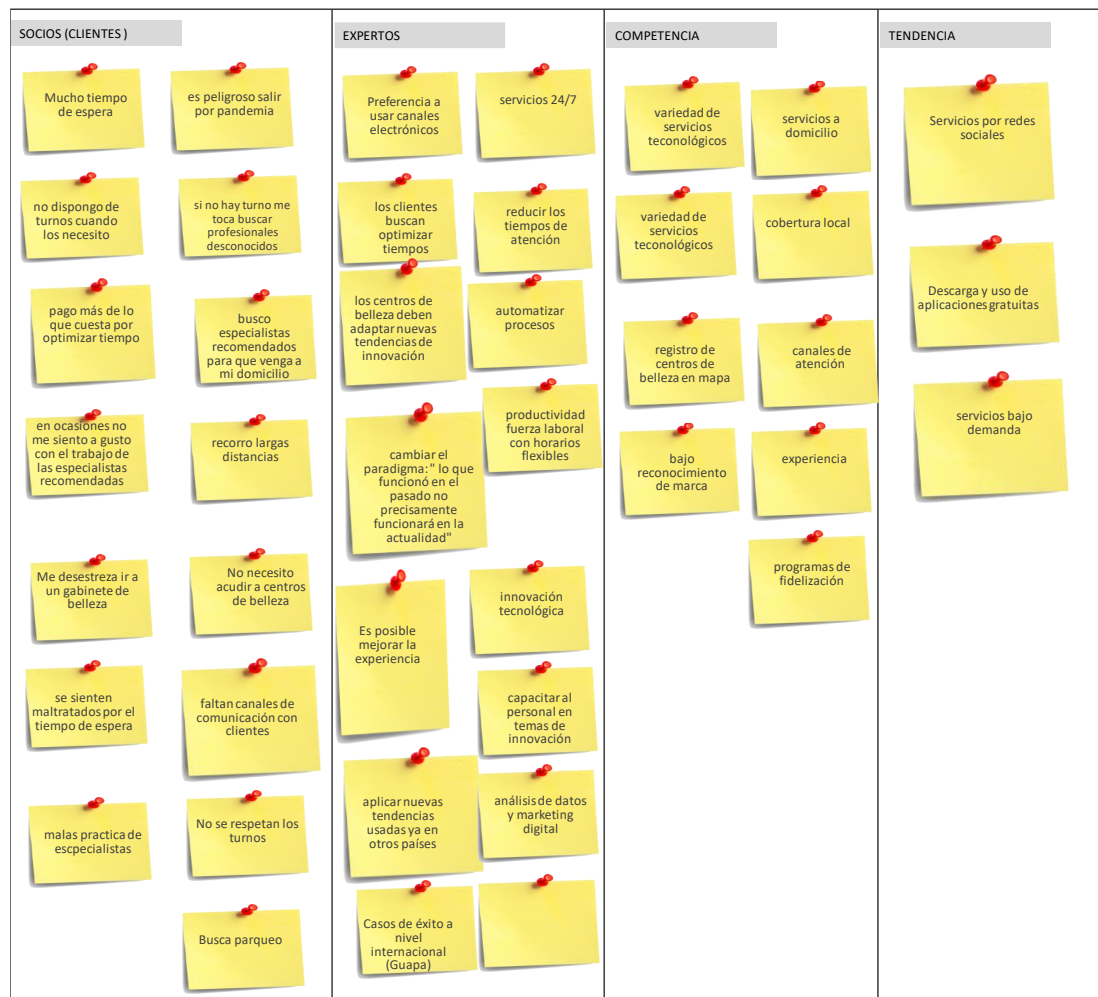


Figura 2 Diagrama de empatía

Fuente: Elaborado por los autores

En la figura 3 se muestra la utilización de la herramienta de mapa de empatía que comprende profundizar las necesidades del cliente objetivo del presente trabajo, mediante el análisis de varias perspectivas que comprenden su percepción de la problemática, comportamiento entre otros.

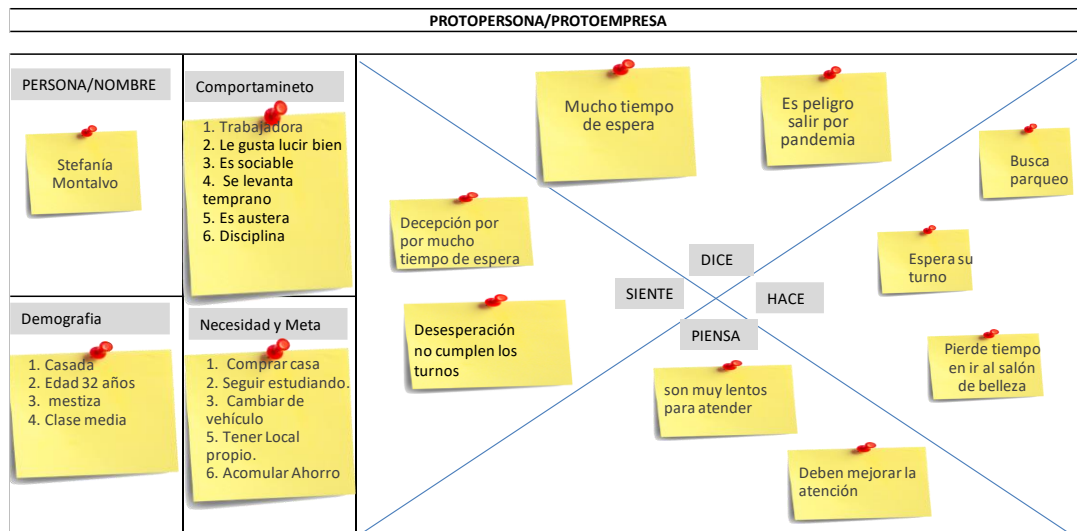


Figura 3 Protopersona/prototipo empresa

Fuente: Elaborado por los autores

### 2.1.2 Fase definir

El objetivo de esta fase es identificar un foco de acción, es decir saber que el usuario tiene una necesidad a la hora de solucionar un problema y el reto es lograr encontrar la mejor solución, en el caso del presente proyecto, a través de una aplicación o APP. En la figura 4 se muestra el prototipo de persona / empresa formulada para el presente trabajo, mediante la aplicación de la herramienta Customer Journey Map.

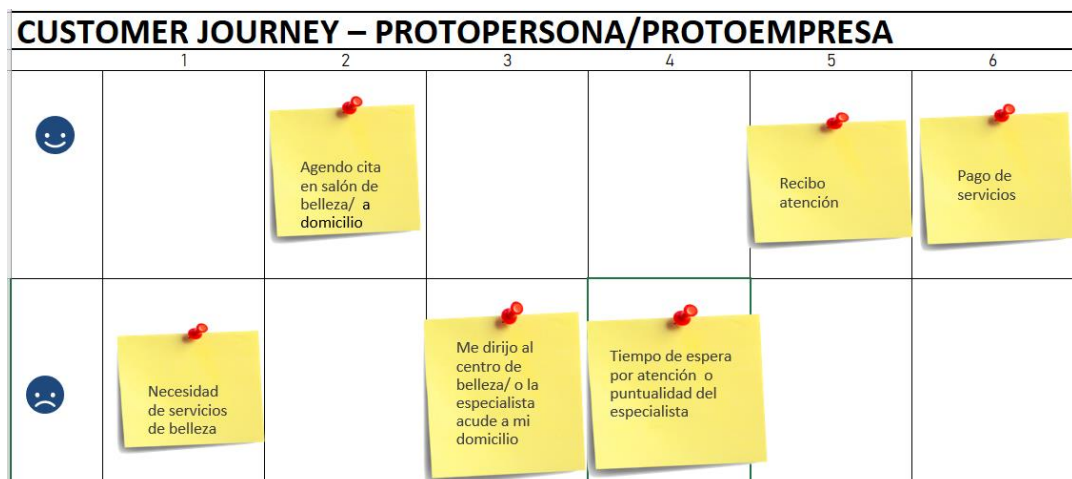


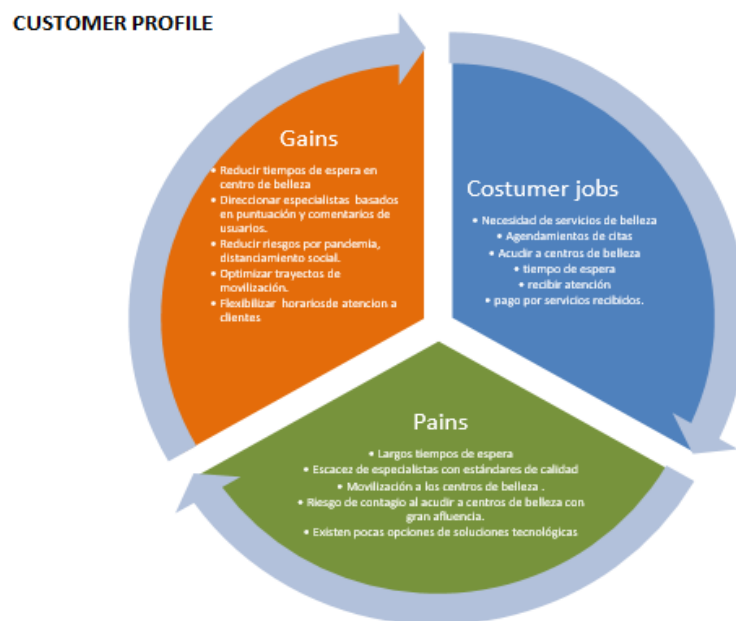
Figura 4 Customer Journey

Fuente: Elaborado por los autores



Durante la fase experimental del CJM (Customer Journey Map) se determinó que, en el servicio convencional, uno de los malestares con los que se encuentran los usuarios es el tiempo de espera antes de ser atendidos, situación que es superada en el presente estudio.

En la figura 5 se presenta el perfil de usuario obtenido mediante la aplicación de las herramientas mencionadas en las fases de empatizar y definir, teniendo como resultado oportunidades de mejora de la problemática a solucionar mediante la implementación de la plataforma.



*Figura 5 Perfil del cliente*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### 2.1.3 Fase idear

Una vez definido el perfil del cliente, e identificados sus problemas y necesidades, ha llegado el momento de comenzar a idear las soluciones, lo antes mencionado es el objetivo que se debe seguir en esta fase de la dinámica de Design Thinking.

En la tabla 1 se detalla las propuestas de solución definidas, las cuales se basan en las necesidades encontradas en el perfil de usuario y han sido analizadas en la fase de ideación, las cuales constan de: una escuela convencional de belleza, una escuela virtual de belleza para socios e

implementar una plataforma tecnológica para agendamiento de cita (solución definitiva).

Tabla 1 Propuesta de solución

<b>Propuestas de solución</b>
<b>1.- Escuela convencional de belleza</b>
La solución consiste en capacitar a los usuarios para que tengan un mayor conocimiento en servicios de belleza para auto aplicación y para personas que deseen aprender un oficio.
<b>2.- Escuela virtual de belleza para los socios.</b>
La solución consiste en crear una plataforma de autoaprendizaje donde por tutoriales y charlas en vivo aprendan distintas especialidades de belleza.
<b>3.- Implementar una plataforma tecnológica para agendamientos de citas (solución definitiva)</b>
La solución consiste en implementar una plataforma tecnológica para agendamiento de citas a domicilio o en centros de belleza. El usuario mediante una aplicación móvil podrá agendar, registrar formas de pago, ver mapa con ubicación de centros de belleza y especialistas, visualizar calificación y recomendaciones de otros usuarios, evaluar servicios recibidos. El especialista de belleza podrá aceptar citas de acuerdo con su disponibilidad en la plataforma, ubicación, y tipo de servicio.

Fuente: Elaborado por los autores

#### **2.1.4 Fase prototipar**

Con el prototipado evitamos realizar una inversión antes de saber si el producto o servicio soluciona el problema del cliente. En esta etapa se generará el primer ejemplar del producto del modelo de comercio postulado.

Se muestra la iniciativa del producto y obtener las actitudes del potencial comprador, actitudes con las cuales se tendrá la posibilidad de decidir el MPV

(Mínimo producto viable) con el cual podamos ingresar al mercado, después de hacer las iteraciones correctas hasta que sea validado por completo.

Probado por diversas personas encuestadas, de las cuales se recopilan comentarios sobre la utilización y puntos más resaltantes que descubren en él (prototipo). Así mismo, se consulta a profesionales en diferentes zonas en relación con el presente plan para saber con base a su experiencia su crítica y sugerencias para el mismo.

En la figura 6 se muestra el prototipo creado basado en la solución definitiva encontrada previamente en la fase de definición.



*Figura 6 Prototipo de solución definitiva*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### **2.1.5 Fase testear**

La última fase es testear que se resumen en escuchar, tomar nota, y corregir. Con base en la información previamente proporcionada y utilizada en diversas empresas, se propone una estructura de métodos a implementarse en el desarrollo del presente trabajo. En la figura 7 se detalla la estructura en las fases propuestas.

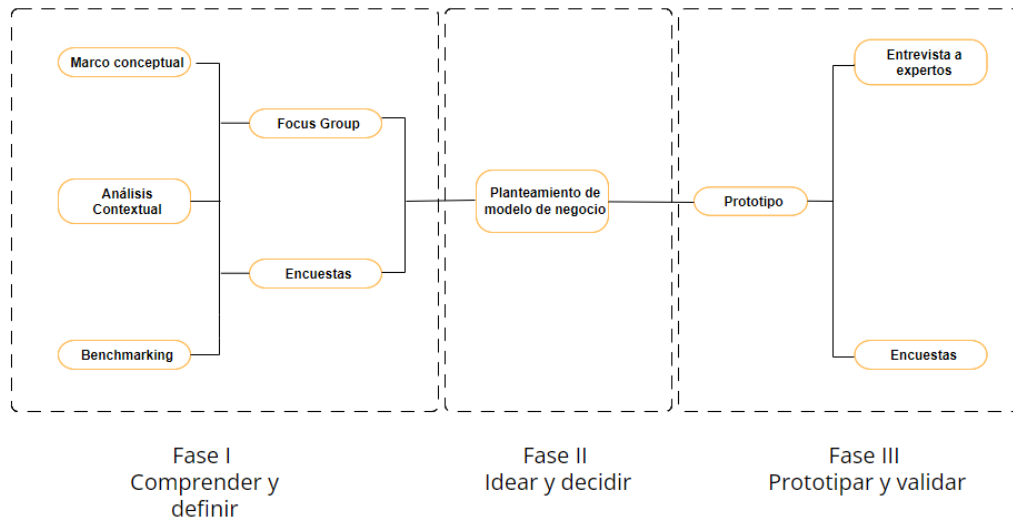


Figura 7 Fases de implementación de metodología Design Thinking

Fuente: Elaborado por los autores del proyecto

## 2.2 Lean Startup

Es una metodología que tiene como objetivo aumentar las probabilidades de éxito en los inicios y ejecución de un proyecto, eliminando todo lo inútil e inadecuado. Para entender esta metodología es importante conocer los siguientes conceptos según su autor (Ries, 2012).

- ✓ Startup o empresa emergente: joven empresa innovadora con un gran potencial de crecimiento.
- ✓ Lean Manufacturing: método de organización que consiste en eliminar todos los desperdicios que se presentan en el proceso de producción al tiempo que practica una política de progreso permanente.
- ✓ Lean Startup: aplicación del método del lean manufacturing al proceso de innovación en todo tipo de empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. Análisis del sector

El sector para analizar según el INEC es el CIUU S9602.00 que corresponde a Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Utilizando la herramienta “Loyola Strategic Toolbox” versión 44 (versión disponible más actualizada a la fecha del proyecto), se ha obtenido información del sector y la industria correspondiente al cierre fiscal 2018, según la siguiente información detallada en la tabla 2.

Tabla 2 Análisis del sector

Seleccione el Sector en el que opera la organización que analizará:		<a href="#">Enlace a PDF con CIUUs</a>	1.5 Buscar Codificación Sectorial	Año de Corte de Data del Sector →	2018																										
← Nivel CIUU	<b>Estructura de la Codificación (CIUU 4.0)</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Nomenclatura</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Rama</td> <td>1 Carácter Alfabético</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>2 División</td> <td>2 Caracteres Numéricos</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>3 Grupo</td> <td>1 Carácter Numérico</td> <td>238</td> </tr> <tr> <td>4 Clase</td> <td>1 Carácter Numérico</td> <td>419</td> </tr> <tr> <td>Separador</td> <td>. (Punto)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5 Subclase</td> <td>1 Carácter Numérico</td> <td>542</td> </tr> <tr> <td>6 Actividad</td> <td>1 Carácter Numérico</td> <td>1737</td> </tr> </tbody> </table>		Nivel	Nomenclatura	Cantidad	1 Rama	1 Carácter Alfabético	22	2 División	2 Caracteres Numéricos	88	3 Grupo	1 Carácter Numérico	238	4 Clase	1 Carácter Numérico	419	Separador	. (Punto)		5 Subclase	1 Carácter Numérico	542	6 Actividad	1 Carácter Numérico	1737	2. Seleccione el nivel del territorio → (Región, Prov. o Cantón)	Provincia	# de Empresas que participan en el Sector seleccionado (CIUU) en los niveles 1, 2, 3 y 6 el País en el año 2018 ↓	# de Empresas que participan en el Sector y Territorio seleccionado en el año 2018 ↓	# de Empleados afiliados que laboran en el Sector y Territorio seleccionado en el año 2018 ↓
	Nivel	Nomenclatura	Cantidad																												
	1 Rama	1 Carácter Alfabético	22																												
	2 División	2 Caracteres Numéricos	88																												
3 Grupo	1 Carácter Numérico	238																													
4 Clase	1 Carácter Numérico	419																													
Separador	. (Punto)																														
5 Subclase	1 Carácter Numérico	542																													
6 Actividad	1 Carácter Numérico	1737																													
1. Seleccione los códigos CIUU del Sector (CIUU del 1, 2, 3 y 6) que identifican la actividad económica en cual participa la organización. ↓		3. Seleccione el Territorio elegido para competir →	Guayas																												
1	S	S - OTROS SERVICIOS		438	166	1.812																									
2	S96	S96 - OTROS SERVICIOS PERSONALES.		237	66	1.149																									
3	S960	S960 - OTROS SERVICIOS PERSONALES.		237	66	1.149																									
6	S9602.00	S9602.00 - Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.		71	34	271																									

Fuente: Loyola Strategic Toolbox

Studio Ecuador inicialmente abrirá operaciones en la provincia del Guayas, por este motivo analizamos el sector en esta provincia en específico. Existían 34 empresas que participan en el sector y territorio seleccionado en el año 2018, contando con 271 empleados registrados. Los datos se detallan a continuación en la tabla 3.

4. Selección nivel de CIUU que determina tamaño del mercado (Ingresos Operacionales) →					6	S9602.00
P & G del Sector						
Año 2018 - Ecuador Expresado en Dólares ↓	Valores del CIUU Nivel 1 (S) en Guayas ↓	Márgenes con respecto a Ingresos del CIUU: S en Guayas	Valores del CIUU Nivel 3 (S960) en Guayas ↓	Márgenes con respecto a Ingresos del CIUU: S960 en Guayas	Valores del CIUU Nivel 6 (S9602.00) en Guayas ↓	Márgenes con respecto a Ingresos del CIUU: S9602.00 en Guayas
+ Ingresos Operacionales	\$84.991.364		\$49.085.051		\$6.148.501	
- Costo de Ventas	\$34.490.686	40,6%	\$11.196.134	22,8%	\$1.887.820	30,7%
= Utilidad Bruta	\$50.500.704	59,4%	\$37.888.924	77,2%	\$4.260.684	69,3%
- Gastos Adm.y de Ventas	\$43.901.488	51,7%	\$33.554.261	68,4%	\$4.103.278	66,7%
= Utilidad Operacional	\$6.599.216	7,8%	\$4.334.663	8,8%	\$157.407	2,6%
- Impuesto a la Renta	\$2.066.574	2,4%	\$1.322.868	2,7%	\$74.776	1,2%
- 15% Particip. Trabajadores	\$1.153.054	1,4%	\$718.590	1,5%	\$43.563	0,7%
= Utilidad Neta	\$3.379.588	4,0%	\$2.293.205	4,7%	\$39.068	0,6%

Tabla 3 Pérdidas y ganancias del sector

Fuente: Loyola Strategic Toolbox

El estado de Pérdidas y Ganancias del Sector (P&G) en la provincia del Guayas nos da como resultado ingresos por encima de los 6MM y una utilidad neta del 0,6%. Existe un porcentaje significativo en los costos administrativos de este sector, del 66,7%, mismo que podrían ser optimizados con el proyecto a implementar. El resumen de la información se detalla en la tabla 4.

Tabla 4 Resumen del sector

5. Resumen del Sector Seleccionado - Año: 2018			Provincia	Guayas	Cantidad de Empresas en el Sector →	34	Cantidad de Empleados en el Sector →	271
Cifras en Dólares →	+ Ingresos Operacionales	- Costo de Ventas	= Utilidad Bruta	- Gastos Adm.y de Ventas	= Utilidad Operacional	- Impuesto a la Renta	- 15% Particip. Trabajadores	= Utilidad Neta
		\$6.148.501	\$1.887.820	\$4.260.684	\$4.103.278	\$157.407	\$74.776	\$43.563
Sector (CIUU) Seleccionado:	S9602.00 - Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.							
Narrativa generada sobre el sector:	La empresa a analizar opera, en el año 2018, en el sector (S9602.00) de la actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabel... en el/la provincia Guayas, en el que 34 empresas transan \$6,149 millones, con un margen neto promedio del 0,6%; en el que están afiliados 1.812 trabajadores.							

Fuente: Loyola Strategic Toolbox

En conclusión, al analizar la información mediante la herramienta se obtiene que la utilidad neta es \$39,068 dólares.

### 3.1 Análisis estratégico – PESTLA

En el siguiente apartado se observará que elementos positivos y negativos enfrentan los nuevos emprendedores que pueden afectar el crecimiento y fracaso de Studio Ecuador.

### **3.1.1 Entorno político**

El actual gobierno de Guillermo Lasso promete ser de apoyo a los emprendedores. El emprendimiento y la innovación son factores clave para la reactivación del país. Por ello, el Gobierno del Encuentro apoya todas las acciones que, desde el sector privado, la academia y la sociedad, se impulsan para el desarrollo del país. En ese sentido, el presidente de la República, Guillermo Lasso, asistió al lanzamiento de la estrategia “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”, organizado por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI).

Esta estrategia es una herramienta que guía los esfuerzos del ecosistema emprendedor en beneficio de actores innovadores, vulnerables y excluidos que pertenecen a este sector con miras a la reactivación económica y sostenible del país. Además, pretende fortalecer a este ecosistema con un marco normativo ágil y eficiente que genere confianza; infraestructura y acompañamiento.

Para el director Ejecutivo de AEI, Andrés Zurita, la nueva estrategia permitirá trazar una hoja de trabajo para un Ecuador emprendedor y sostenible al 2030, ya que el país es catalogado en el mundo como una de las naciones más emprendedoras del mundo, pero solo el 36 % de los ecuatorianos se involucran en este sector por necesidad, dijo. Por eso, el principal desafío que se debe afrontar es que los emprendimientos innovadores perduren en el tiempo. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021). Por eso, el principal desafío que se debe afrontar es que los emprendimientos innovadores perduren en el tiempo. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021)

### **3.1.2 Entorno económico**

Produbanco analiza los flujos proyectados, experiencia en el mercado y tipo de negocio para ofrecer microcréditos inmediatos a una tasa del 24% y del 11.23% para PYMES.

Reforma a la ley de compañía: Creación de sociedad de acciones simplificadas, diferenciación del rol del accionista e inversionista en el capital social y la valoración de intangibles como activo en la conformación de capital

social. Incentivos para aumentar la inversión del sector privado en actividades de innovación y desarrollo de propiedad intelectual y software en el país.

Para concluir el presente análisis de este apartado económico es que la ley busca generar empleo a través de nuevas inversiones, como lo establece el proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo.

### **3.1.3 Entorno social**

Los ecuatorianos tienen la cultura de inseguridad, debido a los altos índices de delincuencia del país, desprecian los beneficios de la tecnología, o simplemente han sufrido estafas por delitos informáticos como clonación de tarjetas de crédito, lo que se vuelve una barrera de entrada alta hasta ganar la confianza del segmento de clientes. Otro problema que encuentran los ecuatorianos es que cuando una empresa firma un contrato para una solicitud, el proveedor y el solicitante llegan a un acuerdo para cancelar el servicio en beneficio de ambas partes.

El gobierno central establece impuestos a las empresas digitales internacionales como Netflix, Uber, Airbnb, Cabify, etcétera. Esto no tendrá un impacto negativo en Studio Ecuador porque la medida solo es aplicable a las empresas económicas, corporaciones internacionales como medio regulatorio.

Los “micro-influencers” (Jóvenes emprendedores con influencia en redes sociales) también son parte de la cultura ecuatoriana porque hacen que sus seguidores compren o vendan productos o servicios que se muestran en las tendencias del marketing digital. Para mitigar riesgos, Studio Ecuador establecerá una alianza estratégica con micro-influencers, supervisará al personal externo y brindará servicios a proveedores de calidad dedicados a su trabajo.

Hay que destacar que Studio Ecuador también apoya la inclusión (hombres y mujeres podrán brindar sus servicios en la plataforma). Proporcionará un espacio para que la comunidad interactúe con expertos de diferentes campos y brindará apoyo a los especialistas y usuarios que se encuentren con necesidad de asesoría correspondiente a los servicios ofrecidos.

Finalmente, Studio Ecuador será de impacto social e inclusivo por lo que según se diagnostica en Ecuador es más difícil que una mujer consiga un



trabajo formal y para las que son madres es de vital importancia generar oportunidades laborales con horarios flexibles.

### **3.1.4 Entorno tecnológico**

Internet y las nuevas tecnologías han promovido patrones de consumo alternativos debido a la relación entre quién ofrece productos y quién las demanda. La economía colaborativa es uno de los modelos que se adquieren día a día. Se basa en pedir prestado, arrendar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas, más que en demasiados beneficios económicos.

Estas economías promueven la posibilidad de compartir los costos del desarrollo. Una actividad o una inversión que genera ingresos complementarios para apoyar a los propietarios de determinados activos o proveedores de servicios. En este sistema, si la moneda no puede brindar una experiencia diferente, la moneda no es el único valor de cambio de la transacción y es posible resolver rápidamente las necesidades de los consumidores.

Plataformas exitosas como Uber, Airbnb o Cabify han logrado un crecimiento exponencial, cambiando con éxito industrias tradicionales, como en hotelería y el transporte, generando controversias, sospechas y errores en el mercado internacional. Estos unicornios han generado más de \$ 18,6 mil millones en ingresos. Según un punto de vista técnico, este número se duplicará hasta 2022, cuando la facturación de la industria superará los \$ 40,2 mil millones, con un 30% de comisiones de transporte y 10 % Tarifas de alojamiento.

De igual forma, los analistas también insinuaron otra tendencia en la economía P2P, que hará grandes avances en los próximos años, como compartir servicios o habilidades, como es el caso del trabajo actual al brindar los servicios de belleza y el cuidado personal.

El comercio electrónico es otra tendencia tecnológica que ha desarrollado una forma de compra online llamada comercio electrónico social, que brinda la posibilidad de vender productos y servicios a través de las redes sociales. Las empresas creen que estas redes proporcionan una ventaja competitiva en el comercio electrónico.

Ampliar los canales de venta online. De hecho, Facebook e Instagram se posicionan como los canales preferidos por los usuarios para comprar, representando un porcentaje representativo en Ecuador. Una de cada cinco empresas utiliza las redes sociales en sus estrategias comerciales. Consideran que las siguientes pautas son necesarias para incrementar las ventas:

- ✓ Determinar la demanda del mercado.
- ✓ Evaluar las empresas que realizan prácticas de comercio electrónico social por prueba y error sin realizar inversiones costosas.
- ✓ Establecer un diálogo real e interactuar con la comunidad de seguidores y convertirse gradualmente en clientes potenciales.
- ✓ Establecer un cuadro de mando para determinar el grado de cumplimiento de la estrategia y analizar en detalle los datos obtenidos.
- ✓ Buscar la mejora continua mientras lidera la tecnología.

Según datos de la Comisión Nacional de Estadística, el comportamiento de los ecuatorianos muestra que el 51% de las personas tiene cuenta bancaria y el 9% tiene tarjeta de crédito. Las compras en línea se han incrementado del 2% en 2018 al 10%, resultando en más de \$ 300. Entre las actividades de compra online que gastan entre millones y 540 millones de dólares estadounidenses, el 33% de la población sospecha de las transacciones online, mientras que el 44% no sabe cómo funciona el comercio electrónico.

Para concluir brevemente el diagnóstico tecnológico. El Internet de las cosas proporciona interconexión al mejorar la seguridad de la red para acelerar las operaciones y reducir los costos. Se espera que más aplicaciones bajo demanda lanzarán nuevos productos o servicios de manera rápida y dinámica.

Hoy en día, aplicaciones como Siri, Cortana, Alexa o Google Assistant utilizan chatbots o IA con asistentes virtuales para simplificar las tareas de las personas, y los ingresos para 2022 superarán los 68,000 millones de euros. Más del 69% de la población mundial posee teléfonos inteligentes con aplicaciones móviles, lo que equivale a dos tercios de la población mundial. En los últimos años, el uso de teléfonos inteligentes y constante del mercado.

### 3.1.5 Entorno ambiental

Con el uso de plataformas digitales, internet tiene como objetivo abandonar los costosos salarios de los empleados de una manera más ecológica, cambiando así la situación económica de la industria, pues estas plataformas colaborativas buscan personas que puedan formar alianzas con ellas, y obtener más clientes y de diferentes formas. La experiencia de los consumidores de todo el mundo genera mayores oportunidades a menores costos y es más sostenible

### 3.1.6 Entorno legal

En la actualidad, todas las empresas digitales tienen la obligación de responder a la gestión de derechos y obligaciones junto con los grupos de interés involucrados en el proyecto. Los emprendedores digitales no consideran muchos aspectos legales que deben cumplirse antes de que puedan perjudicarse a sí mismos a largo plazo

Para finalizar el diagnóstico de este apartado en cuanto a las leyes en el Ecuador resulta algo contradictorio que, así como se pretende impulsar a los emprendedores en el sector tecnológico se les desincentiva a los clientes quienes son los que consumen las aplicaciones digitales más utilizadas en el país estarán sujetas al impuesto al valor agregado (IVA). A partir del miércoles 16 de septiembre de 2020, el Servicio de Rentas Internas (SRI) cobrará el IVA sobre el uso de plataformas que brindan 178 servicios digitales.

**Leyes que afectan al marketing online.** Las leyes que afectan directamente al marketing digital incluyen: protección de datos, condiciones del contrato electrónico, ciertas condiciones que pueden aplicarse a diferentes promociones y loterías, y condiciones relacionadas con las firmas digitales. Al igual que la publicidad tradicional, el marketing también tiene regulaciones obligatorias, por lo que es importante tenerlas en cuenta antes de implementar cualquier estrategia de marketing digital, lo que libera de procedimientos legales, como:

- ✓ Ley de protección de datos de comercio electrónico, firma electrónica y mensajes de datos, responsable de administrar mensajes de datos, firmas

electrónicas, servicios de autenticación, contratos electrónicos y telemáticos a través de la red, y brindar información de servicios electrónicos, incluyendo comercio electrónico y protección de usuarios.

- ✓ La ley de control de mercados tiene como objetivo promover y asegurar el comercio justo como medio para obtener bienes y servicios de alta calidad. Esta ley minimiza la distorsión de los intermediarios y promueve la sostenibilidad de los mercados y las actividades de promoción.
- ✓ La ley de propiedad intelectual relacionada con los derechos de autor de aplicaciones o programas móviles es un trabajo de propiedad intelectual especial que requiere una protección porque es el resultado de trabajo creativo, inversión de tiempo y dinero

### **3.2 Análisis de la industria**

La tecnología actual ha producido cambios inquietantes en todos los ámbitos de la economía, que han provocado nuevas demandas de los usuarios o del comportamiento de los consumidores. El análisis de la industria determina la intensidad de la competencia dentro de la industria y destaca las áreas donde aparecen oportunidades y amenazas

Michael Porter en el año 1986 adoptó el concepto de industria como un grupo de empresas que fabrican productos o prestan servicios. Están muy cerca el uno del otro. Además, el análisis de la industria es el cuerpo principal de un plan de negocio, uno de los principales supuestos de la propuesta de Porter es que toda empresa que compite en la industria debe desarrollar una estrategia competitiva, la cual debe formularse claramente a través del proceso de planificación.

Por lo tanto, es muy importante realizar un análisis de las 5 fuerzas de PORTER para identificar los posibles factores que pueden hacer que el modelo de negocio no se realice. En la figura 8 se muestra el análisis de las 5 fuerzas de PORTER realizado para el trabajo propuesto.

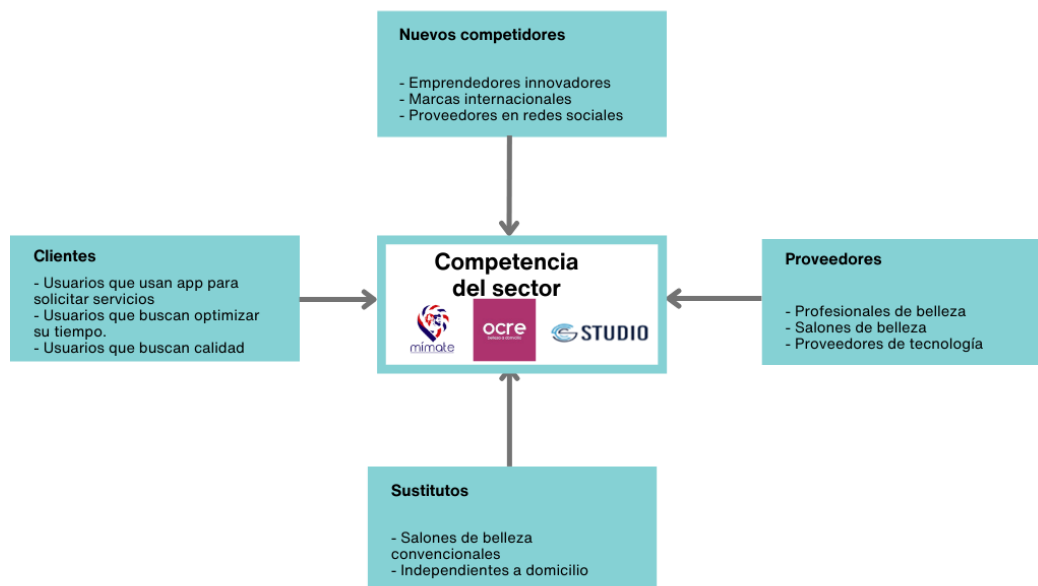


Figura 8 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.2.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es moderado, porque pueden elegir la forma de contrato, ya sea tradicional o digital. En el mercado actual los salones de belleza no pueden satisfacer las necesidades de los clientes, lo que los vuelve inseguros, enojados e incrédulos. En el mercado no existe un mecanismo de precios dinámico o estandarizado, pero Studio Ecuador sí tiene una ventaja competitiva porque la empresa busca aumentar la demanda de servicios para brindar a los clientes una experiencia única partiendo de la optimización del tiempo de sus clientes. A medida que las personas se van adaptando al uso de la tecnología, el mayor uso de páginas y aplicaciones móviles (como Uber, In Driver, Glovo, Cabify, etcétera) hace factible este tipo de negocio.

### 3.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación del prestador de servicios profesionales se encuentra en un nivel medio o bajo. Existen muchos especialistas en este negocio lo que hace que su poder de negociación tienda a ser bajo.

La capacidad de negociación de los proveedores de tecnología es media, se buscarán opciones competitivas en el mercado. A nivel de proveedores de

tecnología existen muchas opciones desde los tipos start ups hasta los que se encuentra en el cuadrante de los líderes de Gartner.

### **3.2.3 Amenazas de nuevos entrantes**

La amenaza de los nuevos entrantes es alta, debido a que no existen barreras de entrada que bloquee el ingreso de nuevos emprendedores a través de aplicaciones, los salones de belleza no están regulados y existe mucha informalidad incluso en la contratación de personal. La ventaja de Studio Ecuador es que no tendrá costos altos administrativos, a los prestadores de servicios profesionales se pagará mediante facturas por servicios prestados, cumpliendo con el código civil, teniendo precios flexibles, varios métodos de pago y talentos de alta calidad.

En redes sociales es cada vez más común encontrar personas que brindan servicios de belleza.

Se encontró también en nuestra investigación competidores indirectos, los cuales son: plataformas de compra y venta en redes sociales, Mercado Libre, Decahuelos y OLX.

### **3.2.4 Amenazas de servicios sustitutos**

Los servicios sustitutos son los salones de belleza, profesionales que publicitan en diferentes redes sociales o profesionales referidos.

Los salones de belleza han ocupado el mercado actual, pero para el 80% de los de la población denominada “baby boomers” (Personas nacidas entre los años 1946 y 1964), no se sienten cómodos usando la tecnología o se sienten inseguros siendo su poder de negociación medio.

### **3.2.5 Poder de negociación de los competidores**

El poder de negociación de los competidores es medio, las plataformas mostrarán los precios que definen sus prestadores profesionales de servicio y es el cliente quien determina el precio que desea pagar, para determinado servicio y especialista.

## CAPÍTULO IV

### 4. Perfil de los clientes y diseño de investigación

#### 4.1 Características del mercado objetivo

En la parte inicial de este proyecto, el mercado objetivo para ofrecer servicios de belleza a través de una plataforma tecnológica que conecta proveedores y solicitantes en el cantón Guayaquil, parroquia Puntilla del cantón Samborondón y parroquia Aurora del cantón Daule, estará conformado por: personas hombres y mujeres en su mayoría con edades entre 20 y 59 años, que realicen pagos electrónicos.

Considerando la información obtenida del censo poblacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2020), la población económicamente activa de este segmento es de 1324,270 habitantes, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5 Tamaño de la población de Guayaquil, Daule, y Samborondón

Ciudad	Población INEC 2020 con edades entre 20 y 59 años
Nicho de Mercado	1324,270.00

Fuente: (INEC, 2020)

Según un estudio de la Cámara de Comercio Electrónica sobre “Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”, el 32% de los clientes compran a través de e-commerce con forma de pago Tarjeta de crédito (Cámara de Comercio Electrónica, 2020).

#### 4.1.1 Problema de decisión gerencial e investigación de mercado

Se ha definido como problema de decisión gerencial y formulada como pregunta la siguiente: ¿Se debe ofrecer servicios de belleza mediante agendamiento a domicilio a través de una plataforma tecnológica?

El estudio de mercado contribuirá a despejar las dudas y determinará las necesidades reales del mercado objetivo.

#### 4.1.2 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado que permita obtener información relevante para el modelo de negocios del proyecto Studio Ecuador, donde se ofrecerán servicios de belleza a través de una plataforma tecnológica.

#### 4.1.3 Objetivos específicos

- ✓ Medir la percepción que se tiene sobre el servicio.
- ✓ Determinar las necesidades de servicios del solicitante.
- ✓ Conocer si los usuarios finales necesitan servicios a domicilio.
- ✓ Conocer si los prestadores profesionales de servicios quieren tener un canal de ventas digital.
- ✓ Analizar si será sostenible en el tiempo.

#### 4.2 Diseño de la investigación

La técnica de muestreo para la encuesta que se utilizará será probabilística y aleatoria simple, un nivel de confianza requerido de 95%.

La población inicial de esta investigación son los 2723.665 guayaquileños, donde se llevará a cabo un muestreo, para obtener los resultados en base a la información recopilada. El cálculo está basado mediante la fórmula población infinita que se muestra en la ecuación 1.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p * (1 - p) * \left( \frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

*Ecuación 1 Formula para el cálculo de muestra para poblaciones finitas*

*Fuente: Elaborado por los autores*

Donde:

- ✓ N: Tamaño del universo = 2723.665
- ✓ p: probabilidad de ocurrencia = 0.5
- ✓ d: error o precisión deseada = 5%
- ✓  $\alpha$ : nivel de confianza = 0.5

Teniendo como resultado una muestra de **384** personas a encuestar, La investigación constará de la siguiente estructura:

- ✓ Encuesta a 400 usuarios potenciales.
- ✓ Encuesta a 10 especialistas de belleza.



- ✓ Entrevistas a 5 especialistas de belleza utilizando la metodología de grupo focal.

### **4.3 Matriz para la investigación de mercado**

La matriz de investigación nos permite definir los problemas de decisión gerencial, investigación de mercado, objetivos generales y objetivos específicos.

Tabla 6 Matriz de Investigación de Mercado

Problema decisión gerencial	Perfiles	Objetivos Generales y Específicos	¿Conocer el nivel de interés sobre el servicio	Hipótesis	Análisis	Tipo
¿Se debe ofrecer servicios de belleza mediante agendamiento a domicilio o en centros de belleza a través de una plataforma tecnológica?		Identificar el segmento del mercado que permitirá el desarrollo del plan de negocio del proyecto	¿Qué edad tiene?	H0	Cuantitativo	Encuesta
			¿Cuál es su sexo?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?	H0	Cuantitativo	
			¿Cuánto paga mensualmente por servicios de belleza?	H0	Cuantitativo	Encuesta
		Medir la percepción que se tiene sobre el servicio. Determinar las necesidades de servicios del solicitante. Conocer si los usuarios finales necesitan servicios a domicilio.	¿Con que frecuencia suele visitar un centro de belleza?	H0	Cuantitativo	Encuesta
			¿Qué es lo que más valora cuando solicita un servicio de belleza?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Qué servicios solicita regularmente?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Cómo calificaría la atención recibida?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Qué modalidad de atención preferiría?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Qué problemas experimenta al acudir a un centro de belleza?	H0	Cualitativo	Encuesta
		Determinar si el mercado objetivo necesita una solución tecnológica cuando requiera servicios de belleza para la optimización de su tiempo. Conocer si esta solución realmente le genera valor al usuario.	¿Tiene usted acceso a un teléfono inteligente dentro de su entorno?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Tiene conocimiento de alguna aplicación móvil que brinde servicios profesionales de belleza a domicilio?	H0	Cualitativo	
			¿Ha solicitado usted alguna vez servicios a domicilio a través de una aplicación?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Alguna vez ha requerido servicios de belleza a domicilio?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Estaría de acuerdo que se cree una aplicación para brindar servicios eventuales tales como de la belleza y el cuidado personal, que mejore la disponibilidad y tiempos de atención?	H0	Cualitativo	Encuesta
¿Estaría dispuesto a descargar esta aplicación celular mediante una plataforma y de forma gratuita?	H0			Encuesta		
¿Está usted de acuerdo en que esta aplicación muestre el perfil de los trabajadores que ofrecerán el servicio y los comentarios de los usuarios que han usado sus servicios?	H0		Cualitativo	Encuesta		

Continuación de tabla 6 Matriz de Investigación de Mercado

¿Se debe ofrecer servicios de belleza mediante agendamiento a domicilio o en centros de belleza a través de una plataforma tecnológica?	Profesionales de belleza	Determinar si los prestadores de servicios profesionales (especialistas de belleza) buscan obtener fuentes de ingresos extras mediante trabajo con flexibilización de horarios y cuando disponen de tiempo para acudir a citas a domicilio, generadas en línea a través de una aplicación	¿Considera usted que es importante el uso de la tecnología para mejorar la oferta laboral en la ciudad de Guayaquil?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Le gustaría que sus servicios sean ofertados mediante una aplicación celular?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Está dispuesto/a prestar servicios a través de intermediarios (plataformas)?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Se encuentra dispuesto/a pagar una comisión del 10% por brindar servicios a través de la plataforma y establecer sus propios precios?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Conoce una empresa o plataforma que brinde servicios de belleza con agendamiento en línea a los clientes?	H0	Cualitativo	Encuesta
			¿Qué problemas ha tenido al ofrecer sus servicios?	H0	Cualitativo	Entrevista
			¿Con qué frecuencia ofrece sus servicios?	H0	Cualitativo	Entrevista
			¿Cuál es la preferencia de los clientes al usar sus servicios?	H0	Cualitativo	Entrevista
			¿Cuántas prestaciones de servicio realiza por mes en promedio?	H0	Cuantitativo	Entrevista
		¿Está dispuesto a ofrecer sus servicios en los siguientes horarios?	H0	Cualitativo	Entrevista	
		Determinar si los prestadores de servicios profesionales (especialistas de belleza) les gustaría establecer una alianza con una aplicación para generar citas en línea y recibirlos en su lugar de trabajo. Conocer si los profesionales de belleza desean tener un canal de ventas digital.	¿Qué le parece la idea de ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil o página web en la cual exista una base de datos de clientes que lo contrate de forma inmediata?	H0	Cualitativo	Entrevista

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.4 Análisis de resultado de la investigación

##### 4.4.1 Encuesta a clientes

La pregunta 1 está dirigida a medir el rango de edades de los encuestados, estos datos sirven para poder segmentar y relacionar las respuestas según las edades, también se puede evidenciar que hay porcentajes significativos y representativos de cada rango medido siendo el mayor porcentaje de encuestados el rango de 23 a 30 años con una participación del 29% y la menor participación en un rango de edades de 51 años en adelante en un 2%. Esto también tiene que ver al tratar de enfocar la encuesta al mercado objetivo de 23 a 50 años.

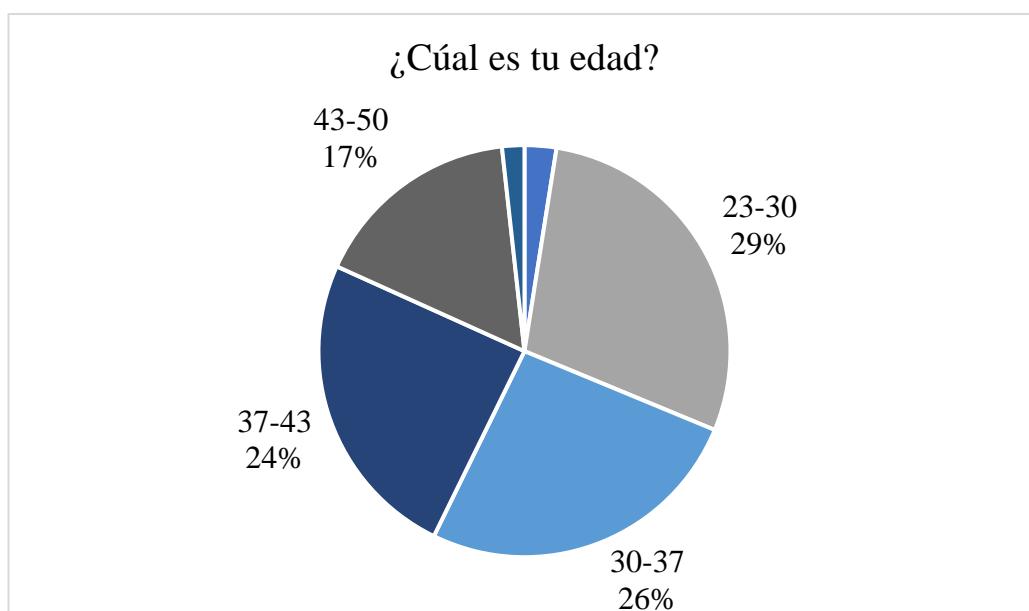
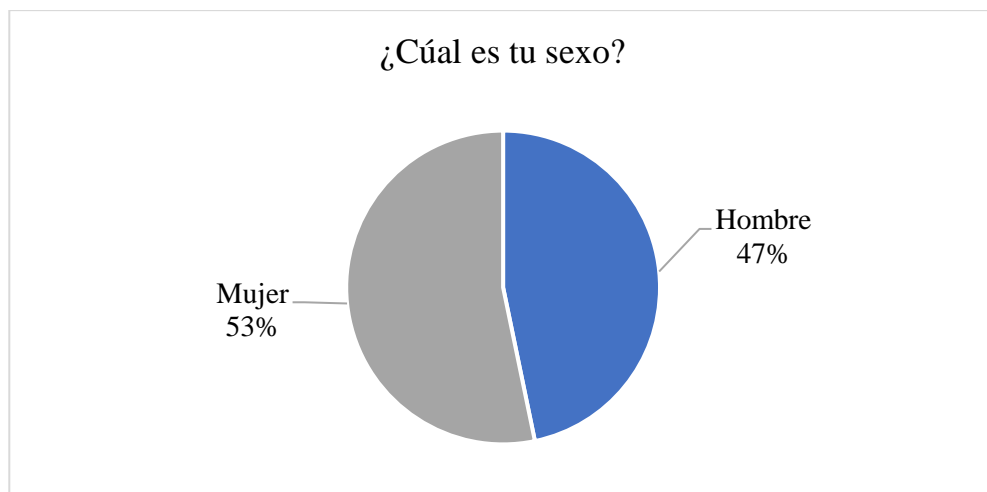


Figura 9 Cantidad porcentual por edades

Fuente: Elaborado por los autores

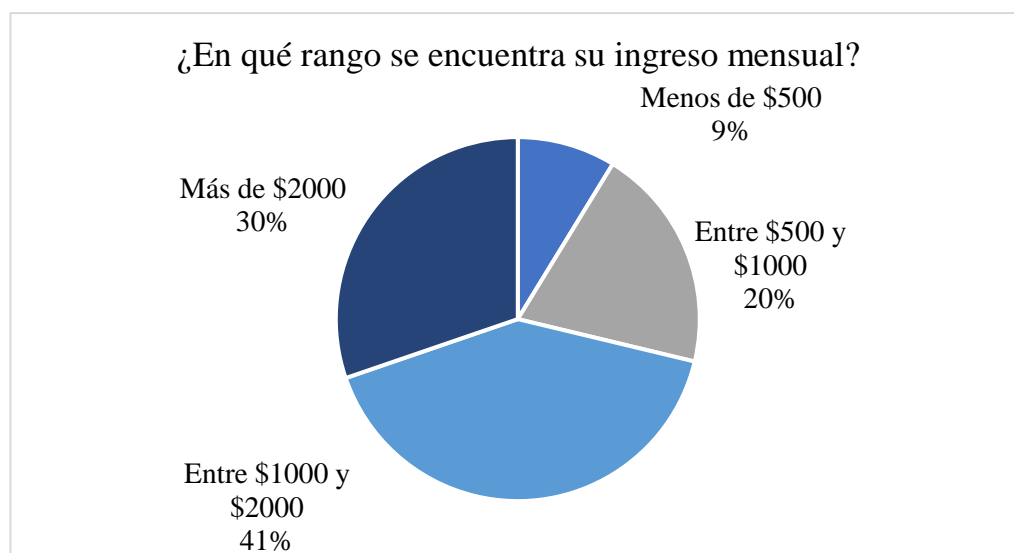
El análisis de la Pregunta 2, muestra el número de encuestados en la ciudad de Guayaquil fue de 400 personas, el sexo femenino fue el grupo que más apariciones tuvo, con un total del 53.3% que equivale a 213 mujeres, por su parte el sexo masculino representado por un 46.8% asegura que se verán plenamente representado con las frecuencias de participación.



*Figura 10 Cantidad porcentual por sexo*

*Fuente: Elaborado por los autores*

El análisis de la pregunta 3, muestra los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia, de las 400 personas, el 41% de los encuestados gana entre \$1000 y \$2000, el 30% más de \$2000, el 20% entre \$500 y \$1000, el 9% menos de \$500. Para el presente trabajo se tomará en cuenta aquellos que ganan más de \$500, es decir el 91% del mercado objetivo.



*Figura 11 Cantidad porcentual por ingresos mensuales*

*Fuente: Elaborado por los autores*

En la pregunta 4, muestra los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia de la pregunta 4, de las 400 personas, el 45% de los encuestados paga entre \$50 y \$100, el 38% paga más de \$100, el 12% entre \$20 y \$50, el 5% menos de \$20; haciendo una combinación de tarifas se podría proponer un ARPU

(Average revenue per user/Promedio de Ingreso por Usuario) de \$ 76 para el plan de negocio de este proyecto.

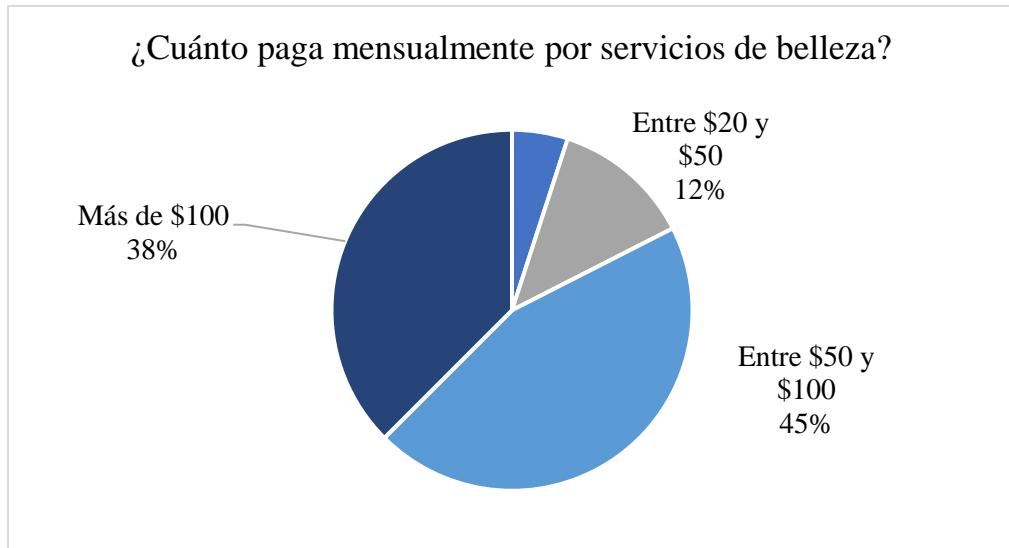


Figura 12 Cantidad porcentual por gastos en servicio

Fuente: Elaborado por los autores

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia de la pregunta 5 de las 400 personas, el 49% visita un centro de belleza con frecuencia quincenal, el 36% con frecuencia semanal y el 15% con frecuencia mensual. Es decir 400 personas se realizan 775 atenciones, considerando en promedio una atención cada quince días por cliente, aunque para el análisis del proyecto se establece 1 atención mensual.

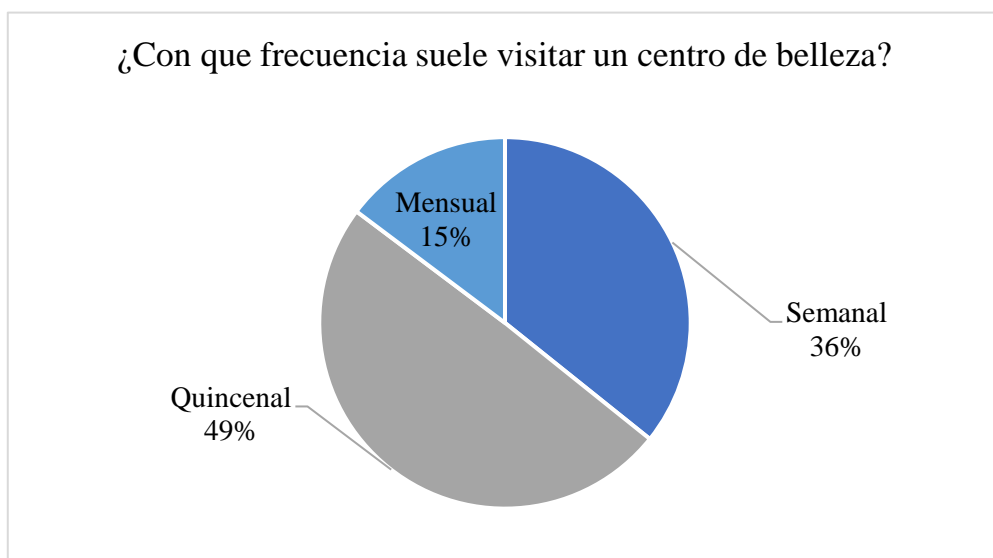


Figura 13 Cantidad porcentual por frecuencia de visita

Fuente: Elaborado por los autores

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias de la pregunta 6, de las 400 personas encuestadas, el 43% cuando solicita un servicio de belleza valora el cumplimiento de la cita agendada, el 37% la calidad del servicio y el 20% el precio. Se puede comprobar una de las hipótesis, el tiempo es un factor importante en este negocio. En segundo lugar, la calidad del servicio para lo que será necesario certificar a los profesionales, y en tercer lugar el precio.

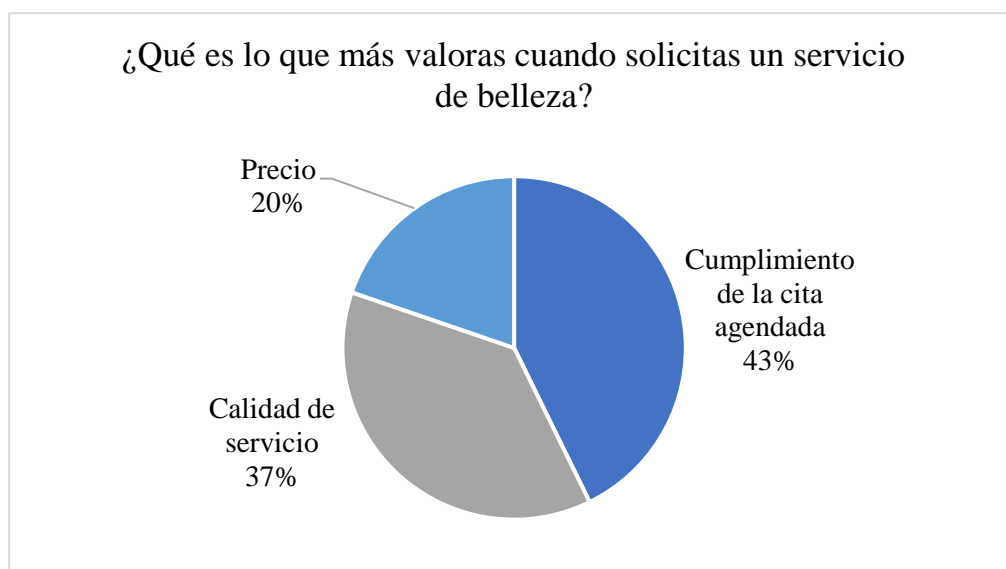


Figura 14 Cantidad porcentual por valor del servicio

Fuente: Elaborado por los autores

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias de la pregunta 7, de las 400 personas encuestadas, el 33% solicita regularmente servicio de pedicura, el 27% solicita manicura, el 18% corte de cabello, el 11% tratamiento capilar, el 8% servicios de spa, y el 3% otros servicios.

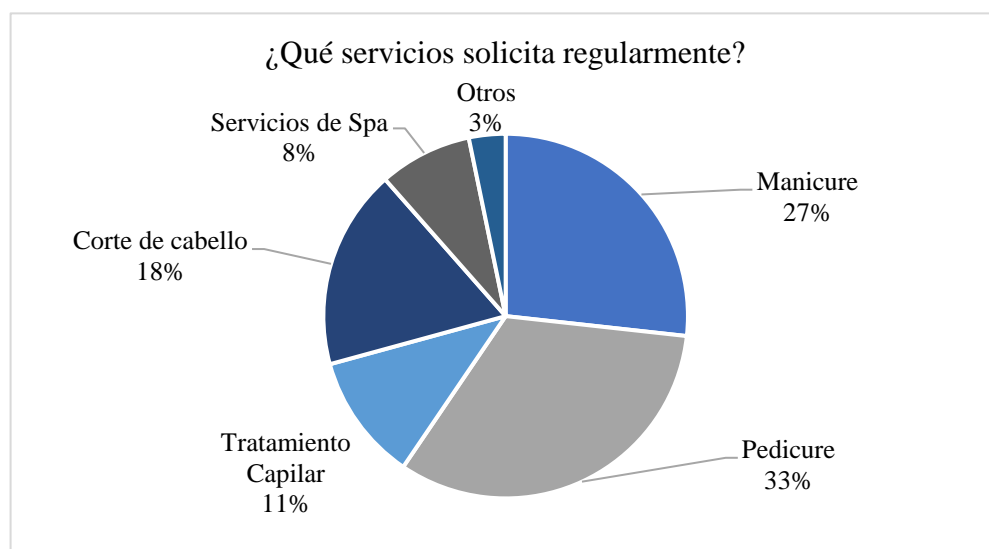
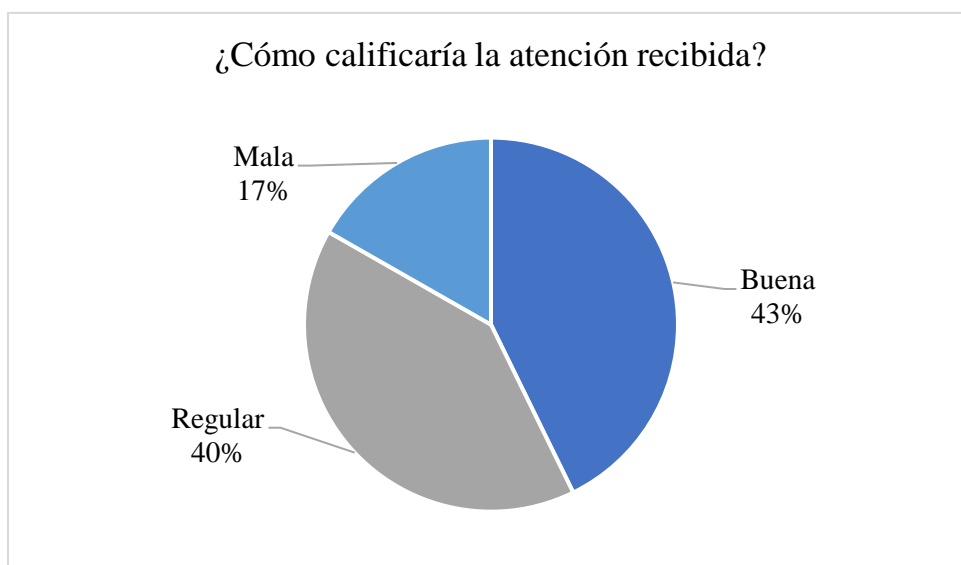


Figura 15 Cantidad porcentual por servicios solicitados

*Fuente: Elaborado por los autores*

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias de la pregunta 8, de las 400 personas encuestadas, el 43% califica la atención como Buena, el 40% califica como Regular, y el 17% como Mala. Esta pregunta nos confirma que existe una oportunidad de mejora para la forma como se está atendiendo a los clientes en este negocio, es decir con un 57% de clientes insatisfechos existe la oportunidad de innovar aplicando tecnología a este negocio.



*Figura 16 Cantidad porcentual por calificación de atención*

*Fuente: Elaborado por los autores*

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias de la pregunta 9, de las 400 personas encuestadas, el 42% preferiría acudir a un centro de belleza conocido, el 36% le gustaría solicitar atención a domicilio, y al 22% acudiría a un centro de belleza cercano basado en recomendaciones.



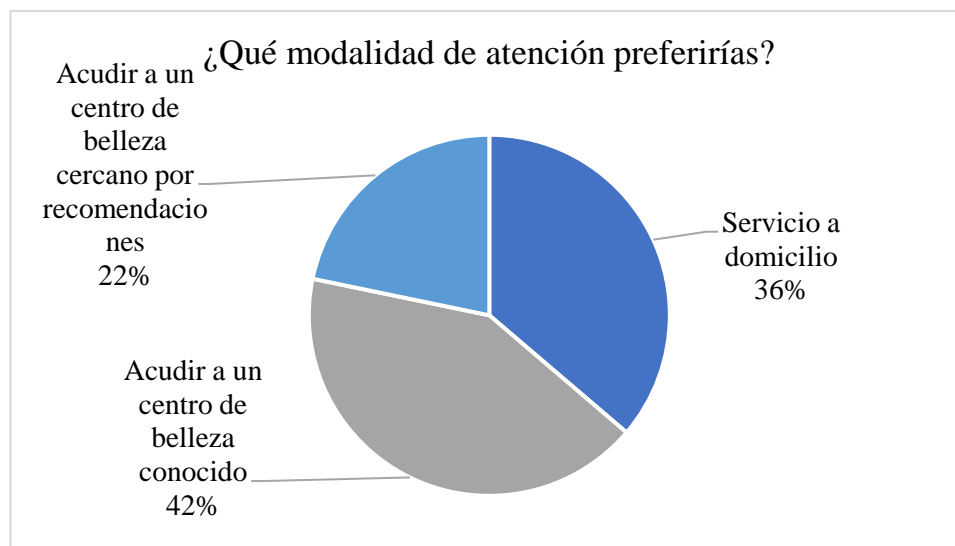


Figura 17 Cantidad porcentual por modalidad de atención

Fuente: Elaboración por parte de los autores

Según los resultados obtenidos en la tabla de frecuencias de la pregunta 10 sobre los problemas que experimentan los clientes al acudir a centros de belleza, de las 400 personas encuestadas, el 43% su problema es el tiempo de espera, el 23% la disponibilidad de especialistas, el 18% la distancia a la que se encuentra del centro de belleza conocido más cercano, el 10% está inconforme con el trabajo recibido y el 6% manifiesta otro tipo de problemas, por ejemplo la falta de parqueos se encontró en mayor proporción. Se puede comprobar nuevamente la hipótesis del tiempo que es un factor importante en este negocio.

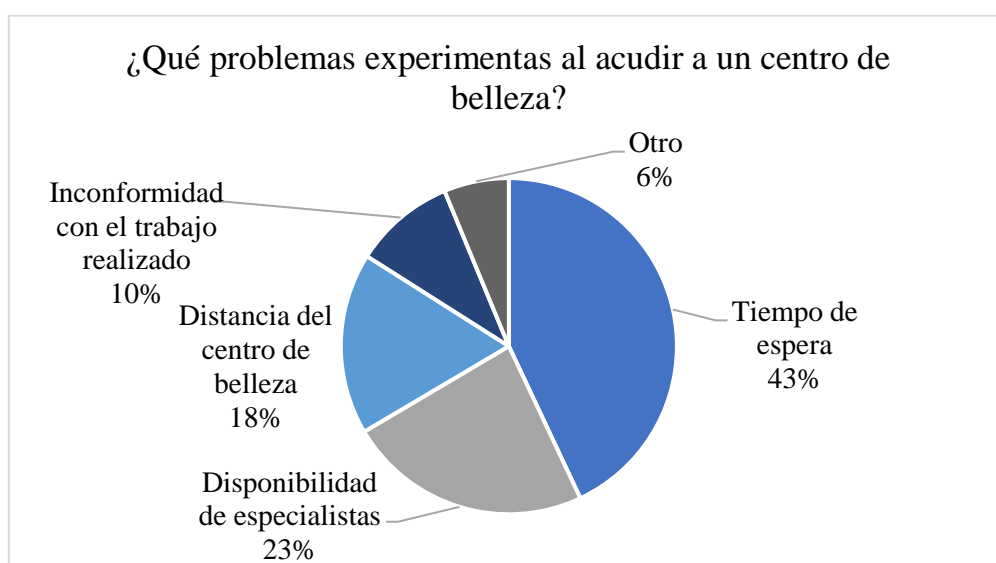


Figura 18 Cantidad porcentual por problemas experimentados

Fuente: Elaborado por los autores

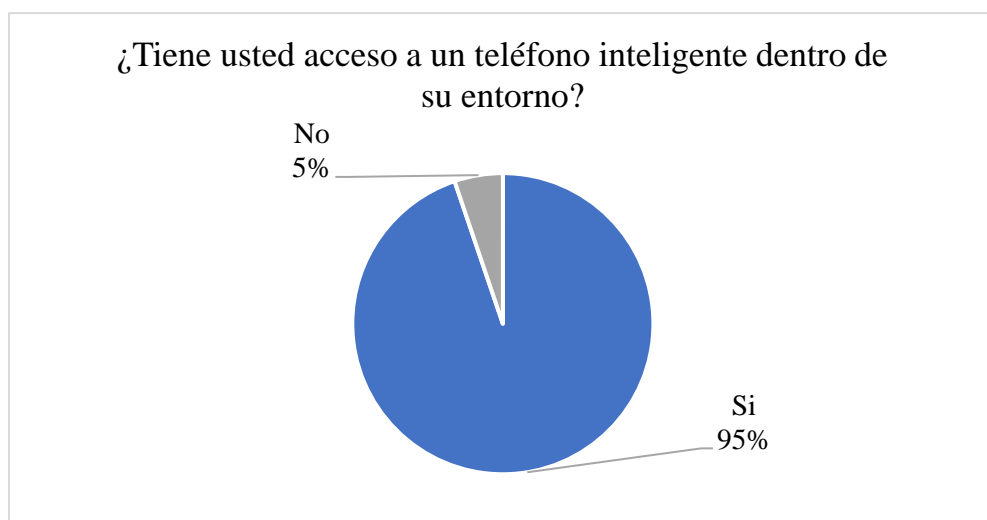


Figura 18 Cantidad porcentual por acceso

Fuente: Elaborado por los autores

La pregunta 12 indaga sobre el conocimiento de la existencia de alguna aplicación que brinde servicios de belleza, teniendo como resultado que el 86.5% de los encuestados no tienen conocimiento de ninguna aplicación que brinde este tipo de servicio y el restante 13.5% dice si conocer aplicaciones con el mismo giro de negocio. Esto contribuye a concluir dos cosas, por una parte, hay un 86.5% de personas sin ningún posicionamiento de alguna marca en su mente con respecto al giro de negocio y hay un 13.5% de personas que ya conocen algo del tema y quizá sientan interés por la propuesta del presente proyecto.

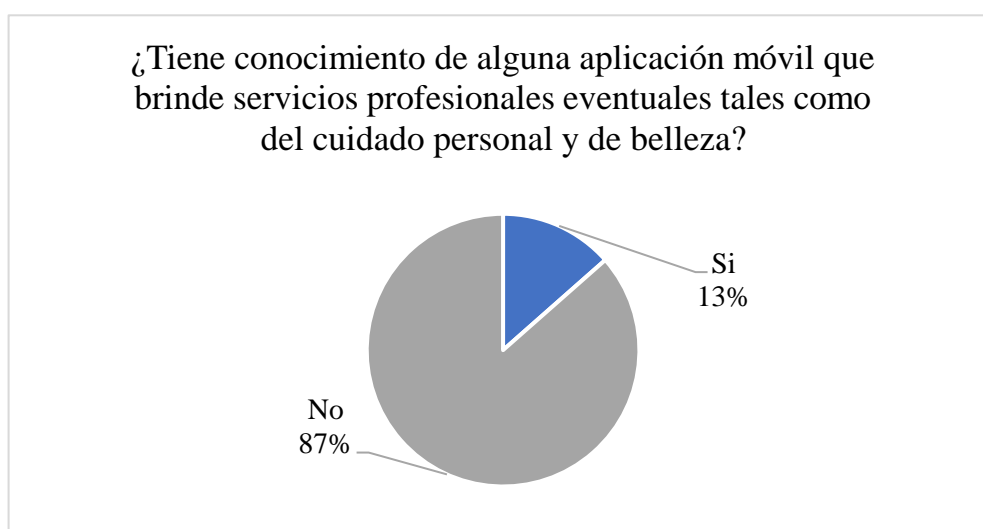


Figura 19 Cantidad porcentual por conocimiento de aplicaciones similares

Fuente: Elaborado por los autores

La pregunta 13 está enfocada en medir las experiencias previas con aplicaciones que brinden servicios para así ponderar la familiarización con las mismas. Según los datos el 58.3% ya han solicitado servicios a través de una aplicación celular sean estos taxis, servicios de envíos de alimentos, esto nos indica que ya hay una cultura en crecimiento y una buena acogida para solicitar servicios desde un teléfono inteligente.

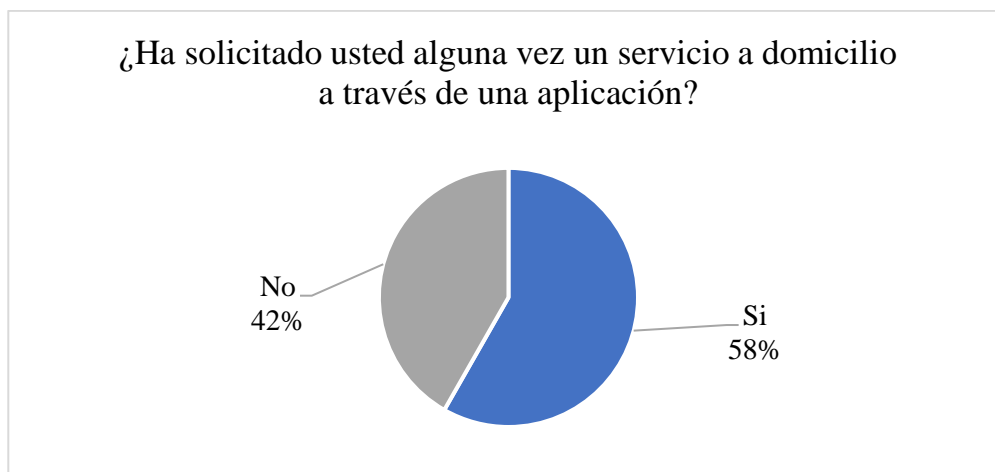


Figura 20 Cantidad porcentual de solicitudes

Fuente: Elaborado por los autores

La pregunta 14 está enfocada en medir si el mercado objetivo alguna vez ha solicitado servicios de belleza a domicilio, resultando que el 76.6% ya lo ha experimentado con personas que brindan el servicio de manera particular, no precisamente a través de una aplicación.

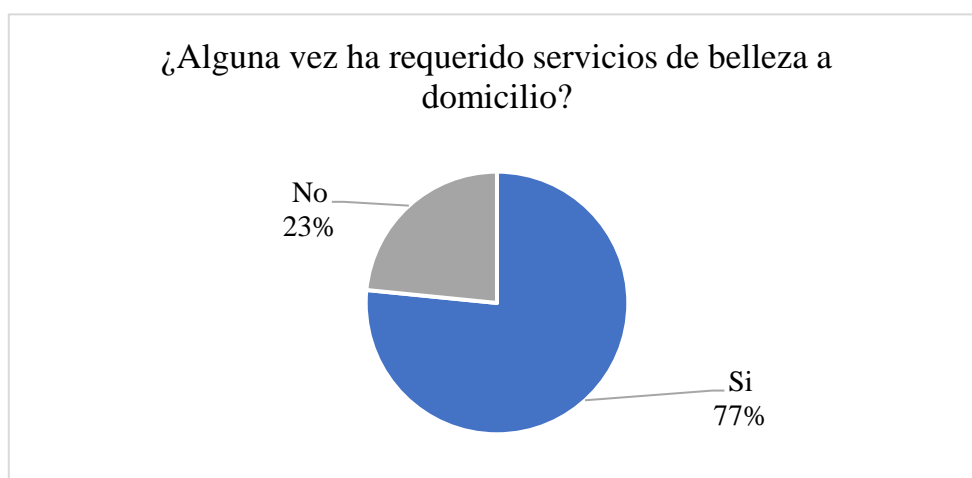


Figura 21 Cantidad porcentual por requerimientos a domicilio

Fuente: Elaborado por los autores

En la pregunta 15 se pretende obtener el grado de aceptación con respecto a la creación de una aplicación celular que oferte servicios eventuales de la belleza y el cuidado personal para lo cual se obtuvo como resultados que el 45.5% está totalmente de acuerdo y el 53% de encuestados está de acuerdo, acumulando así el 98.5% de aceptación. Demostrando así una plena aceptación de la idea de implementación.

Tabla 7 Segmentación de pregunta 15 aceptación de

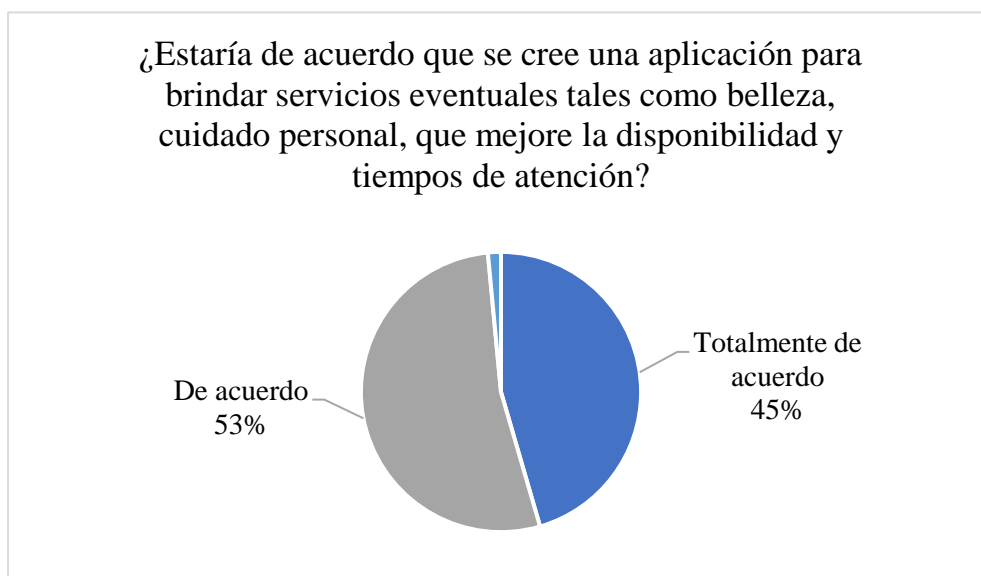


Figura 22 Cantidad porcentual de aceptación

Fuente: Elaborado por los autores

La pregunta 16 mide el grado de aceptación o disposición de instalar la aplicación celular propuesta de forma gratuita para lo cual se tiene que el 56.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en instalar esta aplicación en sus dispositivos, seguido por un 37.3% que está dispuesto a descargar la aplicación, dejando la ponderación “no dispuesto” con un 3.8% y “totalmente no dispuesto” con un 2.3% teniendo como resultado un 94.1% de aceptación de descarga por parte de las opciones “totalmente dispuesto” y “dispuesto”.

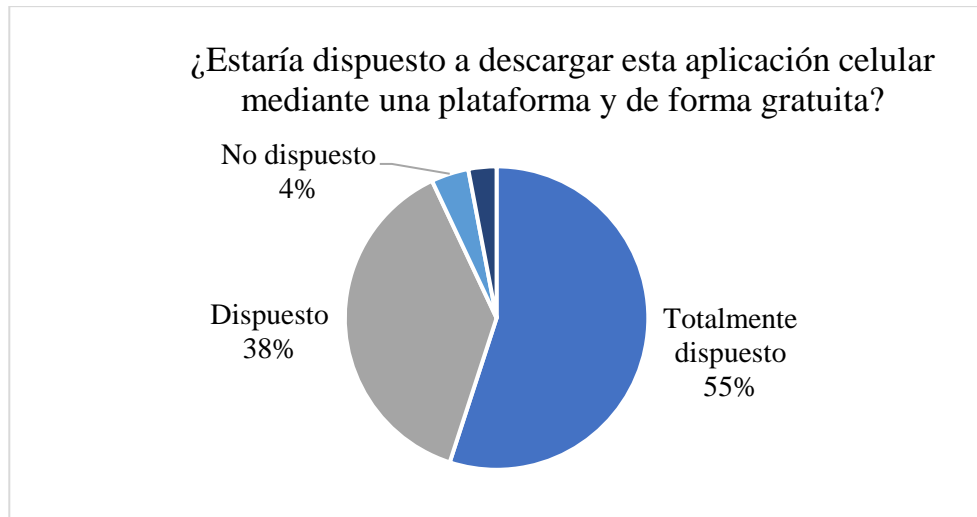


Figura 23 Cantidad porcentual de disposición de descarga de los clientes

Fuente: Elaborado por autores

El objetivo de la pregunta 17 es medir la opinión del usuario con respecto al contenido a mostrar dentro de una contratación como por ejemplo los datos personales del contratado y del contratante, adicional a esto el historial de contrataciones anteriores dentro de la aplicación con las calificaciones y comentarios de las atenciones históricas. A todo esto, se tiene que el 59% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” en que se muestren los parámetros señalados y el 41% están de acuerdo sumando así el 100% acumulado de los encuestados quedando en cero las opciones de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

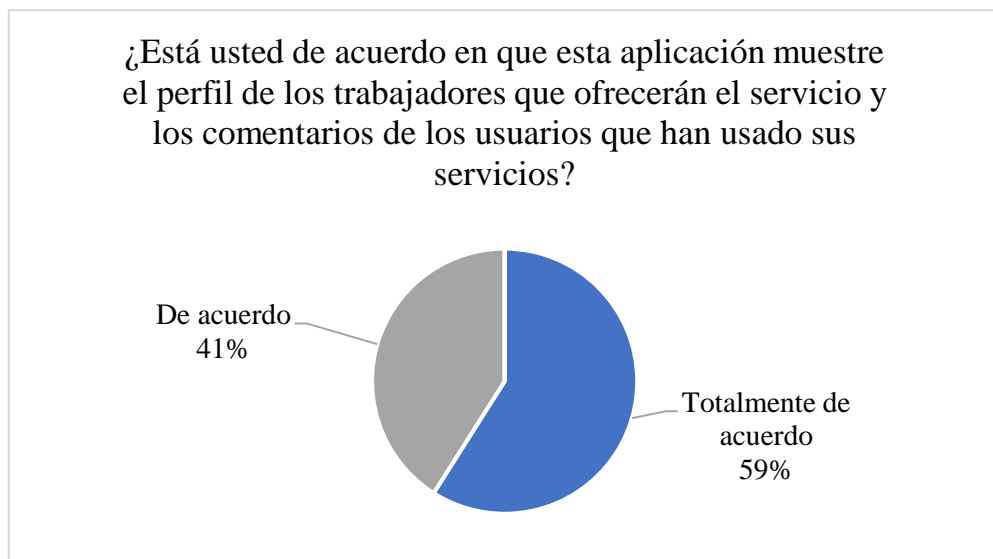


Figura 24 Cantidad porcentual de aceptación de perfiles

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.4.2 Encuesta a prestadores de servicios de belleza

Se realizó una pequeña encuesta a 10 prestadores de servicios de belleza quienes fueron parte de nuestra investigación para entender las necesidades desde su perspectiva del negocio.

Según la pregunta 1, el 60% de los prestadores de servicios de belleza opinan que es muy importante la introducción de tecnología para mejorar la oferta laboral en Guayaquil, actualmente no siempre tienen trabajo con sus clientes actuales, 20% lo considera algo importante, 10% poco importante y 10% nada importante, siendo así que la posición de los encuestados apoyando el uso de la tecnología para la mejora de oportunidades en el mercado laboral es mayoritaria.

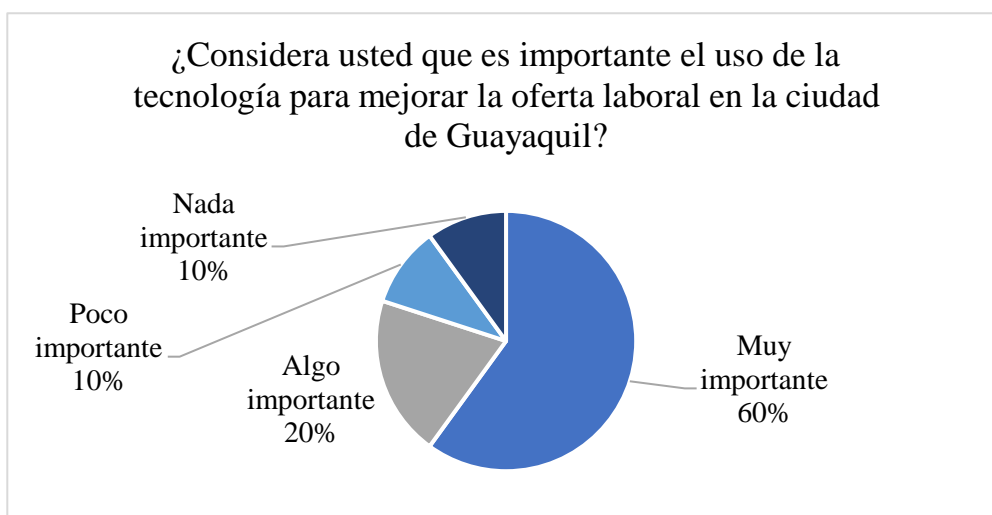


Figura 25 Cantidad porcentual por aceptación de oferta

Fuente: Elaborado por los autores

En la pregunta 2, la tabla de frecuencia el 80% de los profesionales de belleza estaría de acuerdo que sus servicios sean ofertados mediante una aplicación celular pero el 20% opina lo contrario, por ende, hay una base interesante que apuesta por la innovación y aplicación de la tecnología en sectores históricamente poco atendidos.

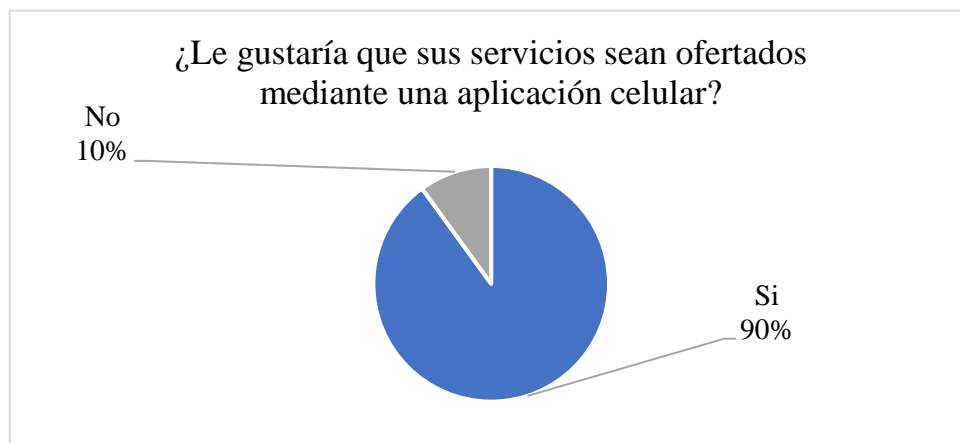


Figura 26 Cantidad porcentual por oferta mediante plataforma móvil

Fuente: Elaborado por los autores

En la pregunta 3, el 80% de los profesionales de belleza estarían de acuerdo que sus servicios sean ofertados mediante una aplicación celular, reconocen que la plataforma les permitirá ampliar base de clientes, pero el 20% opina lo contrario, una de las entrevistadas indicó que no estaría dispuesta por su seguridad, prefiere trabajar con personas conocidas; otra indicó que no necesita tener más clientes de los que ya dispone.

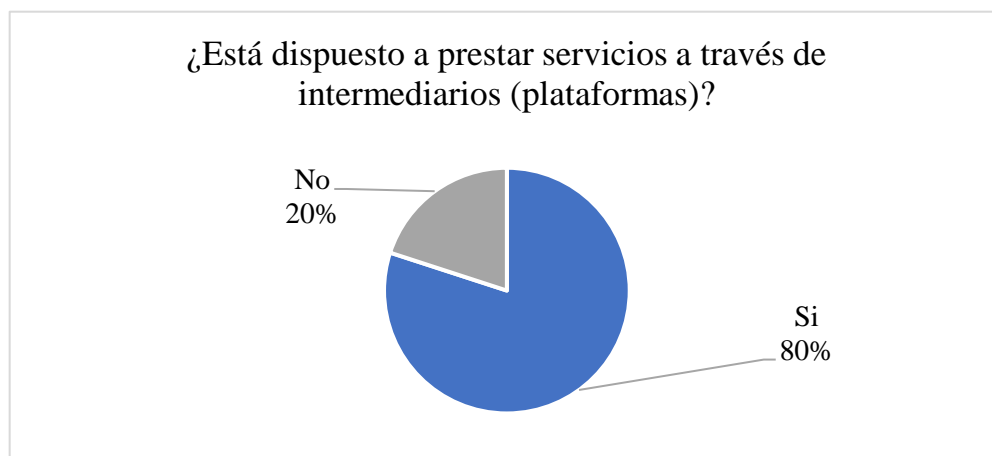


Figura 27 Cantidad porcentual por disposición de prestación de servicios mediante la plataforma

Fuente: Elaborado por los autores

En la pregunta 4, se observa la tabla de frecuencia el 80% de los profesionales de belleza que estarían dispuestos a pagar una comisión del 25% por brindar servicios a través de una plataforma y establecer sus propios precios, al 20% no le atrajo la idea.

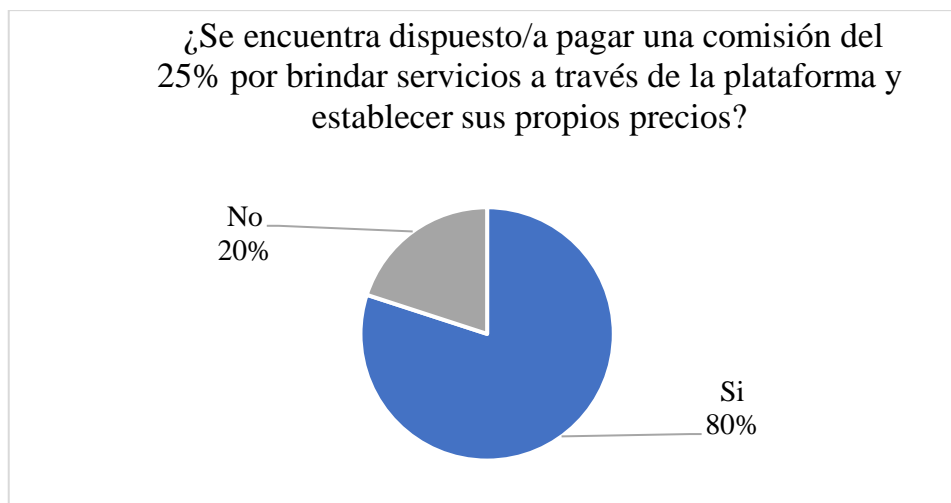


Figura 28 Cantidad porcentual por disposición a pago de comisión

Fuente: Elaborado por los autores

En la pregunta 5, la tabla de frecuencia muestra que el 60% de los profesionales de belleza conocen de la existencia de una empresa o plataforma que brinde servicios de belleza con agendamiento en línea, el 40% no tiene conocimiento.

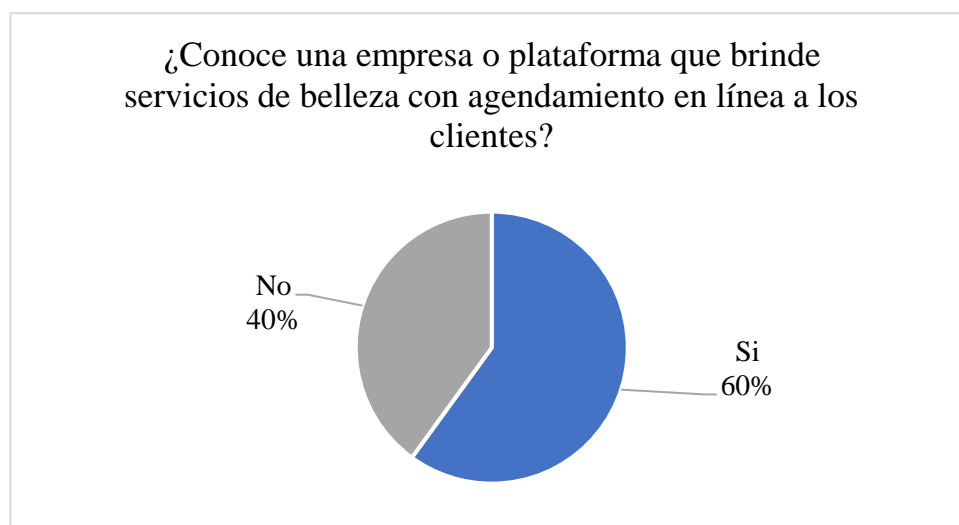


Figura 29 Cantidad porcentual por conocimiento de plataformas similares

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.4.3 Entrevista a prestadores de servicios de belleza

Se utilizó la técnica de grupos focales, de la cual se obtuvieron las opiniones, razones, atributos, problemas del estudio sobre las complicaciones de asistir a los centros de belleza, realizado sobre un grupo de miembros de la población quienes presentan las siguientes características.

- ✓ Personas mayores de 18 años que se dedican a los servicios de belleza.



- ✓ Residentes de la provincia del Guayas específicamente en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Participaron 5 miembros invitados.

Tabla 7 Cronograma del Grupo Focal

<b>Tipo de Estudio</b>	<b>Grupos Focales</b>
Participantes	Carolina García Viviana Saltos Guadalupe Cedeño María Fernanda Sánchez Johana García
Números de integrantes	5
Moderador	Juan Carlos Cifuentes Rodríguez (Colaborador)
Duración estimada	2 horas
Incentivo	Regalos
Lugar de realización	Reunión Zoom
Día de realización	Sábado 9 de enero del 2021
Guía de pautas	Anexo No. 1.

Fuente: Elaborado por los autores

La entrevista con los 5 especialistas de belleza sirvió para validar la idea de negocio de este proyecto. Se define que existe la oportunidad para incursionar en el mercado debido a que siempre se busca algo diferente, sobre todo en el caso de los “millennials” que se enfocan en el uso de la tecnología.

Se tomó la decisión de validar el MVP de la manera más rápida y económica posible, reduciendo la incertidumbre con encuestas y en conversaciones con conocidos y amigos.

Con la retroalimentación de la experiencia obtenida, se decidió modificar la propuesta de valor, utilizando el método de lluvia de ideas. Se destacan los clientes insatisfechos con los servicios previamente obtenidos, servicios de mala calidad respecto a nuestra oferta de valor.

En la tabla 31 se muestran los servicios con las tarifas revisadas para el trabajo propuesto, como referencia porque la plataforma permitirá a cada profesional asignar su tarifa.

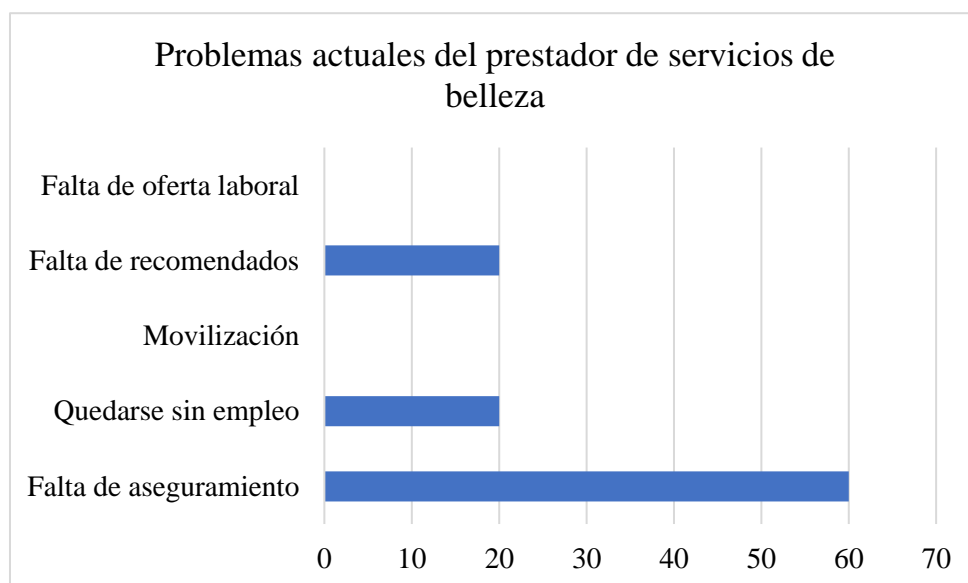
Tabla 8 Servicios a domicilio y precios

<b>Servicios en cabello</b>	
Corte	\$ 21,99
Tinturado	\$ 44,50
Mechones, Iluminaciones	\$ 49,99
<b>Servicios de maquillaje</b>	
Maquillaje Social	\$ 44,99
Maquillaje Fiesta	\$ 74,99
<b>Servicios de limpieza facial/spa</b>	
Limpieza Simple	\$ 21,99
Limpieza Profunda	\$ 34,50
Masaje Relajante	\$ 24,99
Masaje Descontracturante	\$ 49,99
Masaje Antiestrés	\$ 49,99
<b>Servicios en uñas</b>	
Uñas Acrílicas	\$ 24,99
Uñas Esculpidas	\$ 24,99
Baño de Acrílico de manos	\$ 15,50
Baño de Acrílico de pies	\$ 15,50
Manicura	\$ 14,99
Pedicura	\$ 19,99

Fuente: Elaborado por los autores

Los resultados obtenidos de la ejecución del cronograma se detallan a continuación.

En la figura 30, se identifica los problemas actuales considerados por los proveedores de servicios entrevistado tales como: la falta de aseguramiento social con la ponderación más alta, seguido por quedarse sin empleo, perder clientes y falta de recomendados.



*Figura 30 Problemas actuales del prestador de servicios de belleza*

*Fuente: Elaborado por los autores*

La figura 31 muestra la frecuencia con la que los proveedores brindan servicios. El 40% de las personas brindan los días laborables, el 60% de las personas están dispuestas a brindar servicios todos los días del mes.

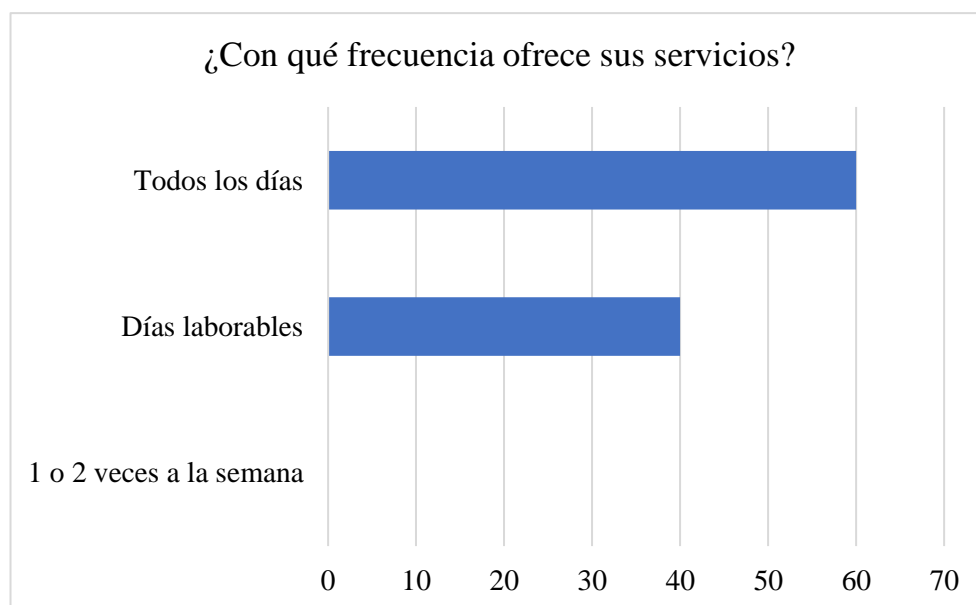


Figura 31 Frecuencia de ofrecimiento de servicios

Fuente: Elaborado por los autores

En la figura 32, los encuestados indicaron que el 40% de las personas solicitaron la calidad del servicio. El 60% de sus clientes solicitan calidad y precios bajos.

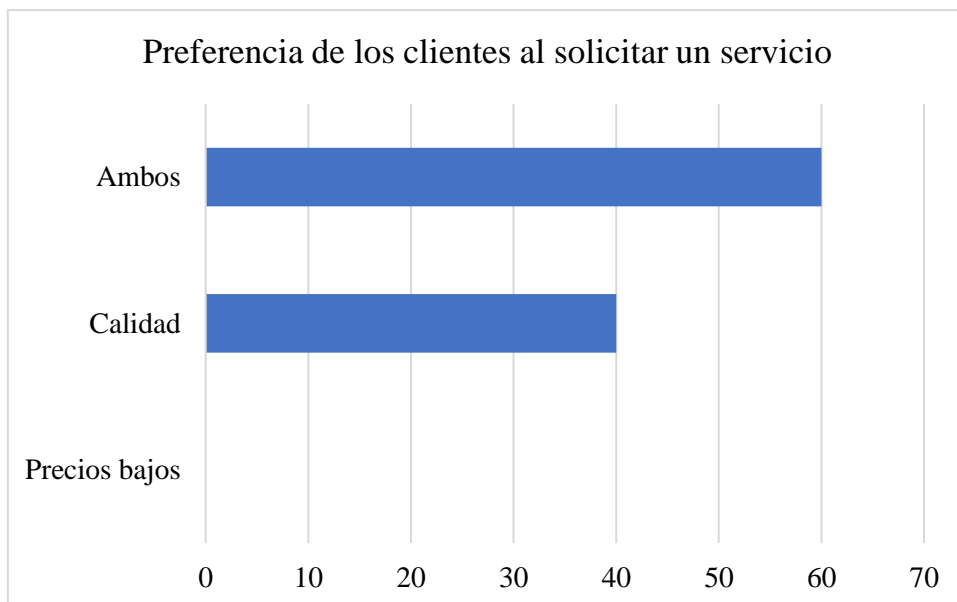


Figura 32 Preferencia de los clientes por servicio

Fuente: Elaborado por los autores

En la figura 33, las especialistas de belleza coincidieron el 40% realizan más de 100 servicios mensuales, otro 40% entre 71 y 100 servicios al mes, el 20% entre 51 y 70 servicios al mes.

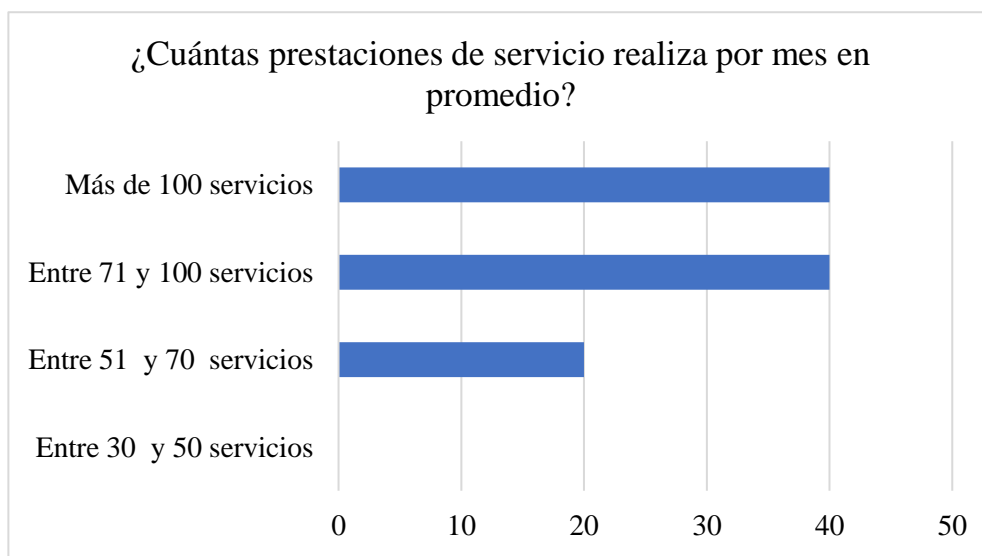


Figura 33 Prestaciones de servicios promedio por mes

Fuente: Elaborado por los autores

La figura 34 muestra que el 40% de las personas están dispuestas a prestar servicios durante los feriados. El 40% considera trabajar durante los feriados durante la semana para poder obtener ingresos adicionales, mientras que el 20% solo puede trabajar los fines de semana porque tienen otras actividades o trabajos en relación de dependencia.

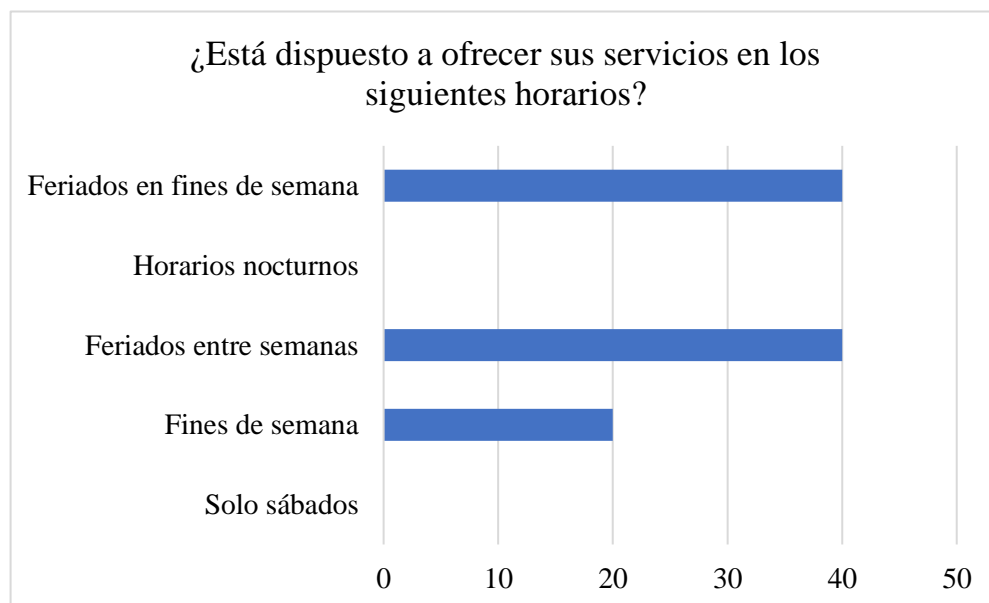


Figura 34 Disposición a ofrecer servicio en horarios

Fuente: Elaborado por los autores

#### 4.5 Conclusiones de investigación

En base a la investigación realizada, el nicho de mercado es de 1324.270 personas, que viven en los cantones de Guayaquil, Daule (parroquia Aurora) y Samborondón (parroquia Puntilla); el mercado objetivo es el 28.51% de ellos, es decir 377.485 clientes que se encuentran segmentados por los criterios de la encuesta: ingresos mayores a \$500, inconformes con la atención recibida actualmente, preferirían modalidad de atención con servicio a domicilio y tienen acceso a un teléfono inteligente.

El mercado potencial sería el 32% de clientes que a partir de la pandemia hace uso de e-commerce, es decir 120.795 clientes.

El 57% de clientes de acuerdo con la encuesta está dispuesto a descargar la aplicación de servicios de belleza, tomando en consideración que el 44% hace transacciones mediante aplicaciones móviles (Camara de Comercio Electrónica, 2020), el 5% tiene preferencia de compra en belleza, el 32% lo hace utilizando tarjeta de crédito y el 29% lo hace con tarjeta de débito. Se establece que el porcentaje de captación de clientes se fija en 0,76% en el primer año de operación,

considerando una campaña de expectativa agresiva; es decir al menos 230 clientes en el primer mes de operación y con un crecimiento mensual como consecuencia del boca a boca del 13%. El boca a boca es el factor principal detrás del 20 al 50 por ciento de todas las decisiones de compra (McKinsey & Company, 2018).

Para el presente proyecto se establece que no se considerarán a los centros de belleza en primera instancia. Otras conclusiones constan de lo siguiente:

- ✓ El 53% de los encuestados fueron mujeres, el 13 % de las mismas se encuentran en un rango de 36 a 40 años.
- ✓ El 45% de los encuestados paga entre \$50 y \$100, el 38% paga más de \$100, el 12% entre \$20 y \$50, el 5% menos de \$20; haciendo una combinación de tarifas se podría proponer un ARPU (Promedio de Ingreso por Usuario) de \$ 76 para el plan de negocio de este proyecto
- ✓ El 43% de los usuarios cuando solicita un servicio de belleza valora el cumplimiento de la cita agendada, el 37% la calidad del servicio y el 20% el precio.
- ✓ Existe un 57% de clientes insatisfechos con la atención recibida en centros de belleza, corroborando la oportunidad de innovar aplicando tecnología a este negocio.
- ✓ El 42% de los usuarios preferiría acudir a un centro de belleza conocido, el 36% le gustaría solicitar atención a domicilio, y al 22% estaría dispuesto a recibir atención especializada basado en recomendaciones. Es decir, el 58% son potenciales usuarios para el proyecto en desarrollo.
- ✓ El 43% de los usuarios manifiesta que su problema al acudir a centros de belleza es el tiempo de espera, el 23% la disponibilidad de especialistas, el 18% la distancia a la que se encuentran del centro de belleza conocido más cercano, el 10% está inconforme con el trabajo recibido y el 6% otros.
- ✓ El 80% de prestadores de servicio de belleza, concordó en pagar comisiones a plataformas que incrementen sus ingresos, amplie la cobertura de clientes.
- ✓ El 60% de los prestadores de servicio de belleza entrevistados están de acuerdo con la idea de ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil.

## CAPÍTULO V

### 5. Modelo de negocio

Studio Ecuador S.A, es una empresa que tendrá como objetivo incursionar en la forma tradicional en que las personas contratan y ofrecen servicios de belleza en la comodidad de los hogares, mediante la creación de una plataforma móvil que brindará servicios de enlace entre los profesionales de la belleza y sus demandantes.

Los prestadores de servicios profesionales podrán registrarse en la plataforma y, además de su perfil profesional, ingresar los avales de certificaciones, cursos de capacitación e información legal con el fin de ser validados, verificados y calificados para ofrecer sus servicios en la plataforma. A los prestadores de servicio que hayan sido calificados satisfactoriamente en adelante les llamará “Proveedores de servicios”. La modalidad de los proveedores de servicios es generar ingresos por el trabajo realizado, dejando una comisión por el uso de la plataforma por cada servicio finalizado.

La empresa ofrecerá a los proveedores de servicios el uso de la plataforma, clientes y cursos de formación e-learning para que los servicios prestados de manera informal se vuelvan más formales y los clientes puedan evaluar los servicios prestados en la web o la aplicación móvil. Una vez que el servicio haya culminado, el cliente tendrá la opción de asignar una calificación y comentarios, así mismo el proveedor del servicio procederá a completar su respectivo formulario en la plataforma.

Studio Ecuador S.A, estará disponible para dispositivos Android e IOS. La interfaz de usuario es fácil de usar. Los precios serán establecidos por cada proveedor de servicios, es decir se contará con distintas tarifas donde el cliente podrá escoger la que más convenga de acuerdo con sus preferencias, con total transparencia se logrará atraer la atención del segmento de mercado en el cual se pretende liderar y expandir al corto plazo.

La empresa brindará una amplia gama de servicios profesionales en los domicilios o lugares de trabajo si los usuarios así lo requieren, ubicación geográfica para indicar la ruta mediante un mapa integrado en el cual se verá en que tramo del camino van y el tiempo exacto de llegada hacia los clientes o usuarios, facilitando así la vida de sus clientes, precios flexibles y otros beneficios.

La empresa se establecerá de acuerdo con las leyes del Ecuador y comenzará a operar en la ciudad de Guayaquil, parroquias Puntilla y Aura de los cantone

Samborondón y Daule respectivamente, luego se expandirá a las ciudades más importantes del país con base en la investigación exploratoria y las necesidades de los clientes y en lo posterior en todo el país para alcanzar al mediano y largo plazo la expansión en el mercado internacional.

### 5.1 Business Model Canvas

Para poder realizar un excelente plan de empresa, se debe realizar un modelo para pasar de idea a proyecto y establecer un modelo de negocio con el que se puede ordenar las ideas. Desarrollado por Alexander Osterwalder, se utilizará el “Business Model Canvas”.

Es un modelo simple que permite su uso con facilidad, manteniendo todos los puntos más estratégicos abordando la problemática desde los puntos internos y externos para tener una idea clara del proyecto en un solo gráfico.

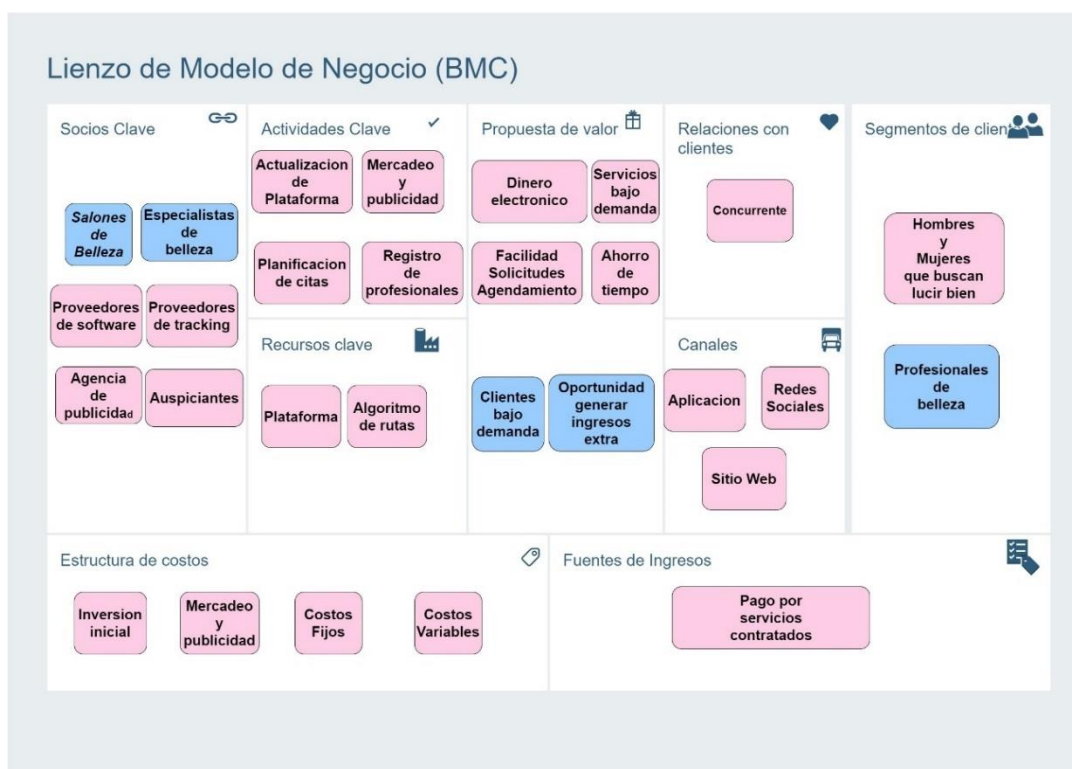


Figura 35 Business Model Canvas

Fuente: Elaborado por los autores

#### 5.1.1 Clientes y socios claves

Los socios claves que nos ayudarán a conseguir ventaja competitiva en el mercado objetivo y estos son:

- ✓ **Proveedores de servicio:** especialistas de belleza, las cuales son personas naturales con RUC o RIMPE que brinde servicios de manera independiente a domicilio.



- ✓ **Proveedores de tecnología:** proveedores de Software, empresa que brindará el servicio de la plataforma tecnológica, página web y aplicación móvil y Proveedor de Tracking, los cuales brindará el servicio de ubicación geográfica de los proveedores de servicio, mapa y seguimiento de la ruta de origen a destino.
- ✓ **Proveedores para la estrategia comercial y de Marketing:** agencia de publicidad, los cuales brindarán el servicio de Community Manager, Google Adwords, diseño gráfico, web master, campañas de expectativa, lanzamiento y seguimiento, también auspiciantes quienes son Empresas aliadas que comercializan productos de belleza, quienes en esta fase serán los auspiciantes, esperamos trabajar con ellos en una segunda fase del proyecto, comercializando sus productos a través de la plataforma con la base cautiva de clientes.

### 5.1.2 Actividades y recursos claves

Para conseguir clientes a través de Studio Ecuador se necesitará las siguientes **actividades claves**:

- ✓ **Actualización de plataforma:** la plataforma tecnológica es la base de este negocio y su actualización constante en cuanto a precios, proveedores de servicios, promociones, será clave su sostenibilidad.
- ✓ **Registro de Profesionales:** el reclutamiento, selección, certificación y registro de proveedores de servicios de belleza es otra de las actividades claves principales de este negocio.
- ✓ **Planificación de citas:** los clientes una vez descargada la aplicación podrán agendar sus citas en línea de acuerdo con la disponibilidad que exista en la plataforma. Para esto es fundamental que los proveedores de servicio gestionen correctamente su activación en la plataforma, citas y horarios disponibles.
- ✓ **Marketing y Publicidad:** al tratarse de una plataforma en línea, la estrategia comercial de captación de clientes se basa en una importante inversión en redes sociales.

Para conseguir clientes a través de Studio Ecuador se necesitará los siguientes **recursos claves**:

- ✓ **Plataforma:** el negocio depende del desarrollo de una plataforma tecnológica con las especificaciones técnicas que se describen en el capítulo VII.
- ✓ **Algoritmo de rutas:** se integrará a la plataforma el algoritmo de rutas provisto por el proveedor del servicio de tracking requerido para que en tiempo real los usuarios puedan visualizar la ubicación del profesional de belleza que se encuentra en camino para una cita concretada, así como la ubicación geográfica de cada proveedor de servicios que se encuentre en estado Activo. El proveedor de servicio podrá activarse o desactivarse de la plataforma, en estado inactivo no podrá visualizarse su ubicación.

### 5.1.3 Canales y relaciones con los clientes

En esta sección se define como se captará los clientes en la plataforma de Studio Ecuador.

- ✓ **Aplicación:** Los usuarios que descargan y se registran en la aplicación serán la base cautiva de clientes que contratarán a futuro y se mantendrán en el tiempo mientras se brinda un servicio que cumpla con la promesa de valor.
- ✓ **Redes Sociales:** las redes sociales serán el canal principal para la generación de referidos que se convertirán finalmente en clientes. Para esto Studio Ecuador ha planificado pautar con una importante frecuencia e inversión en las redes sociales de mayor aceptación como son Facebook e Instagram.
- ✓ **Website:** el Website de Studio Ecuador será otro canal para la captación de clientes, promovido a través de la gestión del Community Manager y la integración con GoogleAds para la generación de nuevos referidos.

### 5.1.4 Ingresos

Se ha establecido que los ingresos generados por la aplicación serán el resultado de la solicitud de servicios por los clientes potenciales del mercado

objetivo incluyendo el costo del servicio de los especialistas de belleza, la comisión del uso de la aplicación y del botón de pago. Se proyecta que para el primer año habrá ingresos por \$0.47 MM aproximadamente como consecuencia de la entrega de 6,187 servicios.

- ✓ **Pago por servicios contratados:** los ingresos se generarán de la sumatoria de cada requerimiento de la plataforma, multiplicado por su tarifa.

### 5.1.5 Estructura de costos

Tabla 9 Estructura de los costos

<b>Concepto Costos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Inversión inicial</b>	\$-99,270.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos administrativos</b>		\$43,025.00	\$74,611.00	\$95,342.80	\$101,821.04
<b>Gastos operativos</b>		\$ 3,419.88	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00	\$ 5,100.00
<b>Gastos de publicidad</b>		\$14,400.00	\$72,000.00	\$144,000.00	\$180,000.00
<b>Otros gastos</b>		\$24,899.70	\$24,909.27	\$24,899.31	\$24,896.93

<b>Concepto Costos Variables</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Comisión Botón de Pagos</b>		\$ 21.158	\$ 52.206	\$ 90.600	\$ 149.808
<b>Pago Especialista</b>		\$ 352.635	\$ 870.094	\$ 1.510.007	\$2.496.793

Fuente: Elaborado por los autores

Respecto a las comisiones a proveedores de servicios, estas corresponden al 75% de los ingresos proyectados, mientras que las comisiones del botón de pagos corresponden al 4,5% de los ingresos proyectos.

## CAPÍTULO VI

### 6. Estrategia comercial

#### 6.1 Objetivo comercial

Studio Ecuador, pretende con el presente proyecto expuesto captar el 1% del mercado potencial identificado al final del primer año, 2% al final segundo año, 3% al final del tercero y 4% en el cuarto año del proyecto.

#### 6.2 Mercado objetivo y segmentación

Se ha establecido que el mercado total es de 1324.270 y de acuerdo con la investigación de mercado realizada se considera 377.485 usuarios como mercado objetivo.

En función de los valores de la encuesta realizada a los usuarios, se estableció que los clientes potenciales corresponden al 32% del mercado objetivo establecido, resultando 120.795 como clientes potenciales.

El mercado objetivo de Studio Ecuador será inicialmente la ciudad de Guayaquil, parroquia La Aurora del cantón Daule y parroquia Puntilla del cantón Samborondón. Los clientes serán los hombres y mujeres en su mayoría con edades entre 20 y 59 años, que realicen pagos electrónicos.

#### 6.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento en el mercado se basa en los siguientes factores descritos:

- ✓ Optimización del tiempo de los clientes.
- ✓ Disponibilidad de especialistas de belleza.
- ✓ Calidad y Garantía en lo que se ofrece.
- ✓ Reconocimiento de marca, logrando un posicionamiento por canales digitales. Se realizarán un esquema de publicaciones constante con consejos útiles de belleza realizados por profesionales reconocidos, así como videos de clientes satisfechos que contarán sus experiencias con Studio Ecuador.

Estos serán la clave para generar una imagen positiva en cada uno de los clientes, generando confianza y mayor flexibilidad a la hora de contratar servicios, a diferencia de los competidores:

- ✓ Solicitud de servicio: El cliente elige si agenda una cita o solicita un servicio express en donde escogerá fecha, hora y el prestador del servicio.
- ✓ Formas de pago: El cliente realizará el pago del servicio a través de tarjetas de crédito.
- ✓ Servicio post venta: Retroalimentación del servicio recibido posterior a la realización del servicio.
- ✓ Seguridad: Pruebas sicométricas a los prestadores de servicios, visita y conocimiento de su entorno.

Características claves:

- ✓ Servicio de fácil contratación: Fácil acceso, diversidad de plataformas tecnológicas como web site, Aplicación móvil.
- ✓ Precios flexibles: Diversidad de prestadores a elegir con precios competitivos asignados por los prestadores de servicio.
- ✓ Calidad: Prestadores calificados, información básica del profesional, geolocalización, calificación del prestador en tiempo real después de finalizado el servicio.

#### **6.4 Estrategia de marketing: diferenciación**

Studio Ecuador, establecerá como estrategia el siguiente programa de Marketing donde la diferenciación con respecto a las plataformas actuales marcará la gran diferencia en este negocio innovador.

- ✓ Creación de una gran base de datos de posibles clientes.
- ✓ Creación de una red de especialistas de belleza certificados para satisfacer la demanda.
- ✓ Plan de comunicación, noticias de interés, promociones.
- ✓ Alianzas estratégicas con marcas de belleza.
- ✓ Alianzas estratégicas con escuelas de belleza.
- ✓ Campañas en redes sociales y Google Ads.
- ✓ Programa de fidelización para los clientes a través de cupones de descuento entre los clientes que han solicitado los servicio.
- ✓ Programa de fidelización para los especialistas de belleza a través de un ranking en función del volumen de clientes atendidos y de la puntuación obtenida en cada atención.

## 6.5 Marketing MIX: Studio Ecuador

### 6.5.1 Estrategia de precios

Según la encuesta realizada a los usuarios en el capítulo de investigación de mercado, el 45% de los potenciales clientes paga entre \$50 y \$100, el 38% paga más de \$100, el 12% entre \$20 y \$50, el 5% menos de \$20; haciendo una combinación de tarifas se podría proponer un ARPU (Promedio de Ingreso por Usuario) de \$ 76 para el plan de negocio de este proyecto.

El proyecto iniciará con un precio flexible establecido por los prestadores de servicio y una comisión del 25% que les cobrará la plataforma por publicitar sus servicios.

Los precios de mercado para los servicios que se quiere ofrecer se muestran a continuación, tomar en cuenta que son una referencia por cuanto los mismos serán definidos por cada especialista de belleza en la plataforma.

Tabla 10 Precios de los servicios

<b>Servicios en cabello</b>	
Corte	\$ 21,99
Tinturado	\$ 44,50
Mechones, Iluminaciones	\$ 49,99
<b>Servicios de maquillaje</b>	
Maquillaje Social	\$ 44,99
Maquillaje Fiesta	\$ 74,99
<b>Servicios de limpieza facial/spa</b>	
Limpieza Simple	\$ 21,99
Limpieza Profunda	\$ 34,50
Masaje Relajante	\$ 24,99
Masaje Descontracturante	\$ 49,99
Masaje Antiestrés	\$ 49,99
<b>Servicios en uñas</b>	
Uñas Acrílicas	\$ 24,99
Uñas Esculpidas	\$ 24,99
Baño de Acrílico de manos	\$ 15,50
Baño de Acrílico de pies	\$ 15,50
Manicura	\$ 14,99
Pedicura	\$ 19,99

Fuente: Elaborado por los autores

### **6.5.2 Estrategia de venta**

Studio Ecuador para establecer su estrategia de venta, tomará como referencia el precio de mercado actual, servicios de belleza más requeridos con precio flexible, calidad del servicio, calidad del profesional, ubicación geográfica, recomendación en tiempo real de proveedores, seguridad laboral y selección de proveedores, en función de su experiencia y nivel académico o profesional y otros beneficios.

La comisión neta es de 20.5% obtenida de la tarifa del servicio de pago menos el costo operativo generado, el valor del IVA y el valor del botón de pago.

Su estrategia de venta se basará principalmente en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn; y contará con el presupuesto para incrementar la cobertura de las publicaciones, y como se mencionó en el capítulo anterior, habrá una empresa de publicidad encargada de la gestión de los canales digitales. Parte de la estrategia consistirá en la medición trimestral de la fidelización de clientes y nivel de satisfacción.

El desafío más grande de este proyecto es que los usuarios adquieran los servicios mediante la aplicación, para esto se realizarán campañas en redes sociales incentivando su descarga desde Play Store o App Store, para esto se entregarán incentivos a quienes descarguen la aplicación y se registren.

Con el objetivo de generar recordación de marca, durante el lanzamiento se ejecutará el siguiente plan:

- a) Campañas publicitarias en principales centros comerciales de Guayaquil, Daule y Samborondón, donde una promotora incentivará a que los usuarios se acerquen y descarguen la aplicación.
- b) Cuñas publicitarias en radios más escuchadas por el mercado objetivo, tales como: radio Disney, Diblú, Play, Alfa, entre otras.
- c) Gestión de volanteo en los semáforos de la ciudad con personal contratado temporal y exclusivamente para esta campaña.

### **6.5.3 Estrategia promocional**

Se contratará el servicio de una empresa de publicidad para publicar notificaciones en Facebook 3 a 7 veces por semana (lunes, miércoles y viernes). Cada publicación tiene un presupuesto que permitirá la cobertura de



los grupos objetivo seleccionados: personas que viven en Guayaquil, Puntilla y Aurora, con ingresos superiores a \$500, y edades entre 20 a 59 años.

Como estrategia promocional las personas que se registren en los Leads generados por estas publicaciones podrán acceder a promociones de descuento, 2x1, premios y más, dependiendo de la estrategia de captación o fidelización del mes o día específico. Las campañas por días específicos se realizan para incentivar el uso de la plataforma en días que son de baja afluencia.

El contenido de Facebook será repostado de manera automática en las cuentas Twitter e Instagram reduciendo el trabajo operativo. Para el posicionamiento en buscadores, se contará con un presupuesto mensual en Google AdWords con la finalidad de generar metadatos y palabras clave en los buscadores de internet. Como búsquedas iniciales se promocionarán las siguientes frases: Belleza, Maquillaje, Limpieza Facial, Uñas.

También se incluirán como activación en los siguientes medios por canales tradicionales:

- ✓ Volantes publicitarios
- ✓ Páginas y redes sociales de marcas auspiciantes.
- ✓ Publicación en redes de famosos y personajes de farándula.
- ✓ Participación en ferias y eventos masivos.
- ✓ Canjes de publicidad en cine, televisión, presentaciones, centros comerciales.

#### **6.5.4 Productos y políticas de servicio**

Studio Ecuador, para mantener una relación en el tiempo con cada uno de sus clientes, implementará las siguientes políticas:

- ✓ **Garantía del servicio:** Studio Ecuador como política establecerá que los prestadores de servicios aliados a la plataforma deberán otorgar la garantía en los servicios que ofrecen, en el caso de que un cliente no esté conforme con el servicio recibido podrá enviarnos un informe mediante la plataforma con evidencias para acceder a una nota de crédito para el siguiente servicio solicitado.
- ✓ **Calidad en el servicio:** precautelando la calidad del servicio recibido, todos los prestadores de servicios o profesionales serán calificados por cada uno de los clientes, esto una vez concluidos los trabajos.

- ✓ **Conocimiento del servicio:** para la selección de los proveedores de servicio o profesionales, pasarán por un proceso de evaluación donde se validará su conocimiento, referencias de trabajos realizados y para su ingreso a la plataforma deberán ser certificados.
- ✓ **Facilitar la vida del cliente:** Studio Ecuador se enfocará en mantener relaciones a largo plazo con cada cliente, brindando servicios de calidad con fácil agendamiento, optimización de tiempos de atención y métodos de pago convenientes

### 6.5.5 Ubicación geográfica

Las instalaciones de la oficina de Studio Ecuador estarán ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil, ciudadela Urdesa, centro comercial Plaza Triángulo.



Figura 36 Ubicación geográfica de Studio Ecuador

Fuente: Google Maps

## CAPÍTULO VII

### 7. Análisis técnico

#### 7.1 Servicio de belleza Studio Ecuador

El servicio se inicia con el registro de los especialistas de belleza calificados en las regiones urbanas de las localidades de Guayaquil, parroquia Puntilla de Samborondón, y parroquia Aurora de Daule. Dichos especialistas pasarán por un proceso de evaluación y validación de información, una vez que pasen todos los procesos, se elevará su información a la plataforma de Studio Ecuador, para sus respectivas publicaciones y promociones y van a poder brindar sus servicios a través de la plataforma tecnológica.

Los clientes potenciales tendrán la posibilidad de ir al portal web o móvil, revisar información acerca de los servicios que requieren, e información general sobre la página, solicitará los servicios que necesita mediante un agendamiento en línea, escogerá al prestador y el servicio, una vez finalizado el proceso va a poder calificar el servicio que recibió. Se desarrollarán estrategias de fidelización por temporadas.

En una segunda fase de este proyecto se espera hacer alianzas estratégicas con marcas auspiciantes, para en el futuro cercano ofrecer productos de belleza que permitan mantener el cuidado de los servicios realizados.

#### 7.2 Especificaciones técnicas de la plataforma

El sitio web tiene un nivel de complejidad medio y requiere un diseño de base de datos robusto, las principales tablas a gestionar son:

- ✓ Categorías de servicio.
- ✓ Servicios ofrecidos con precios por proveedor o profesional.
- ✓ Base de clientes registrados.
- ✓ Base de Profesionales calificados.
- ✓ Presupuesto por solicitud.
- ✓ Servicios prestados con sus evaluaciones.
- ✓ Métodos de pago.
- ✓ Facturas de venta.

Para el desarrollo de la aplicación móvil, el proveedor tecnológico nos recomienda adquirir una aplicación híbrida (BambuMobile, 2020) considerando:

- ✓ Desarrollo unificado. los desarrolladores pueden utilizar la misma base de código para plataformas diferentes, lo que permite ahorrar dinero y tiempo.
- ✓ El desarrollo de aplicaciones es más rápido y requiere de un menor esfuerzo.
- ✓ Se puede escalar con mayor facilidad.

### **7.3 Flujo de operaciones para la prestación de servicios**

Studio Ecuador desarrollará una aplicación móvil que posibilite la conexión entre especialistas de belleza y clientes, para lo cual se detalla el proceso de búsqueda, selección y contratación del personal requerido por el cliente. Es necesario comprender el proceso previo al registro del especialista en la plataforma a través de un proceso de certificación comprendido por pruebas psicométricas y de conocimiento, revisión de documentación, validación de la información, evaluación de competencias y la realización de un curso introductorio con la empresa.

#### **7.3.1 Proceso de selección del prestador o especialista de belleza**

- 1) Prestador de servicio descarga la aplicación móvil Studio Ecuador.
- 2) Si el prestador de servicio está registrado, se procederá con el 9, si ya es un proveedor certificado proceso de “Activación de perfil de prestador de servicios”.
- 3) El Prestador de servicio ingresa los datos personales en el formulario de registro y acepta los términos y condiciones.
- 4) El Prestador de servicios documentos escaneados personales y profesionales (documento de identidad, recomendaciones de clientes anteriores, experiencia profesional)
- 5) Administradores reciben y validan la documentación ingresada por el proveedor de servicios.
- 6) Administradores envía un correo electrónico al prestador de servicios con las indicaciones para que realice pruebas psicométricas.
- 7) Administradores envía un correo electrónico y mensaje al prestador del servicio e indica que debe presentarse en un plazo máximo de 24 horas para realizar una prueba de actitud en las instalaciones de la empresa.

- 8) Prestados de servicios realiza las pruebas de los puntos 7 y 8 con éxito, y Administradores envía un correo electrónico indicando que se encuentra certificado para formar parte de Studio Ecuador.
- 9) Si las pruebas del punto 8 no cumplieron con los estándares requeridos, se comunica que puede intentar el proceso nuevamente en 30 días.
- 10) Se establecen fechas y horarios para impartir un curso de introducción al uso de la tecnología y la aplicación móvil.
- 11) Fin del proceso.

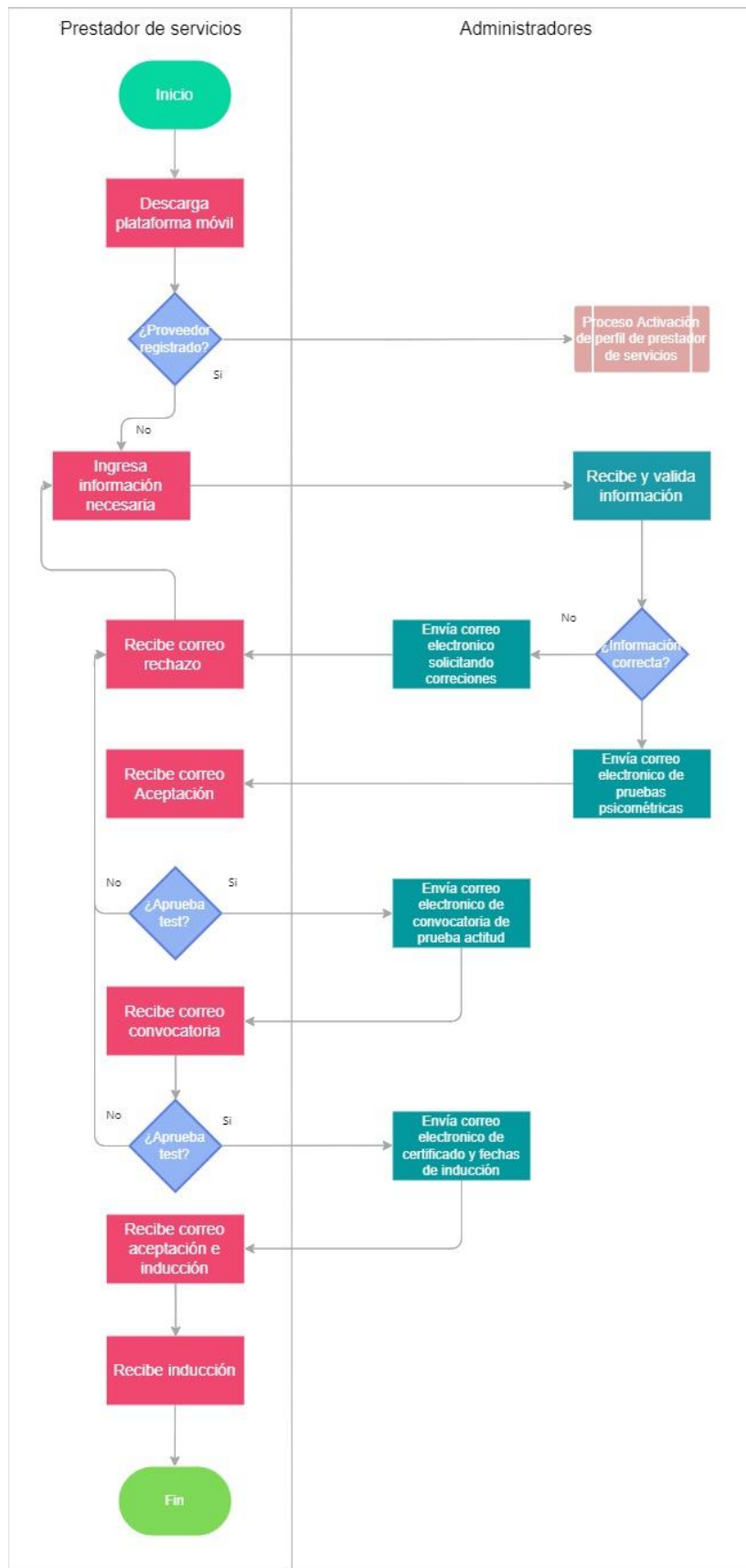


Figura 37 Flujoograma de selección del prestador o especialista de belleza

Fuente: Elaborado por los autores

### 7.3.2 Proceso Activación de perfil de prestador de servicios

- 1) El Prestador de servicios inicia plataforma móvil.
- 2) El Prestador de servicios ingresa las categorías de servicios que se ofrecerán y disponibilidad mensual (ajustable).
- 3) La plataforma Studio Ecuador activa perfil en aplicativo activado para ofrecer sus servicios.
- 4) Finalizar el proceso.

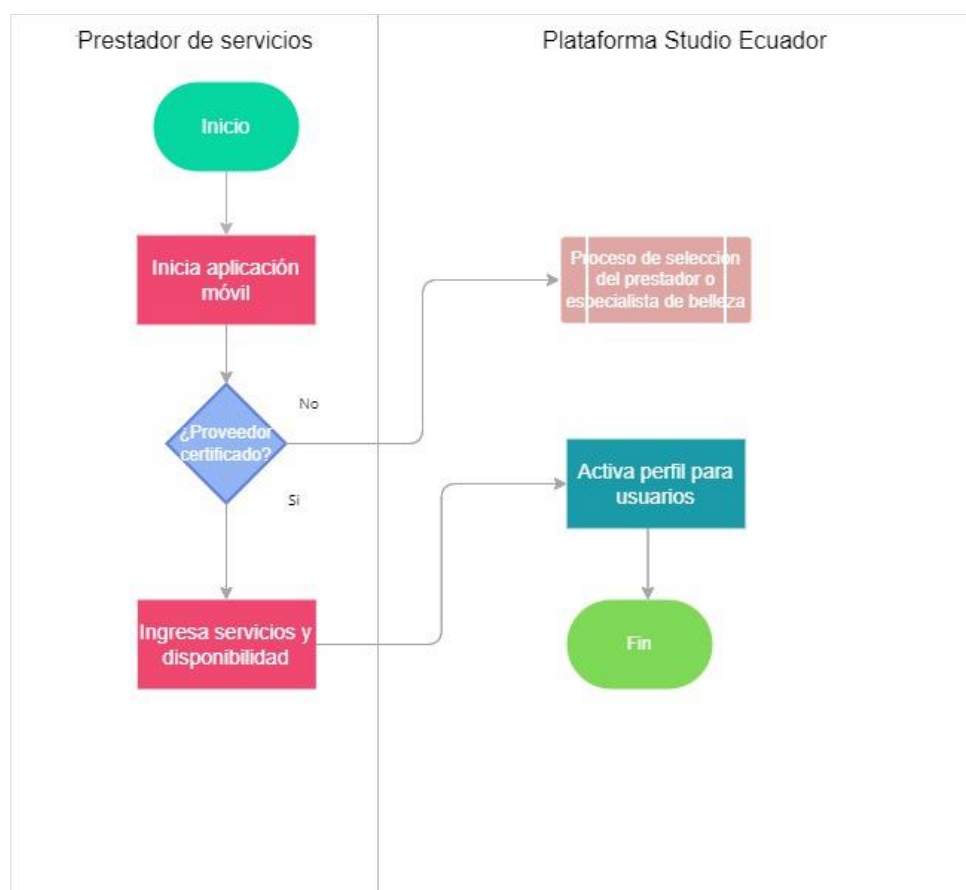


Figura 38 Proceso Activación de perfil de prestador de servicios

Fuente: Elaborado por los autores

### 7.3.3 Proceso de contratación de servicio

El Usuario realiza las actividades:

- 1) El Usuario descarga la aplicación de Studio Ecuador en Play Store.
- 2) Si el Usuario no está registrado realizará el proceso de “Registro usuario en plataforma”.
- 3) El cliente busca servicios de acuerdo con sus necesidades.
- 4) El Usuario reserva una cita de acuerdo con la disponibilidad de los prestadores de servicios. Si el cliente busca un proveedor cercano

puede visualizar en el mapa los proveedores disponibles que se encuentren activos.

- 5) El Usuario especifica el método de pago e ingresa los datos de su tarjeta de crédito.
- 6) El Usuario recibe una llamada del proveedor para proporcionar detalles si es necesario. Si no envía una notificación de que el proveedor está listo para brindar el servicio.  
El prestador de servicio realiza las siguientes actividades:
- 7) El prestador de servicio revisa las solicitudes de servicio y las acepta o rechaza.
- 8) El prestador de servicio verifica las necesidades del cliente y tiene la opción de enviar un mensaje, realizar una llamada o videollamada para confirmar ubicación o detalle de requerimientos.
- 9) El prestador de servicio realiza el trabajo en el lugar especificado por el cliente.
- 10) El prestador de servicio completa el trabajo, sube un informe a la plataforma y una foto y luego revisa el método de pago. El pago se realiza con tarjeta de crédito, obra terminada.
- 11) Se reciben comentarios del cliente, si el informe es favorable, se completa el pago. De lo contrario, se completa el pago con la opción de ingresar un reclamo en el proceso “Validación de reclamos”.
- 12) Finaliza el proceso.



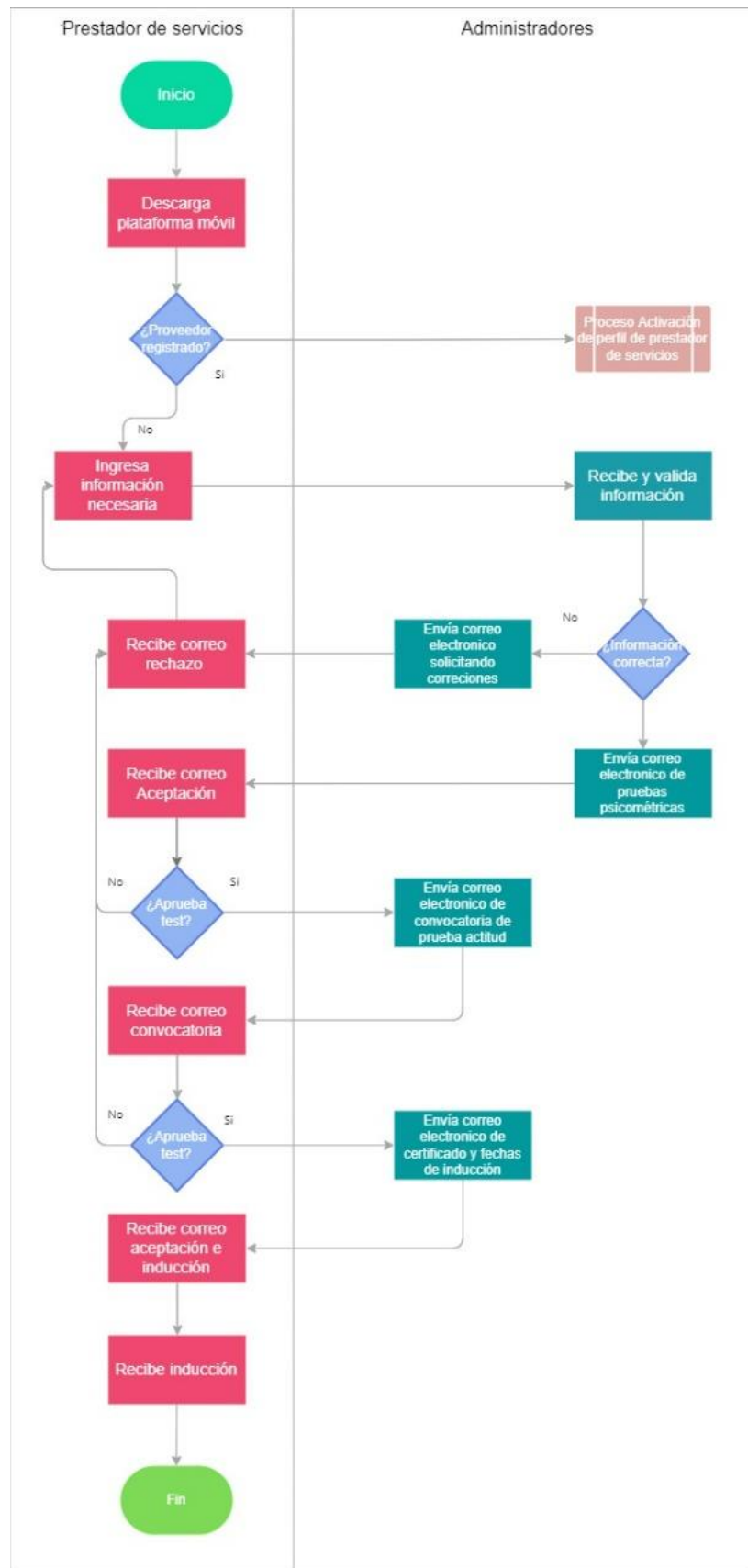


Figura 39 Proceso de contratación de servicio

Fuente: Elaborado por los autores

### 7.3.4 Proceso de registro de usuario de plataforma

- El Usuario descarga la aplicación de Studio Ecuador en Play Store.
- El Usuario elige el país de origen y procede al registro.
- El usuario recibe un código de verificación.
- El cliente se registra usando un código de verificación que llega como mensaje de texto.
- Cuenta de cliente se activa y solicita activación de ubicación geográfica.
- Finaliza proceso.

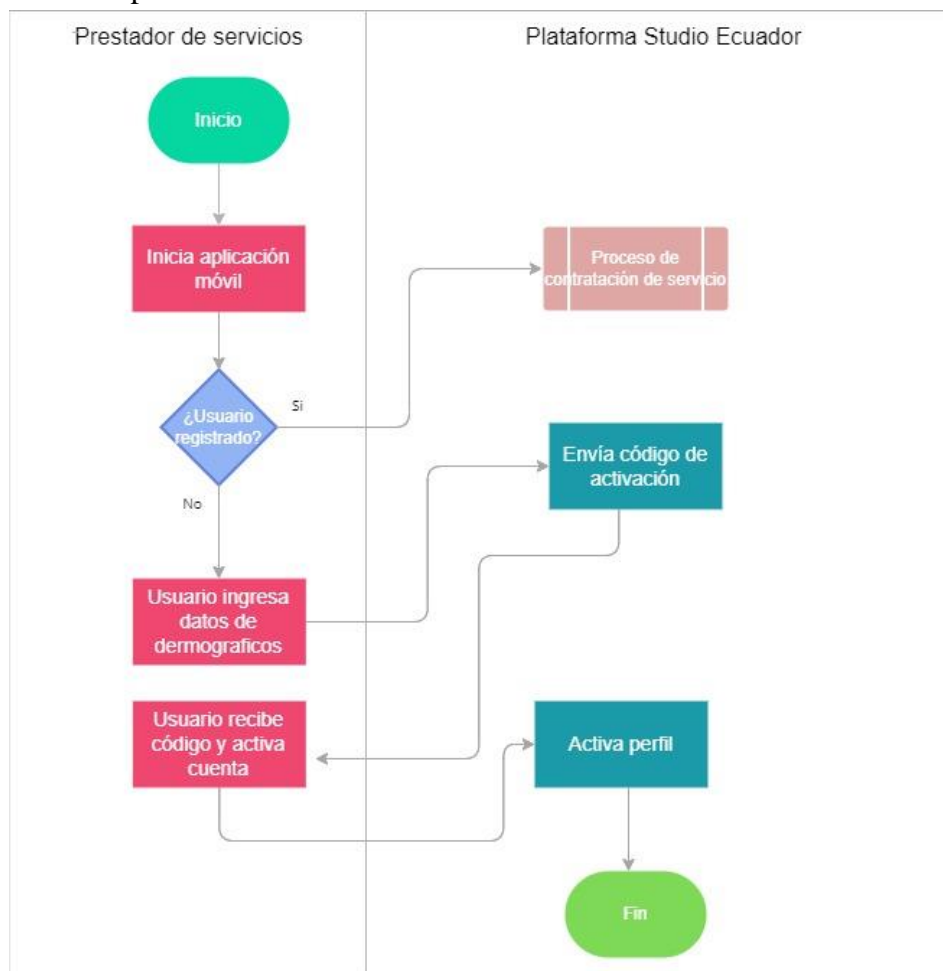


Figura 40 Proceso de registro de usuario en plataforma

Fuente: Elaborado por los autores

## 7.4 Costos por recursos

El presupuesto para el pago de comisiones es directamente proporcional a los ingresos por venta y se calcula en base a todos los servicios contratados. El primer costo variable consiste en la comisión que se descuenta al especialista de belleza, 25% del valor del servicio contratado.

El segundo costo variable consiste en la comisión del botón de pago de Alignet del 4.5%, que permite a los usuarios realizar pagos automáticos a través de tarjetas de crédito Visa, Diners, MasterCard entre otras desde el dispositivo móvil, \$ 95 adicionales mensuales por activar el botón de pago.

### 7.4.1 Costos muebles y equipos

A continuación, se describen los activos fijos necesarios para iniciar el negocio de la empresa, para esto se prevé alquilar una oficina y adquirir las herramientas de trabajo y equipos.

La inversión inicial es de \$ 3,300 en activos depreciables, debido al alto costo, no se realizan inversiones en propiedades, planta y equipo como edificios o terrenos, los costos se enumeran a continuación:

Tabla 11. Presupuesto de muebles y equipos de oficina

Inversiones	Valor unitario	Cantidad	Vida Útil (años)	Valor Total
Laptop	\$ 600	2	5	\$ 1,200
Computador para el negocio	\$ 1.500	1	5	\$ 1,500
Impresora	\$ 200	1	5	\$ 200
Muebles de Oficina	\$ 400	1	5	\$ 400
<b>Total de Activos</b>				<b>\$ 3.300</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 7.4.2 Propiedad intelectual e industrial

Una vez conformada la compañía se llevará a cabo el trámite de registro de la marca y nombre comercial de Studio Ecuador en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y registro del aplicativo en El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

La ley de Propiedad Intelectual en su artículo 216 menciona el derecho al uso exclusivo de una marca mediante el registro en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La misma ley en su artículo 217 atribuye el derecho a actuar contra cualquier tercero que utilice la marca sin el consentimiento,

incluye signos idénticos o similares al logo registrado, o cuando el mismo pudiese causar confusión o producir daño económico.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

El SENADI es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador (Servicio de Rentas Internas, 2021).

## CAPÍTULO VIII

### 8. Análisis administrativo

Studio Ecuador está compuesta, inicialmente por dos accionistas, ellos representarán el 29% del capital social, cada miembro tiene una trayectoria destacada, en el campo empresarial, procesos, negocios, y sistema de información.

El profesionalismo de los socios trae un mejor desempeño organizacional. Esta experiencia se transmite a la empresa a través de un equipo multifuncional. El gerente general, quien se enfocará en toda la parte administrativa y financiera de la empresa, y la otra parte y socia será la responsable de las operaciones con su experiencia comercial.

En cuanto al salario, en la primera etapa de desarrollo empresarial, será inferior a la media del mercado, pero siempre estará dentro del alcance de la Ley, con el desarrollo y estabilidad del negocio, seguirán cambiando hasta llegar al promedio de mercado de posiciones similares en la rama de actividad.

En los primeros tres años las utilidades generadas no serán distribuidas y retenidas en la empresa, se buscará obtener incentivos fiscales bajo la ley del sistema de tributación interna para la reinversión de utilidades, la empresa cumplirá con lo dispuesto en la ley de sociedades en los aspectos **correspondientes a sociedades anónimas, y reservas de beneficio obtenido.**

#### 8.1 Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de los clientes mediante servicios de calidad, con personal altamente profesional que inspire confianza y seriedad.

#### 8.2 Visión

Ser una empresa líder en Ecuador ofreciendo la mejor experiencia a sus clientes, mediante un modelo de negocio que transforma la contratación de servicios en Ecuador.

#### 8.3 Valores organizacionales

Los valores son los estándares de conducta que determinan el comportamiento de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

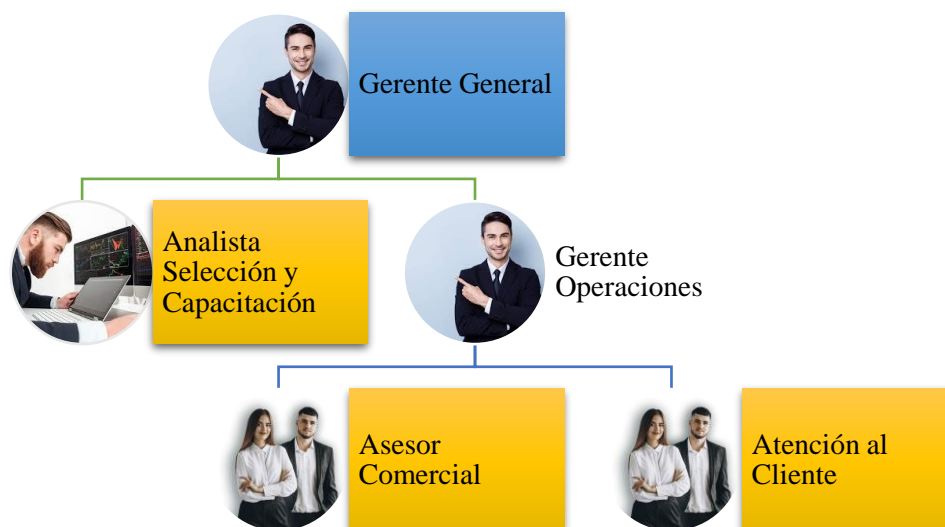
- ✓ **Dedicación:** Las acciones están enfocadas en generar valor para los clientes y para el mercado en general y en convertirse en una referencia de éxito.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Se apuesta por la colaboración y el trabajo en equipo, para potenciar el talento colectivo y lograr el éxito empresarial. Existe apoyo y comunicación con los clientes para juntos conseguir nuevos logros y mejoras en el servicio.
- ✓ **Responsabilidad social:** Studio Ecuador S.A, se compromete a mejorar el clima laboral de sus empleados o proveedores tomando las mejores decisiones que minimicen el impacto en sus operaciones, con un enfoque en tener un entorno ecológico.
- ✓ **Mejora continua:** Aprender de los aciertos y errores y mejorar constantemente en todos los aspectos del negocio, para lograr la eficiencia y crecer como individuos.
- ✓ **Seguridad:** Estricto proceso de selección donde se validará la información facilitada por el licitador, mediante pruebas psicosomáticas y psicológicas antes de utilizar la plataforma y como fase final un tiempo de formación presencial donde, a través de tecnología, gestos, formas de actuar, vestuario entre otras características, si se enmarcan entre esos parámetros se les aceptará como proveedores en la plataforma.

#### 8.4 Organigrama general

El personal requerido para la organización y ejecución del trabajo presente se detalla:

- ✓ 1 gerente General
- ✓ 1 gerente Operaciones
- ✓ 1 analista de selección de talento humano
- ✓ 1 asistente en el servicio al cliente
- ✓ 1 asesor comercial.

Los puestos dentro de la organización serán seleccionados a través del proceso de selección y se evaluarán sus habilidades y experiencia en el puesto, la relación con los empleados cumplirá con lo establecido en las leyes vigentes. Todos los empleados firmarán contratos y los probarán dentro de los primeros tres meses de trabajo. El organigrama de la organización es el siguiente:



*Figura 41 Organigrama general*

*Fuente: Elaborado por los autores*

En la primera fase del proyecto, la junta general de accionistas será la encargada de designar gerentes, organismos de control y cumplir con todas las disposiciones de la ley de sociedades.

- ✓ El Gerente General será el representante legal de la empresa, determinando la estrategia a seguir, los resultados de la evaluación y los empleados de la empresa. También tendrá dentro de sus responsabilidades dirigir las decisiones legales, el área financiera y contable con el contador.
- ✓ La Gerente de Operaciones será la responsable del proceso operativo la cual brindará apoyo a la gerencia, se encargará del área de sistemas, comercial, administrativo, y marketing a través de agencias publicitarias.
- ✓ La Analista de Selección y capacitación se encargará del reclutamiento y capacitación del personal. En base al incremento del negocio, se planea incrementar analistas de selección.
- ✓ El Asesor Comercial gestionará campañas de activación de la marca en Centros Comerciales y Sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, alianzas con gremios, convenios, negociaciones. Será medido en función del cumplimiento de objetivos para la captación de clientes.
- ✓ El Asesor del Servicio al Cliente se comunicará con los clientes para el seguimiento postventa, evaluará los comentarios de los clientes, atenderá el teléfono, consultará la agenda y coordinará el seguimiento y resolución

de quejas. En base al incremento del negocio, se planea incrementar analistas de selección.

#### **8.4.1 Perfiles del personal**

##### **Cargo: Gerente general**

###### **Características del perfil necesario**

- ✓ Ingeniero Industrial o carreras afines.
- ✓ Experiencia en Administración de Empresas.
- ✓ Habilidad en negociación.
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Disposición al cambio.
- ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente.
- ✓ Experiencia de trabajo en equipo.

##### **Cargo: Gerente de operaciones**

###### **Características del perfil necesario**

- ✓ Ingeniera en Telecomunicaciones o carreras afines.
- ✓ Experiencia en Administración de Empresas.
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Disposición al cambio.
- ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente.
- ✓ Experiencia de trabajo en equipo.
- ✓ Selección final del personal.

##### **Cargo: Analista de selección y capacitación**

###### **Características del perfil necesario**

- ✓ Licenciado en talento humano, psicólogo clínico o carreras afines.
- ✓ Experiencia en reclutamiento de personal.
- ✓ Habilidad en relaciones humanas.
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Experiencia en capacitación del personal.
- ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente.
- ✓ Empatía, IQ Emocional.
- ✓ Pensamiento analítico.



**Cargo: Asesor comercial****Características del perfil necesario**

- ✓ Ingeniero Comercial o carreras afines.
  - ✓ Capacidad de negociación
  - ✓ Liderazgo y comunicación
  - ✓ Disposición al cambio
  - ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente
- Trabajo en equipo

**Cargo: Atención al cliente****Características del perfil necesario**

- ✓ Bachiller
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente.
- ✓ Empatía, IQ Emocional.

**8.5 Aspectos legales**

La empresa será constituida bajo una Compañía Anónima, como lo establece la Ley de Compañías del Ecuador, cuyos socios y accionistas son: Doris Castro, y Juan Carlos Cifuentes

**8.5.1 Proceso de constitución de compañía**

Para la constitución de la compañía es necesario ingresar la información requerida en el portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros , (Constitución electrónica), con la finalidad de generar el contrato de la compañía y el nombramiento del representante legal, el cual se realiza a través del portal web, una vez aprobada toda la información e ingresado todos los documentos habilitantes, el notario validará y establecerá las fechas para la firma de los contratos y nombramientos. Posteriormente, el sistema envía directamente al registro mercantil para que registre los documentos, después el sistema generará un número de expediente y remitirá al Servicio de Rentas Internas para que emita el RUC (Registro Único del Contribuyente, 2019) de manera inmediata. (Superintendencia y Compañías, 2021)

Con el nuevo sistema de constitución electrónica de compañías, los pasos a seguir se detallan en la figura 42.

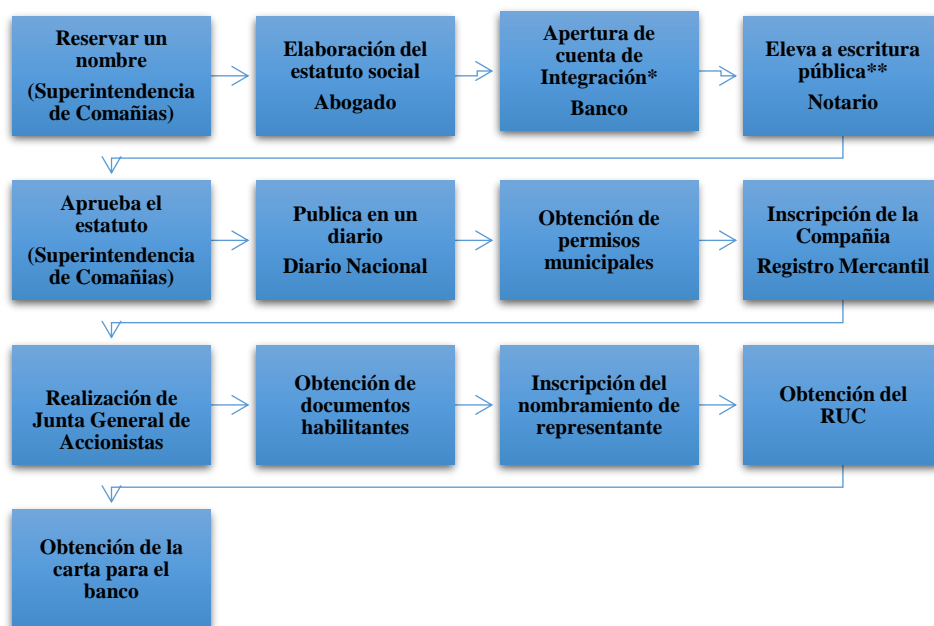


Figura 42 Pasos para constitución de la compañía

Fuente: Elaborado por los autores

En la tabla, se detalla los costos en cuanto a la constitución de la empresa.

Tabla 12. Costos de constitución

Inversión	Valor	Cantidad	Valor de Activos
Gastos de Constitución Legal	\$950	1	\$950
Registro de Marca IEPI	\$1,800	1	\$1,800
Gastos de permisos municipales	\$750	1	\$750
Inversiones diferibles			<b>\$3,500</b>
<b>Total de activos</b>			<b>\$3,500</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Aspectos tributarios.** En cumplimiento con la Ley de Régimen Tributario Interno en el Ecuador, La empresa se convertirá en un agente de retención de IVA y un agente de retención de fuente, y deberá presentar declaraciones de IVA mensuales, impuestos de retención de fuente e impuestos sobre la renta anuales y sus pagos anticipados. También está obligado a proporcionar anexos a transacciones, anexos a accionistas, socios y participantes, anexos a dividendos, ganancias o beneficios, y anexos a dependencias. Una vez

constituida la empresa, está obligada a pagar el 22% de sus beneficios antes del SRI. Si pensamos que el anticipo del impuesto sobre la renta no se calcula en base a proyecciones de beneficios sino en otros aspectos del negocio, y el anticipo constituye el monto mínimo del impuesto, el impacto en este aspecto puede ser aún mayor.

#### **Regulación de contrato con prestación de servicios bajo el código civil.**

Las personas físicas o jurídicas suscriben uno o más contratos en beneficio de terceros para obra o prestación de servicios, a un precio determinado, asumen todos los riesgos, y realizan estas tareas a su manera y bajo la libertad y autonomía de la tecnología y la gestión, es importante recordar que este contrato se puede utilizar siempre que se proporcionen las siguientes premisas:

- ✓ **Aspectos de legislación urbana:** En la actualidad no existe ninguna norma municipal que regule este tipo de negocios; existen normas generales para el funcionamiento de negocios que requieren que la empresa cumpla con registro y pago de tasas como patente, permiso de funcionamiento, contribución a cuerpo de bomberos, así como el aporte del uno por mil sobre los activos totales (Municipio de Guayaquil, 2021).

#### **8.5.2 Trámites de funcionamiento**

Para el correcto **funcionamiento y cumplimiento de las normativas vigentes**, es necesario la obtención de los siguientes documentos y permisos de acuerdo con el Ministerio del Interior (2021):

- ✓ Certificado de Seguridad del cuerpo de bomberos.
- ✓ Certificados de salud ocupacional.
- ✓ Registro de Patentes municipales.
- ✓ Tasa de habilitación (Municipalidad de Guayaquil, 2019)
- ✓ Uso de suelo.
- ✓ Registro de patente.

Para el registro **de patente municipal de personas jurídicas** se necesitan los siguientes documentos y permisos:

- ✓ Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”
- ✓ Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso

- ✓ Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado
- ✓ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)
- ✓ Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

En la tasa por servicios contra incendios con Registro único contribuyente (RUC) se necesitan los siguientes documentos y permisos:

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite.
- ✓ Copia completa y actualizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ Copia del nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- ✓ Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Copia de Uso de Suelo.

Para la obtención de **la patente de marca** se necesitan los siguientes documentos y permisos:

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el Estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención.

Las patentes son de producto o de procedimiento. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación tiene un valor de \$400.00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, siendo renovable indefinidamente La renovación se la puede realizar desde los seis meses antes de la fecha de vencimiento.

**El trámite de seguridad laboral.** Estos trámites se realizan en el Instituto de Seguridad Social (IESS) y es para el personal interno.

Para el **registro patronal en el sistema histórico laboral** se necesitan los siguientes documentos y permisos:

- ✓ Ingresar a la página web del (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, s.f.) [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- ✓ Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador
- ✓ Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- ✓ Ingresar los datos obligatorios marcados con asterisco
- ✓ Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información
- ✓ Acercarse a las agencias del IESS a los Centros portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal, con los siguientes documentos:
  - Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet).
  - Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
  - Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
  - Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
  - Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
  - Calificación artesanal si es artesano calificado.
  - Original de la cédula de ciudadanía.

Para cumplir con las **obligaciones patronales ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**, se debe realizar las siguientes acciones:

- ✓ Pagos mensuales por las aportaciones personales y patronales.
- ✓ Avisos de entrada y de salida de personal.

Por otra parte, en la parte tributaria se deberá cumplir con la presentación de declaraciones y anexos, ya sean mensuales o anuales, la diferencia que se genere mensualmente entre el Impuesto al Valor Agregado cobrado y el Impuesto al Valor Agregado pagado, la tasa del 22% de impuesto acorde con Ley de Régimen Tributario Interno y el 15% de participación de los trabajadores según lo establecido en el artículo 97 del Código de Trabajo para el personal interno de Studio Ecuador. (Derechos Intelectuales, 2021).

## CAPÍTULO IX

### 9. Análisis financiero

#### 9.1 Presupuesto de inversión

El valor monetario para el desarrollo del negocio requiere una inversión inicial de US \$ 99,270. El proyecto comenzaría con la contratación del especialista en tecnología y la contratación de la empresa consultora para acoplar a la idea de negocio, la plataforma desarrollada y probada anteriormente.

El especialista en tecnología será el responsable de la administración, seguimiento y control del funcionamiento de la plataforma que contempla: la aplicación móvil y web, elementos clave para el funcionamiento del servicio.

El monto total requerido como capital de trabajo se invertirá gradualmente en el sitio del sitio web. Los costos incurridos se describen a continuación:

Tabla 8 Presupuesto de inversión en desarrollo móvil

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Software	\$ 87,970.00
Constitución de la Cia.	\$ 3,500.00
Valor en Bancos	\$ 2,000.00
Gastos Administrativos	\$ 2,500.00
Muebles	\$ 3,300.00
<b>Total</b>	<b>\$ 99,270.00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

El valor del financiamiento está considerando el total de activos fijos y el capital de trabajo, se requiere la cantidad de US\$99,270 para iniciar el proyecto, de los cuales el 29% será financiado con el aporte de los socios fundadores, y el 71% con préstamo bancario, especificados en la tabla 42.

Tabla 14 Financiamiento propuesto

<b>Valor para financiar</b>	<b>Valor</b>
Total activos fijos	\$ 3,300.00
Total capital de trabajo	\$ 87,970.00
Constitución de la Cía.	\$ 3,500.00
Valor en Bancos	\$ 4,500.00
<b>Valor total para financiar</b>	<b>\$ 99,270.00</b>
% Aporte Socio Fundador 1	14.4%
% Aporte Socio Fundador 2	14.4%
% Préstamo Bancario	71.2%
Valor Financiamiento Socio F1	\$ 14,314.50
Valor Financiamiento Socio F1	\$ 14,314.50
Préstamo Bancario	\$ 70,641.00
<b>Total</b>	<b>\$ 99,270.00</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Se realizará un préstamo bancario con Banco Pichincha el cual tiene una tasa de consumo por 16.06% para sus clientes, el mismo que se pagará a 4 años plazo.

## 9.2 Presupuesto de ingresos y costos

En base al análisis de la demanda, en el primer año de operaciones existen un promedio de 516 clientes mensuales dispuestos a contratar los servicios de Studio Ecuador, es decir el 0.43% del mercado objetivo que equivale a 120,795 clientes potenciales en Guayaquil, parroquia Puntilla del cantón Samborondón y parroquia Aurora del cantón Daule, que desean contratar servicios de belleza, en los extractos medido, medio/alto y alto. El presupuesto de ingresos para el primer año se obtiene en base al número de servicios por un valor estandarizado más una comisión del 25% alcanzando un margen de utilidad bruta por US\$10,642.

### 9.2.1 Activos fijos

El presupuesto de costos se ha categorizado en costos fijos como gastos de administración, gastos operativos, gastos de publicidad, otros gastos que incluyen los costos financieros y costos variables como pagos de comisiones y materiales para hacer aparecer la marca en el mercado.

En los cuatro años previstos por todo el proyecto, la cuenta de nómina administrativa representa el 42% del total de los costos fijos en el primer año, por lo que solo se contratarán cinco personas en el primer año de uso del servicio: gestión, ejecución de selección y capacitación, asesoría comercial y medios tecnológicos y ejecución técnica, pero a partir del segundo año, el

salario aumentará 1% anual. Para el control contable y financiero, se manejará mediante outsourcing al igual que los ejecutivos de marketing.

Tabla 15 Proyección de Costos Fijos

Año	1	2	3	4
Arriendo Oficina	\$6,000.00	\$6,000.00	\$7,200.00	\$7,200.00
Sueldos Administrativos	\$34,625.00	\$66,211.00	\$85,742.80	\$92,221.04
Servicios Contables	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$43,025.00</b>	<b>\$74,611.00</b>	<b>\$95,343.80</b>	<b>\$101,821.04</b>
Servicios de electricidad	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Servicio de Agua Potable	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Servicio de Teléfono Fijo	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Servicio de Teléfono Celular	\$600.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Servicio de internet	\$479.88	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00
Botón de Pago	\$1,140.00	\$1,140.00	\$1,140.00	\$1,140.00
Servidor	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Servicio de Hosting	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>\$3,419.88</b>	<b>\$5,100.00</b>	<b>\$5,100.00</b>	<b>\$5,100.00</b>
Agencia para Manejo de Redes Sociales	\$7,200.00	\$36,000.00	\$72,000.00	\$90,000.00
Google Ads	\$2,400.00	\$12,000.00	\$24,000.00	\$30,000.00
Campaña de lanzamiento y activación	\$2,400.00	\$12,000.00	\$24,000.00	\$30,000.00
Pautas en Facebook e Instagram	\$2,400.00	\$12,000.00	\$24,000.00	\$30,000.00
<b>Gastos de publicidad</b>	<b>\$14,400.00</b>	<b>\$72,000.00</b>	<b>\$144,000.00</b>	<b>\$180,000.00</b>
Gastos Financieros	\$10,517.76	\$8,205.42	\$5,418.72	\$2,057.91
Otros Gastos	\$14,381.94	\$16,703.85	\$19,480.59	\$22,839.02
<b>Otros gastos</b>	<b>\$24,899.70</b>	<b>\$24,909.27</b>	<b>\$24,899.31</b>	<b>\$24,896.93</b>
<b>Total de gastos fijos</b>	<b>\$85,744.58</b>	<b>\$176,620.27</b>	<b>\$269,342.11</b>	<b>\$311,817.97</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Dentro de los gastos operativos los rubros más representativos serán el consumo de energía eléctrica, internet y servicio de botón de pago. Los gastos de publicidad y marketing representarán el pago a una agencia que cobrará



una tasa mensual fija y al mismo tiempo se encargará de realizar la promoción y pautas en las redes sociales. La agencia también realizará asesoría de la cuenta en de Google Ads para llevar tráfico hacia el micrositio web de Studio Ecuador.

En la categoría otros gastos, se encuentran los gastos financieros por el préstamo realizado para iniciar el proyecto, los cuáles incluirán gastos por pago de intereses, abono al capital y asignación de un seguro sujeto al préstamo.

### **9.2.2 Costos variables**

El presupuesto para el pago de comisiones es directamente proporcional al ingreso por ventas y está proyectado en función del número de transacciones realizadas. El primer costo variable está compuesto por la comisión del botón de pagos del 4.5% lo que representa US\$21,158 el primer año, generando que los pagos se realicen automáticamente una vez que se requiera el servicio utilizando las tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Diners entre otras. Los clientes se deberán registrar en la aplicación matriculando una o varias tarjetas de crédito con la que realizarán los pagos de los servicios incluyendo el servicio a contratar, la comisión de Studio Ecuador y el valor del IVA.

El usuario establecerá el servicio que necesite en la aplicación con el costo establecido incluyendo las responsabilidades establecidas en las políticas de la empresa. Luego de realizar los cobros, la entidad financiera depositará los valores captados en la cuenta bancaria de Studio Ecuador S.A, menos una comisión del 4.5% por cada transacción generada por medio del botón de pagos. La plataforma generará reportes para el cálculo de comisiones para el pago a los prestadores que se realizará cada semana presentando las facturas generadas por los servicios contratados.

Tabla 16 Presupuesto de costos variables

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Comisión Botón de Pagos</b>	\$ 21,158	\$ 52,206	\$ 90,600	\$ 149,808
<b>Pago Especialista</b>	\$352,635	\$870,094	\$1,510,007	\$2,496,793
<b>Pago de comisiones</b>	\$373,794	\$922,300	\$1,600,607	\$2,646,601

Fuente: Elaborado por los autores

### 9.3 Flujo de caja general del proyecto

Según los ingresos y egresos proyectados para los próximos 4 años, se espera contar con saldos positivos al final de cada periodo fiscal. El primer año termina con un margen a favor de US\$ 10,642 y en el segundo año la utilidad es de US\$ 61,205, mientras que al finalizar el tercer y cuarto año se espera generar US\$ 143,393 y US\$ 370,638 respectivamente. Al final del proyecto el saldo acumulado es de US\$ 585,879.

Se pronostica un incremento en los ingresos como resultado de un aumento en el porcentaje de captación y referidos de la captación.

Tabla 17 Captación de clientes

<b>Año</b>	<b>Incremento Captación (%)</b>	<b>Incremento Referidos (%)</b>
1	0.76%	13.0%
2	0.84%	4.2%
3	0.92%	4.2%
4	1.01%	4.2%

Fuente: Elaborado por los autores

Clientes dispuestos a descargar la app (56.8%), transacciones por app (44%), preferencia de compra en belleza (5%) y compras utilizando tarjetas de crédito (61%). Los valores porcentuales fueron obtenidos en el estudio de mercado realizado en capítulo 4 y de un estudio de la Cámara de Comercio Electrónica (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Tabla 18 Estado de resultados

<b>Concepto/Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Inversión Inicial	\$- 99,270.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$470,180.61	\$1,160,125.52	\$2,013,342.09	\$3,329,057.90
Nómina	\$ -	\$ 34,625.00	\$ 66,211.00	\$85,742.80	\$ 92,221.04
Servicio Contable	\$ -	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$2,400.00	\$ 2,400.00
Renta mensual oficina	\$ -	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$7,200.00	\$ 7,200.00
Marketing y Publicidad	\$ -	\$ 14,400.00	\$ 72,000.00	\$144,000.00	\$ 180,000.00
Activación Botón de Pago	\$ -	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$1,140.00	\$ 1,140.00
Internet	\$ -	\$ 479.88	\$ 1,560.00	\$1,560.00	\$ 1,560.00
Servicios Básicos (Electricidad, Agua, Telefonía Fija)	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$1,200.00	\$ 1,200.00
Financiamiento Préstamo (Capital)	\$ -	\$ 13,275.18	\$ 15,830.49	\$18,910.32	\$ 22,625.01
Financiamiento Préstamo (Interés)	\$ -	\$ 10,517.76	\$ 8,205.42	\$5,418.72	\$ 2,057.91
Financiamiento Préstamo (Seguro)	\$ -	\$ 1,106.76	\$ 873.36	\$570.27	\$ 214.01
Teléfono Celular	\$ -	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$1,200.00	\$ 1,200.00
Costos Fijos	\$ -	\$ 85,744.58	\$ 176,620.27	\$269,342.11	\$ 311,817.97
Comisión Botón de Pago T/C	\$ -	\$ 21,158.13	\$ 52,205.65	\$90,600.39	\$ 149,807.61
Pago Especialista	\$ -	\$ 352,635.45	\$ 870,094.14	\$1,510,006.57	\$2,496,793.43
Costos Variables	\$ -	\$ 373,793.58	\$ 922,299.79	\$1,600,606.96	\$2,646,601.03
Costos Totales	\$ -	\$ 459,538.16	\$1,098,920.06	\$1,869,949.07	\$2,958,419.01
<b>UAI</b>	\$ -	\$ 10,642.44	\$ 61,205.46	\$ 143,393.02	\$ 370,638.90

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 199 Flujo de Caja del Accionista

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>UAII</b>	\$ -	\$10,642	\$61,205	\$143,393	\$370,639
<b>15% trabajadores</b>	\$ -	\$ 1,596	\$ 9,181	\$ 21,509	\$ 55,596
<b>(=) Utilidad 15% trabajadores</b>	\$ -	\$ 9,046	\$52,025	\$121,884	\$315,043
<b>(-) Impuestos</b>	\$ -	\$ 1,990	\$11,445	\$ 26,814	\$ 69,309
<b>(=) Utilidad neta</b>	\$ -	\$ 7,056	\$40,579	\$ 95,070	\$245,734
<b>Inversión inicial</b>	<b>\$ -99,270</b>				
<b>VAN</b>	<b>\$213,826</b>				
<b>TIR</b>	<b>71%</b>				
<b>Periodo de Recuperación (meses)</b>	<b>29</b>				

Fuente: Elaborado por los autores

#### **9.4 Punto de equilibrio**

Según los ingresos y egresos proyectados para los próximos 4 años, se espera contar con saldos positivos al final de cada periodo fiscal. El primer año termina con un margen a favor de US\$ 10,642.44 y en el segundo año la utilidad es de US\$ 61,205.46, mientras que al finalizar el tercer y cuarto año se espera generar US\$ 134,393.02 y US\$ 370,638.90 respectivamente. Al final del proyecto el saldo acumulado es de US\$ 486,609.82.

Clientes dispuestos a descargar la app (56.8%), transacciones por app (44%), preferencia de compra en belleza (5%) y compras utilizando tarjetas de crédito (61%). Los valores porcentuales fueron obtenidos en el estudio de mercado realizado en capítulo 4 y de un estudio de la Cámara de Comercio Electrónica (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Tabla 20 Punto de equilibrio

Servicio Cabello	Precio	Punto de equilibrio					
		Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Corte	\$21.99	\$17.48	\$4.51	453	932	1421	1645
Tinturado	\$44.50	\$35.38	\$9.12	196	403	615	712
Mechones, Iluminaciones	\$49.99	\$39.74	\$10.25	125	257	391	453
<b>Maquillaje</b>							
Maquillaje Social	\$44.99	\$35.77	\$9.22	23	48	72	84
Maquillaje Fiesta	\$74.99	\$59.62	\$15.37	21	43	65	75
<b>Limpieza facial/Spa</b>							
Limpieza Simple	\$21.99	\$17.48	\$4.51	63	129	196	227
Limpieza Profunda	\$34.50	\$27.43	\$7.07	60	123	188	217
Masaje Relajante	\$24.99	\$19.87	\$5.12	42	85	130	150
Masaje Descontracturante	\$49.99	\$39.74	\$10.25	21	43	65	75
Masaje Antiestrés	\$49.99	\$39.74	\$10.25	28	57	87	100
<b>Manicura/Pedicura</b>							
Uñas Acrílicas	\$24.99	\$19.87	\$5.12	618	1,273	1,941	2,246
Uñas Esculpidas	\$24.99	\$19.87	\$5.12	206	425	647	749
Baño de Acrílico de manos	\$15.50	\$12.32	\$3.18	332	684	1,043	1,208
Baño de Acrílico de pies	\$15.50	\$12.32	\$3.18	166	342	522	604
Manicura	\$14.99	\$11.92	\$3.07	1,202	2,475	3,774	4,369
Pedicura	\$19.99	\$15.89	\$4.10	258	531	809	936
<b>Total</b>				<b>3,814</b>	<b>7,850</b>	<b>11,966</b>	<b>13,850</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### **9.5 Evaluación financiera del proyecto**

El VAN obtenido para el flujo de caja del financiamiento es US\$213,826 indicando la factibilidad positiva del escenario estimado para el proyecto. La TIR es de 71% en comparación a la tasa de descuento de los proyectos en Ecuador del 20%, demuestra que el proyecto es rentable en los 4 primeros años de operación proyectada. El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de 29 meses. Se considera un crecimiento de 3% promedio anual.

## CAPÍTULO X

### **10. Gestión de la innovación – sistema de innovación**

#### **10.1 Cultura organizacional**

El apoyo al desarrollo en cada uno de los colaboradores para que encuentren su máximo potencial dentro de la organización, el gran aporte a la igualdad de género en las plazas de trabajo convierte a Studio Ecuador en una empresa innovadora con un modelo de economía colaborativa, dado que los prestadores del servicio se direccionan a una seguridad social voluntaria.

Otro punto a su favor es que tiene una cultura empresarial de puertas abiertas, en donde todos los especialistas pueden hablar con los gerentes cuando lo necesiten. Studio Ecuador trabaja bajo una filosofía de confianza para con sus empleados y les dan las herramientas y el acompañamiento para que cada uno pueda desarrollarse.

#### **10.2 Estructura organizacional**

La estructura organizacional de Studio Ecuador será respetando un organigrama con sus respectivos cargos y funciones de cada uno siguiendo un trabajo en equipo en el que cada miembro podrá aportar con ideas de mejora.

#### **10.3 Sistema de innovación**

Un valor clave de la empresa es la mejora continua, por lo que se realizarán reuniones mensuales mientras se presentan los resultados de la empresa y también donde todos los colaboradores podrán opinar acerca de mejoras en el sistema y en la aplicación. Se tomarán decisiones sobre los nuevos proyectos que se quieran implementar y actualizaciones de la aplicación Studio Ecuador. Todos los colaboradores participarán y aportarán con opiniones en lo que se debe mejorar.

#### **10.4 Valor agregado**

Studio Ecuador se diferencia de la competencia, por no ser una empresa tradicional, que busca revolucionar la forma de contratar o solicitar un servicio a través de una aplicación, revisando comentarios, calificaciones de otros usuarios y fotos de trabajos realizados. Se busca resolver una necesidad insatisfecha en la sociedad a través de una oferta de valor diferente con personal calificado, geolocalización, agendamiento de citas, disponibilidad y seguridad optimizando el tiempo de los usuarios. El prestador de servicios se podrá activar cuando desee, podrá obtener mayores ingresos, entre otros beneficios.



## CAPÍTULO XI

### 11. Análisis de sostenibilidad del negocio

#### 11.1 Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio

- ✓ Falta de especialistas para los diferentes servicios que se brindarán en Studio Ecuador
- ✓ Empresas alternativas que puedan surgir con el tiempo.
- ✓ Rentabilidad económica.
- ✓ Grupos de interés que pueden tomar acciones positivas o negativas sobre el progreso del negocio.
- ✓ Para mitigar los aspectos claves de la sostenibilidad empresarial, uno de los pilares básicos es la inclusión, el beneficio mutuo con cada socio en las condiciones socioeconómicas para asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo, y considerar siempre contribuir al progreso.
- ✓ Studio Ecuador presta la debida atención a la sostenibilidad y se destacará con una mejor reputación, la cual se verá fortalecida con acciones (servicio, calidad de cada trabajo realizado) y difusión.

Actualmente en el mercado ecuatoriano no existe una plataforma digital con los beneficios que ofrece Studio Ecuador como medio de conexión entre prestadores y solicitantes con diversidad de profesionales en un solo lugar con revisión de comentarios y calificaciones. Pero de acuerdo con las tendencias actuales, los cambios y preferencias de los consumidores se identificaron los siguientes riesgos para el proyecto se detallan en la tabla 50.

Tabla 21. Matriz de riesgos

No.	Identificación del Riesgo	Probabilidad	Impacto	Tipo de respuesta	Contingencia para mitigar el riesgo	Responsable
1	No contar con el apoyo de uno de los accionistas	Moderada	Critico	Mitigar	Préstamos a través de la banca y para expansión a través de aceleradoras locales o internacionales.	Gerencia
2	Desviaciones del Proyecto en tiempo, costo y alcance	Alta	Critico	Evitar	Ejecución de un plan alternativo de desarrollo, seguimiento constante a las actividades críticas del proyecto.	Gerencia de Operaciones
3	Falta de capacidad de la infraestructura tecnológica, redes y ancho de banda	Alta	Critico	Evitar	Solicitar un plan de contingencia al proveedor de capacidad e infraestructura tecnológica.	Gerencia de Operaciones
4	Falta de prestadores calificados al inicio del proyecto.	Moderada	Critico	Mitigar	Contar con al menos 5 prestadores calificados para empezar	Analista de selección y capacitación
5	Clientes no satisfechos con el servicio.	Moderada	Critico	Mitigar	Otorgar al solicitante otro prestador para que solucione el problema dando garantía al servicio.	Ejecutivo de Servicio al Cliente
6	No contar con clientes	Moderada	Critico	Mitigar	Tener un plan de beneficios (promociones, descuentos) siempre que soliciten servicios a través de nuestra plataforma. Tener una base de datos de potenciales clientes para realizar campañas de captación y fidelización.	Gerente de Operaciones
7	Cliente inseguro por el uso de la plataforma	Alto	Critico	Evitar	Implementar certificación de seguridad para la plataforma. Mostrar información básica del prestador con su foto, el servicio tendrá garantía.	Gerencia. Analista de selección y capacitación
8	Falta de profesionalismo de los prestadores.	Bajo	Critico	Mitigar	Riguroso proceso de selección, capacitación y seguimiento. Plan de capacitaciones a través de plataformas como telefónica, fundación Carlos Slim.	Analista de selección y capacitación

Fuente: Elaborado por los autores

## **11.2 Aspectos de responsabilidad social**

- ✓ Studio Ecuador tomará en cuenta el entorno social y comunitario del que se beneficiarán a través de nuestra aplicación móvil, donde los proveedores podrán brindar servicios y demostrar sus capacidades en un horario flexible.
- ✓ Cumplir con las leyes ecuatorianas.
- ✓ Comprender y tratar adecuadamente a los
- ✓ clientes (proveedores de servicios y solicitantes).
- ✓ Cumplir con las políticas, procedimientos e indicadores de cada departamento de Studio Ecuador.

## CAPÍTULO XII

### 12. Conclusiones y recomendaciones

#### 12.1 Conclusiones

El mercado de la belleza representa en el país 1.6% del PIB, genera US \$ 1,000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3,500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos. La necesidad de encontrar formas más eficientes de ser atendidos por algún especialista de belleza generó que se analice un escenario que estudie formas para satisfacer dicha necesidad.

Se realizaron encuestas, y entrevistas donde se estableció que las personas necesitan formas eficientes de optimizar su tiempo que sean seguras y fiables. Existe un mercado objetivo de 377,485 clientes de los cuales analizamos que 120,795 son clientes potenciales. En el primer año, Studio Ecuador espera captar un promedio de 1,968 atenciones mensuales (3%) creciendo a una tasa de 2% anual para los siguientes años.

La inversión inicial para el inicio de operaciones de Studio Ecuador se ha establecido en US\$99,270, entre activos fijos, aplicación inteligente y capital de trabajo, para lo cual es necesario realizar un crédito del 71% de la inversión inicial equivalente a US\$ 70,641 con el Banco del Pichincha a una tasa de 16% pagaderos a 4 años plazo. El punto de recuperación de la inversión inicial se proyecta alcanzar en el segundo año luego de 49 meses en operación.

Según las proyecciones realizadas y los indicadores de evaluación económica obtenidos VAN US\$ \$213,826y TIR 71% mayor a la tasa de descuento del 20%, en un escenario moderado el proyecto presentado entre los prestadores y solicitantes de los servicios ofertados es totalmente factible y atractivo. El período de recuperación para el proyecto es de 20 meses (1.67 años). El análisis y los cálculos fueron realizados de forma conservadora proyectando crecimiento de ingresos del 1% anual. Encontramos empresas como Ocre, Mímate y Beautify pero se considera que dichas empresas no satisfacen en su totalidad la necesidad de los clientes.

#### 12.2 Recomendaciones

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para desarrollar plataformas.

- ✓ Desarrollar acuerdos y políticas con los oferentes, brindar beneficios por la prestación de servicios y formular estrategias de mitigación de riesgos.
- ✓ Monitorear la satisfacción del cliente mensualmente como comentarios para mejorar el sitio web y teléfonos móviles.
- ✓ Realizar evaluaciones continuas a través de los medios gubernamentales, evitar proporcionar registros judiciales a los proveedores y continuar con un proceso de selección riguroso, seguido de capacitación continua.
- ✓ Realizar un análisis de viabilidad para medir la factibilidad de expandir la cobertura de la aplicación en otros sectores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARCOTEL. (2017). *Boletín estadístico*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- BambuMobile. (2020). *App nativa vs app híbrida: cuál elegir para el desarrollo de aplicaciones*. Obtenido de <https://www.bambu-mobile.com/desarrollo-de-aplicaciones-app-nativa-vs-app-hibrida-cuando-usar-cada-una/>
- Cámara de Comercio Electrónica. (Mayo de 2020). *Trasacciones electrónica en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Trasacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Camara de Comercio Eletrónica. (2020). *ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Observatorio de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Derechos Intelectuales. (2021). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/#comment-452>
- El Comercio. (2019). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/belleza-relajacion-servicios-domicilio-quito.html>
- INEC. (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS. (s.f.). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/empleadores/>
- Maldonado, P. V. (2014). La belleza en Ecuador se vende bien. *Revista gestión municipal*, 43. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)

- McKinsey & Company. (2018). *Estudio del marketing de Boca a Boca*. Obtenido de <https://blog.tinkit.co/una-nueva-manera-para-medir-el-marketing-boca-a-boca-seg%C3%BAAn-mckinsey-f37a35ec21ea>
- Ministerio del interior. (2021). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Municipalidad de Guayaquil. (2019). *Tramites Municipales*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/bienvenidos-a-guayaquil-gob-ec>
- Municipio de Guayaquil. (2021). *Aspectos de legislación urbana*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/bienvenidos-a-guayaquil-gob-ec>
- Observatorio de Comercio Electrónico. (s.f.). <https://cece.ec/>. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Primicias. (2019). *Según el INEC, Ecuador alcanza los 17,3 millones de habitantes*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/nec-ecuador-alcanza-17-millones-habitantes/>
- Registro Único del Contribuyente. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Ries, E. (2012). *El Método Lean Startup*. En E. Ries.
- Román, M. M. (Marzo de 2019). *Muy Agile*. Obtenido de <https://muyagile.com/design-thinking/#:~:text=Design%20Thinking%20es%20el%20proceso,en%20el%20foco%20del%20proceso.>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (Agosto de 2021). *Mi gobierno será el gobierno de los emprendedores*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/mi-gobierno-sera-el-gobierno-de-los-emprendedores-guillermo-lasso/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-fomento-productivo/#:~:text=Exoneraci%C3%B3n%20de%208%20a%C3%B1os.,IR%20ser%C3%A1%20de%2015%20a%C3%B1os.>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (03 de Abril de 2018).

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>

Servicios de Rentas Internas. (2019). *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Superintendencia y Compañías. (2021). *Superintendencia y Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>



## ANEXOS

### A. Preguntas de investigación – Encuesta a clientes

Basados en el análisis de ganancias y dolores que experimentan los clientes al momento de solicitar servicios de belleza se elaboraron las siguientes preguntas.

- 1) ¿Qué edad tiene?
  - Menos de \$500
  - Entre \$500 y \$1000
  - Entre \$1000 y \$2000
  - Más de \$2000
- 4) ¿Cuánto paga mensualmente por servicios de belleza?
  - Menos de \$20
  - Entre \$20 y \$50
  - Entre \$50 y \$100
  - Más de \$100
- 5) ¿Con que frecuencia sueles visitar un centro de belleza?
  - Semanalmente
  - Mensualmente
  - Quincenalmente
- 6) ¿Qué es lo que más valoras cuando solicitas un servicio de belleza?
  - Cumplimiento de la cita agendada
  - Calidad de servicio
  - Precio
- 7) ¿Qué servicios solicitas regularmente?
  - Manicure
  - Pedicure
  - Tratamiento capilar
  - Corte de cabello
  - Servicios Spa
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 8) ¿Cómo calificarías la atención recibida?
  - Buena

- Regular
  - Mala
- 9) ¿Qué modalidad de atención preferirías?
- Servicio a domicilio
  - Acudir a un centro de belleza conocido
  - Acudir a un centro de belleza cercano por recomendaciones.
- 10) ¿Qué problemas experimentas al acudir a un centro de belleza?
- Tiempo de espera
  - Disponibilidad de especialistas
  - Distancia del centro de belleza
  - Conformidad con el trabajo realizado.
  - Especificar otro: \_\_\_\_\_
- 11) ¿Tiene usted acceso a un teléfono inteligente dentro de su entorno?
- 12) ¿Tiene conocimiento de alguna aplicación móvil que brinde servicios profesionales de belleza a domicilio?
- 13) ¿Ha solicitado usted alguna vez servicios a domicilio a través de una aplicación?
- 14) ¿Alguna vez ha requerido servicios de belleza a domicilio?
- 15) ¿Estaría de acuerdo que se cree una aplicación para brindar servicios eventuales tales como de la belleza y el cuidado personal, que mejore la disponibilidad y tiempos de atención?
- 16) ¿Estaría dispuesto a descargar esta aplicación celular mediante una plataforma y de forma gratuita?
- 17) ¿Está usted de acuerdo en que esta aplicación muestre el perfil de los trabajadores que ofrecerán el servicio y los comentarios de los usuarios que han usado sus servicios?

## B. Preguntas de investigación – Encuesta a prestadores de servicio

- 1) ¿Considera usted que es importante el uso de la tecnología para mejorar la oferta laboral en la ciudad de Guayaquil?
- 2) ¿Le gustaría que sus servicios sean ofertados mediante una aplicación celular?
- 3) ¿Se encuentra dispuesto/a pagar una comisión del 25% por brindar servicios a través de la plataforma y establecer sus propios precios?
- 4) ¿Conoce una empresa o plataforma que brinde servicios de belleza con agendamiento en línea a los clientes?

## C. Preguntas de investigación – Entrevista a prestadores de servicio de Belleza

- 1) ¿Qué problemas ha tenido al ofrecer sus servicios?
- 2) ¿Con qué frecuencia ofrece sus servicios?
- 3) ¿Cuál es la preferencia de los clientes al usar sus servicios?
- 4) ¿Cuántas prestaciones de servicios realiza por mes en promedio?
- 5) ¿Está dispuesto a ofrecer sus servicios en los siguientes horarios?
- 6) ¿Qué le parece la idea de ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil o página web en la cual exista una base de datos de clientes que lo contrate de forma inmediata?