



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“THE BEAUTY OFFICE”:**  
**GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

**Elaborado por:**

**SHIRLEY KATIUSKA WIESNER FLOR**

**Tutoría por: MBA. ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**  
**Marzo, 2023**

## **2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Wiesner Flor Shirley Katuska** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Investigación de mercado**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**The Beauty Office**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Alba Alicia Iulita Tutivén, María Gabriela Mancuello, Lorena Estela Noboa Muñoz, Bianca Leonor Benavides Noriega, María Auxiliadora Mantilla Contreras.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



---

**Shirley Katuska Wiesner Flor**  
**0917270563**

Declaro que

**Yo, Wiesner Flor Shirley Katuska** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Investigación de mercado**”, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

**Shirley Katuska Wiesner Flor**  
**0917270563**

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

The Beauty Office consiste en un centro de belleza, dirigido a la mujer laboralmente activa, que cumple diferentes roles sociales, laborales y familiares, en los que la organización y optimización de su tiempo para cada una de sus tareas, es un factor importante. El proyecto va dirigido a una mujer que invierte en sí misma (cuidado de la imagen, cuerpo y mente), con un nivel socioeconómico medio, medio alto de la zona norte de Guayaquil y Samborondón.

La propuesta de valor se enfoca en confort de instalaciones (mobiliario, áreas office entre otros), para que puedan sentir que están en sus propias oficinas mientras toman los servicios. La oferta de servicios abarca: peluquería, manicura, maquillaje, depilación y masajes con énfasis en capacitación de los profesionales para obtener resultados de excelencia. El plan de negocio, incluye un local en físico y una versión express móvil con un servicio In-House en empresas (The Beauty Office Truck). Este último permitirá reforzar la propuesta de valor, ayudando a esa ejecutiva a optimizar el tiempo, no solo en el local, sino que también se la puede ayudar al “ir a sus trabajos”.

El modelo busca romper el concepto tradicional, entendiendo que es hora que los centros de belleza se adapten a la necesidad de tiempo de la mujer de hoy y no a la inversa. Por eso, y como promesa, The Beauty Office contará con horarios extendidos y opción de servicios fuera de los horarios convencionales, así sea realizar un cepillado a las 6 am.

La tecnología será un aliado para la comunicación marca-cliente, brindando independencia de auto-agendamientos de citas, programando recordatorios y usando los canales digitales para monitoreo constante de satisfacción del cliente.

El proyecto requiere una inversión inicial de USD \$153.014, que será financiado en un 60% con capital externo y un 40% con aporte de socios. La TIR arroja un valor de 39,9% con un VAN de USD \$160.404 y un período de repago de 3 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Bianca Leonor Benavides Noriega, Alba Alicia Iulita Tutiven, María Auxiliadora Mantilla Contreras, Lorena Estela Noboa

Muñoz, María Gabriela Mancuello y Shirley Katuska Wiesner Flor y explica el plan de negocios del proyecto denominado “THE BEAUTY OFFICE”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Modelo de negocio, centro de belleza, mujer, tiempo, estudio de mercado, insights, análisis de datos.

#### **5. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

El modelo de negocio “The Beauty Office” que se presenta a continuación ha sido elaborado desde un principio ético, respetando la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo el comportamiento ético de las personas involucradas.

## 6. ÍNDICE DE CONTENIDO

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
3. RESUMEN EJECUTIVO	4
4. PALABRAS CLAVE	5
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
6. ÍNDICE DE CONTENIDO	7
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	8
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	10
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	11
10. GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO	15
10.1. ESTUDIO DE MERCADO	15
10.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
10.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
10.1.1.3. POBLACIÓN	16
10.1.1.4. MUESTRA	17
10.1.1.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
10.1.1.6. DESARROLLO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	17
10.1.1.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
10.1.2. ANÁLISIS	23
10.1.2.1. MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL	23
10.1.2.2. MAPA DE LA COMPETENCIA	23
10.1.3. ANÁLISIS DE LAS 5 C'S	25
10.1.3.1. CONTEXTO	25
10.1.3.2. COMPAÑÍA	27
10.1.3.3. CLIENTES	28
10.1.3.4. COMPETENCIA	29
10.1.3.5. COLABORADORES	30
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
13. ANEXOS	38

## 7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

A través de los años, la mujer ha ido ganando terreno en el mercado laboral y alcanzando actualmente mayor protagonismo en mandos medios, direcciones o como líder de su propio negocio. En Ecuador, 1 de cada 10 CEO es mujer, además se contabiliza un 26% de participación femenina en directorios (IPSOS 2018). Esto representa un desafío para estas mujeres multifacéticas que deben intercalar sus tiempos entre el rol de “madre”, “ejecutiva”, “esposa”, “hija” y más.

La pandemia por la COVID-19 produjo cambios de hábitos, nuevas perspectivas y hasta otras formas de trabajar, como es el caso del teletrabajo, que, a pesar de su uso en otros países, antes la situación pandémica ganó un mayor impulso en el país. Esta nueva modalidad permitió a los trabajadores organizar sus tiempos de forma diferente e incluso poder “jugar” entre las necesidades personales y las obligaciones laborales generando una oportunidad de “equilibrio” diferente.

Asimismo, en la era post pandemia, se reacomodaron prioridades y las personas comenzaron a ver el mundo de otra forma. Hoy se destaca una mayor importancia en el cuidado personal, donde la imagen se convierte en el reflejo interior de cada uno (Euromonitor, 2022).

Por otro lado, la industria de la belleza y cuidado personal es un mercado en aumento a nivel nacional y tendencia en el mundo. A nivel mundial la venta de esta categoría alcanzó la cifra de USD \$504 mil millones en 2021 con una proyección de crecimiento del 29% para el 2025 (fuente: CIEN-ADEX. Centro de Investigación, Economía y Negocios Globales de Perú). Y, Ecuador en 2022 ha participado por primera vez en la Feria Internacional de Cosmoprof WorldWide en Italia en colaboración de entidades público-privadas.

Esos diferentes escenarios muestran un gran potencial del negocio de la belleza, sin embargo, aún a nivel local, los modelos de negocio de los centros de belleza no se han “modernizado” a las necesidades actuales de las clientes, por lo cual se perciben como modelos rígidos. Unos de los principales dolores que se evidenciaron durante todas las fases de la investigación de mercado es justamente la falta de flexibilidad horaria de los centros de belleza, donde los



horarios de atención no son acordes a los tiempos que hoy esta mujer ejecutiva, emprendedora y/o profesional necesita. La falta de espacios adecuados para hacer un stop en la atención y posibilidad de tener una micro-reunión de 15 minutos vía conferencia telefónica o video llamada es impensable. Apenas algunos lugares han “innovado” con adecuar el desk de trabajo del profesional para dejar en posición vertical el celular.

Esta mujer empoderada a nivel profesional y/o laboral de hoy sabe y puede cuantificar el valor de su tiempo. Es verdad que los servicios tomados en un centro de belleza pueden ser catalogados como momento de relax y complacencia. Sin embargo, en este caso y para este perfil de mujer, lo sienten como una “inversión necesaria” para su imagen, pero en paralelo también lo perciben como un tiempo que no está correctamente aprovechado. Son mujeres que no se sienten cómodas en una situación “pasiva o de espera”, necesitan siempre estar “haciendo, produciendo, ideando, planificando”.

Y es aquí, donde estas mujeres, que se proyectan hacia un mercado laboral competitivo y con metas personales, requieren un lugar donde puedan cuidar su imagen sin resignar tiempo valioso con sus seres queridos, un lugar donde puedan hacer un *stop* para atender un requerimiento laboral, un lugar donde no deban preocuparse si pueden atender un recado urgente mientras toman un servicio de belleza porque saben que las comprenden, las apoyan y harán todo lo necesario para facilitarles la tarea.

## **8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de belleza que brindará un servicio de excelencia, con personal especializado y un espacio óptimo para facilitar la vida de las mujeres ejecutivas que residan y/o laboren en Samborondón y el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos:**

- Realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre el cliente objetivo.
- Desarrollar un protocolo de mejora continua con el fin de brindar una experiencia única al cliente.
- Desarrollar una campaña de marketing agresiva durante el primer año para posicionar la empresa en el mercado.
- Establecer estrategias digitales para el desarrollo del negocio.
- Establecer los procesos de cada función para garantizar la correcta ejecución de cada servicio.
- Desarrollar una estructura de servicio para responder a los estándares de calidad del cliente objetivo.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## 9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

The Beauty Office es un centro de belleza para las necesidades de la mujer de hoy. El lugar donde podrán tomar servicios de peluquería, manicure/pedicure, masajes, maquillaje, depilación, etc., sabiendo que las instalaciones serán idóneas para atender una llamada en privado, tener una reunión, imprimir o usar el sistema de wifi con excelente conexión. No importa si deben estar una hora o un día entero, los espacios sociales de cafetería darán el lugar óptimo para la espera entre turnos mientras trabajan con su laptop y, con la facilidad de usar cualquier dispositivo durante los servicios en un mobiliario amigable y cómodo.

**“The Beauty Office permitirá a la mujer verse bien, optimizando su tiempo mientras trabaja en un ambiente cómodo y seguro”**

El mercado objetivo de The Beauty Office será mujeres entre 25-50 años, casadas/solteras, con/sin hijos, de un NSE medio, medio/alto, profesionales, emprendedoras, empresarias, es decir laboralmente activas y que vivan o trabajen en Vía a Samborondón y/o norte de Guayaquil.

El *buyer* persona es una mujer de edad adulta joven, casada, madre, ejecutiva que vive y trabaja en Samborondón. Cuidarse es una tarea que no puede resignar por su trabajo pero que tampoco quiere hacerlo porque le gusta verse bien, le gusta sentirse plena. Por ello, no escatima en gastos para su cuidado estético ni mental. No sabe cómo, pero logra sacar tiempo para todo lo que necesita. Su lema es “no hay límite para lo que nosotras, como mujeres, podemos lograr” (Instagram @MichelleObama).

Los testeos realizados fueron muy bien recibidos y se destacó durante el estudio la apreciación de:

- ❖ Horarios flexibles y facilidad de gestión de citas.
- ❖ Expertise en todos los servicios.
- ❖ Optimizar el tiempo pudiendo hacer otras tareas en simultáneo como trabajar.
- ❖ Mobiliario adecuado.
- ❖ Área de cafetería.

Para la investigación de mercado se realizaron sesiones de focus group y encuestas estructuradas a la población objetivo. Este estudio permitió confirmar la importancia que tiene el expertise del profesional de la belleza, y descubrir que las mujeres no son fieles a los centros de belleza sino a los profesionales que las atienden.

Asimismo, no dan segundas oportunidades y un error, mala atención o falta del profesional puede hacer que termine la relación.

La imagen es un factor importante tanto para la vida social como laboral de las mujeres. No es solo verse bien (arregladas) sino lo que esto genera en ellas desde lo emocional, sentirse felices. Las mujeres demandan un espacio dónde identificarse, cuidarse, un lugar donde “les encante estar” y se sientan en buenas manos (calidad de servicio) y a la vez aprovechar el tiempo trabajando en un ambiente cómodo y seguro. Esto se reafirma con el 70.6% de las mujeres en estudio que ven atractivo una propuesta de centro de belleza en la cual se brinde un ambiente práctico, cómodo y seguro para trabajar. El servicio de mensajería y cafetería son dos opciones importantes para más del 87.20% de la muestra.

The Beauty Office se basará en una estrategia competitiva de diferenciación y enfoque. El objetivo será brindar espacios y facilidades para que las mujeres puedan continuar con sus trabajos mientras se atienden y/o aprovechar los momentos entre turnos. Se buscará que las clientas prioricen el valor del servicio sobre el precio, sin dejar de manejar un rango de precios competitivos.

Se implementará un canal directo con centro de atención físico en los primeros kilómetros de Vía a Samborondón. Dicho local brindará servicios de belleza comprendidos en 4 categorías de:

- 1.- Peluquería (lavado-corte-cepillado; tinturado; tratamiento capilar, etc.),
- 2.- Manicure-pedicure,
- 3.- Maquillaje y rostro (incluye servicios de cosmetología) y,
- 4.- Cuerpo (depilación-masajes).

El *layout* incluirá 2 salas de reuniones, 2 cabinas telefónicas aislantes de ruido, y una zona bar con estación de bebidas soft y mesas.

Un segundo canal de atención orientado a empresas, donde labora el target de este modelo de negocio, será “The Beauty Office Truck” (TBO Truck), con el cual se brindarán solo opciones express de algunas de las ofertas de peluquería y manicure/pedicure. Se deja abierta la posibilidad de extender esta segunda línea de negocio en un plan de expansión a futuro.

Por el lado digital, se contará con un web/app donde se presentará toda la oferta de servicios, promociones y opción de reserva de turnos auto-gestionados. Para la estrategia digital se utilizará LinkedIn para visualización de marca y acercamiento al mercado objetivo. Instagram oficiará como un canal online para generar demanda. La promoción del proyecto se basará en:

- ❖ Posicionamiento de la marca y difusión de la propuesta de valor.
- ❖ Alianzas con mujeres referentes de éxito laboral que cuidan su imagen.
- ❖ Paquetes promocionales y planes de fidelización a clientes.
- ❖ Servicio al cliente y seguimiento post venta.

Este modelo de negocio, en sus dos versiones: local y TBO Truck, contará con 8 profesionales contratados bajo la modalidad de contrato de trabajo especial emergente, que facilitará la creación de turnos de trabajo de cinco o seis días y no más de cuarenta horas a la semana de acuerdo a lo estipulado a la ley. El equipo de trabajo está conformado de la siguiente manera: Personal Administrativo: Administrador y Recepcionista, Personal Directo: Peluqueros (4), Manicuristas (4) y Auxiliar de servicios generales, chofer con licencia profesional (1), coordinador de marketing (1), y Personal Indirecto: Contador, Maquilladora, Masajista, Cosmetóloga, Servicio Técnico.

La formación de los trabajadores contribuye a mantener la competitividad de la empresa, por lo que se trabajará con un programa de capacitación continua que permita el crecimiento profesional de cada uno de sus miembros. La capacitación del capital humano es un factor

importante, en especial en el largo plazo y además constituirá un punto importante ante el compromiso de RSE que la empresa asumirá.

En el ámbito legal, se constituirá una compañía S.A.S. con su registro de marca en el SENADI. Se adquirirá el dominio web “thebeautyoffice.com” y “thebeautyoffice.com.ec”. Por el giro del negocio solo se tramitarán los permisos municipales y de bomberos. No se requiere permiso de ARCOSA, pero es agente de control.

El proyecto requerirá de una inversión inicial de USD \$153.014, la cual será financiada 60% con préstamo bancario y 40% con aportación de capital de socios. La tasa interna de retorno (TIR), se prevé sea de un 39.9% con un payback en el año 3.

Las ventas proyectadas para el año 1 serán de USD \$373.931 con una ocupación promedio del 54% de la capacidad instalada (local y TBO Truck), brindando un total de 18.974 servicios anuales (78% correspondientes al local y el 22% a TBO Truck). Importante destacar el alcance del punto de equilibrio alcanzando el 42% de las ventas proyectadas (año 1). La participación de mercado objetivo será de 4600 mujeres, buscando una absorción del 8% durante el primer año.

Para finalizar, el ejercicio económico arroja una utilidad positiva desde el año 1 de USD \$13.904 que representa el 3.7% de las ventas. Se finaliza el ejercicio en el año 5 con una utilidad neta de USD \$59.606 que representa el 13.14% de las ventas proyectadas.

## **10. GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

### **10.1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **10.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Una vez identificado el problema de la mujer ejecutiva, se procedió a elaborar una propuesta que solucione esta necesidad y a estructurar una investigación de mercado que pueda corroborar las hipótesis encontradas y validar el interés de los clientes potenciales. Este estudio permitiría conocer a profundidad a su grupo objetivo, investigar sus comportamientos, intereses y los atributos que considera más importantes al momento de tomar estos servicios.

##### **10.1.1.1. OBJETIVO GENERAL**

- Evaluar la aceptación de un centro de belleza para la mujer ejecutiva, con espacios que faciliten el trabajo y productividad.

##### **10.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar patrones de consumo de servicios de belleza o estéticos.
- Delimitar los atributos diferenciadores que el mercado potencial considera en el proceso de elección de estos servicios.
- Evaluar el espacio físico del establecimiento considerando criterios de relevancia definidos por el mercado potencial.
- Mapear la oferta de valor de la competencia.
- Determinar los canales tradicionales y digitales preferidos por las clientas potenciales para acceder a información sobre la marca.
- Determinar la sensibilidad al precio de este tipo de servicios por parte del mercado potencial.

### 10.1.1.3. POBLACIÓN

De acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se calcula una población de 1´424.748 mujeres en el rango etario de 25 a 50 años, que habitan en el sector de Vía a Samborondón y Sector Norte de Guayaquil. De esta población, cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio alto (C+ y B) 136.653 mujeres. Se sondeó el interés en el mercado y resultó que un 70% de esta población aceptaría utilizar los servicios de The Beauty Office, por lo que se proyecta contar con un mercado potencial de 95.657 mujeres.

Geográfica (Área urbana)	Guayaquil- Samborondón	
<b>Género</b>	<b>Mujeres</b>	<b>1.424.748</b>
<b>Edad</b>	45 a 49 (6,02%)	85.770
	40 a 44 (6,43%)	91.611
	35 a 39 (7,24%)	103.152
	30 a 34 (8,52%)	121.388
	<b>Total</b>	<b>401.921</b>
<b>NSE B</b>	11,20%	45.015
<b>NSE C+</b>	22,80%	91.638
<b>Estrato B y C+</b>		<b>136.653</b>
<b>Población</b>		<b>136.653</b>
<b>Mercado potencial - 70%*</b>		<b>95.657</b>

Fuente: INEC

\* 70% de aceptación del modelo de negocio de acuerdo a encuesta realizada en Diciembre 2022 a 400 mujeres de 30-50 años de edad que laboren o trabajen en Samborondón o Norte de Guayaquil, usuarias de servicios de belleza.

(Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE, 2011)



#### **10.1.1.4. MUESTRA**

Se calcula una muestra de 400 encuestas, para contar con un nivel de confianza del 95%, dirigida a mujeres ejecutivas de 25 a 50 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto (C+ y B), que vivan o trabajen en la vía Samborondón y/o norte de Guayaquil, que inviertan en su cuidado personal y utilicen servicios de un centro de belleza.

#### **10.1.1.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se optó por realizar la investigación con un método exploratorio, cualitativo y cuantitativo, puesto que el método cualitativo permitió profundizar en el cliente, conocer sus deseos, opiniones, comportamientos e insights. Mientras el método cuantitativo permitió determinar un peso a la información recogida, además proyectar los resultados de la muestra a la población definida, y realizar análisis estadísticos con una mayor confiabilidad en la información.

#### **10.1.1.6. DESARROLLO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- **Grupos focales:** (Técnica del método cualitativo). Se realizaron reuniones con clientes potenciales guiadas por un moderador, en las que se recogieron diversas opiniones, comportamientos y motivaciones de los participantes, así como la aceptación a la propuesta del nuevo modelo de negocio.

Se realizaron 2 grupos focales.

- **Entrevistas a profundidad:** (Técnica del método cualitativo). Dirigida a personas referentes o conocedoras del tema, con quienes se programaron reuniones personalizadas para conocer más al detalle sobre su opinión frente al tema a tratar. A través de una conversación íntima se pudo explorar aún más sus gustos, preferencias, puntos de vista y sugerencias, así como la aceptación del modelo de negocio.

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad del modelo The Beauty Office local y posteriormente 2 entrevistas a profundidad del servicio móvil corporativo, The Beauty Office Truck.

- **Encuestas:** (Técnica del método cuantitativo). A través de un cuestionario se recogió la información necesaria para obtener resultados cuantificados. Estos datos estadísticos permitieron la toma de decisiones.

Se realizaron 400 encuestas dirigidas a clientes potenciales, para validar la aceptación del modelo de negocio y para recoger los atributos que más valoran al momento de escoger un centro de belleza.

#### **10.1.1.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la obtención de los resultados fue estratégico y enriquecedor aplicar las 2 metodologías, porque permitieron levantar información relevante y efectuar un análisis más completo para el óptimo desarrollo del proyecto.

- **Resultados de Grupos Focales:** Se realizaron 2 reuniones a las clientes potenciales y se obtuvieron los siguientes resultados:
  - La imagen personal es un factor muy importante en la vida social y laboral, estar arregladas las hace sentirse “felices”.
  - La calidad del servicio, así como la experiencia de los profesionales son puntos muy valorados por parte de los clientes.
  - Pueden ser más fieles a un buen profesional si les gustó su servicio, que al centro de belleza. Establecen una estrecha relación.
  - Les gusta la idea de contar con un centro de belleza que pueda atenderles y permitirles trabajar en un ambiente cómodo y seguro. Esto fue consultado en la encuesta y se reafirmó con el 70% de las mujeres.
  - Consideran que el servicio de mensajería y de cafetería es una gran idea, porque se pueden pasar varias horas en el lugar realizándose los servicios. Esto fue consultado en la encuesta y se reafirmó con el 87.2%.
  - El cuidado del cabello y de las uñas son los servicios más demandados, se realizan de forma regular y constante. En segundo lugar, están los servicios de depilación y cuidado de la piel.

- El factor precio no apareció como algo relevante al momento de la elección del lugar, sino otros atributos como: calidad del servicio, *expertise* de los profesionales o calidad de los productos que se utilizan, fueron los nombrados espontáneamente.
  - Aprecian las promociones, pero no es algo que las condicione a tomar el servicio en otro sitio, aunque si les gustaría mucho que sean en sus lugares de atención (las promociones).
  - La recomendación o una muestra de un buen trabajo son puntos importantes para evaluar un nuevo lugar. Conocen nuevos lugares por las redes sociales.
  - Los centros de belleza a los que acuden quedan cerca de sus hogares o trabajo.
  - Quisieran que los locales cuenten con una mayor flexibilidad horaria. (más temprano o más tarde).
  - Utilizan la tecnología para agendar las citas (Web app, Whatsapp) o gestionar el pago del servicio (transferencias bancarias o tarjeta de crédito).
  - Les gustan los planes de fidelización o que les brinden un servicio adicional como de cafetería o bebidas espirituosas como mimosas o vino.
  - Aunque la calidad del servicio es lo más importante, la imagen del local es importante, así como la comodidad para trabajar.
  - Sugieren que además se cuente con servicios de relax, como masajes, ya sea personalizados o con sillones.
- **Resultados de Entrevistas a profundidad:** Se realizaron 3 entrevistas a profundidad a personas referentes o expertas en el tema. Se entrevistaron a las siguientes personas:
    - **Laura Prada, Psicóloga,** comentó que verse bien es muy personal, pero que la primera impresión que una persona tiene de otra es muy importante, se tiende a calificar a una persona por eso. En la cultura que vivimos, la mujer es más cuestionada que el hombre por su apariencia, por los roles, las capacidades, los sentimientos y por la maternidad. Algunas personas consideran que a través de la imagen pueden juzgar si una persona tiene éxito o no. Considera que, si bien

hay que cuidar su imagen personal, también es crucial estar bien con nosotras mismas y con los demás.

- **Liz Valarezo, Periodista de Teleamazonas**, comenta que el verse bien y mantener una buena imagen es fundamental en el mundo laboral actual. Ella se realiza varios servicios de imagen y cuidado personal como: peluquería, manicure, pedicure, tratamientos faciales y de cabello. Destina un tiempo para ella y suele ir con su Tablet y continúa su trabajo mientras la atienden, pero no le ha resultado cómodo hacerlo, en especial cuando tiene que tomar un servicio que le toma de 5 a 6 horas del día. Considera que además de verse bien es crucial sentirse bien, estar saludable, cuidarse, tomar las cosas con optimismo, tener pensamientos positivos, ella trata de transmitir eso en sus redes sociales. Le encantó la propuesta de negocio, se siente identificada con el target, piensa que las mujeres deben permitirse estar en ese lugar que aman, al que se escapan para cuidarse, consentirse y verse bien, así sea trabajando, en ese ambiente es como desconectarse un poco. Para potenciar el mensaje de TBO recomienda que le digan al cliente: “Ten tu tiempo con la tranquilidad de seguir haciendo lo que tienes que hacer”
- **Maluly Oliva, Comunicadora social y Gerente de comunicaciones del Banco de Guayaquil**, comenta que le gustó la propuesta porque considera a la mujer actual en su dimensión integral, piensa que se acopla a sus necesidades de tiempos, espacios y actividades, es multitasking. Además, se apoya en la tecnología para reservar la cita y gestionar el pago. Considera que se cumple con el principal beneficio de optimizar el tiempo. Si estaría interesada en utilizar el servicio, afirma que está orientado a la mujer de hoy que tiene poco tiempo, múltiples ocupaciones, pero sabe la importancia en invertir en su imagen.

Posteriormente decidimos implementar el servicio móvil, The Beauty Office Truck, orientado al canal corporativo y que ofrezca los productos más demandados

en forma express, por lo que procedimos a realizar entrevistas a profundidad a 2 compañías para validar su aceptación.

- **Cira Villacreses, Directora ejecutiva de la Cámara Británica de Guayaquil.** Le pareció la propuesta innovadora, menciona que sería una de las personas que utilicen estos servicios, para ella el tiempo es un factor muy importante porque tiene muchas actividades, ya sea por su vida laboral que requiere viajes, como en su vida personal, no le alcanza el tiempo. Realizar teletrabajo en The Beauty Office le vendría muy bien. Comentó que le gusta la opción express, porque no se tiene suficiente tiempo y se quiere tener las manos presentables, principalmente para el manicure, que no siempre se requiere limpieza profunda, sólo las uñas pintadas o con un tono bajo, de proyecte una imagen más ejecutiva, porque ella debe participar en varios eventos de su trabajo. La opción express del planchado de cabello también le resulta interesante. Lo que más le gusta es la optimización del tiempo y la flexibilidad de horarios, porque en la mayoría de los sitios tienen un horario rígido. Piensa que TBO va a satisfacer a muchas mujeres que tienen la misma necesidad, por lo que sí lo implementaría en la institución para uso del personal.
- **Mariana Pástor, Comercial manager de Andersen,** le parece genial el concepto porque se piensa en la mujer de hoy, que tiene múltiples actividades, con esta propuesta le permitiría realizar el trabajo mientras se realiza los tratamientos de cabello que posterga por la falta de tiempo. Estaría gustosa de contratar los servicios de TBO para los colaboradores de Andersen, en especial le gusta el concepto express, sabe que a su personal le va a encantar, en especial para el personal que visita clientes y que siempre deben estar impecables, Ella nos sugiere que también consideremos servicios para los hombres que también cuidan su imagen. Nos comenta que esta propuesta innovadora sería valorada y considerada como un incentivo de Recursos Humanos a los colaboradores.
- **Resultados de las encuestas:** De las 400 encuestas pudimos recolectar la siguiente información:

- Los servicios que usan con mayor frecuencia son: manicure y pedicure, las mujeres van entre 1 a 2 veces al mes. Todos los servicios de peluquería (corte, tinturado, alisado) + cuidado de la piel tiene una frecuencia mayoritariamente mensual o bimestral.
- El gasto promedio para manicure/pedicure está en el rango de \$10-20. Corte de cabello sube hasta \$30, el cepillado, como la depilación se mantiene en el rango de \$20. Todo lo referente a tinturados, cuidados de la piel muestran un gasto más elevado.
- La mayoría de los encuestados no toma todos los servicios en el mismo lugar.
- La cercanía al lugar de residencia es un factor clave al momento de elegir el centro de belleza/estética.
- La experiencia del profesional, seguridad y calidad de servicio son los atributos más valorados.
- El WhatsApp es el medio de atención para agendar los turnos de referencia (91.7%). Valoran los horarios extendidos. (93%).
- La forma de pago más utilizada es con tarjeta de crédito/débito (73.4%).
- El 76% indica no llevar laptop para trabajar mientras se realizan los servicios, sin embargo, si el lugar le brindara las comodidades y seguridad si lo haría (70.6%).
- Servicios como mensajería y cafetería son muy valorados (87.20%). Promociones y planes de fidelización son atractivas para casi el 100% de las encuestadas.
- Instagram y WhatsApp son los medios por los cuales se informan de servicios y promociones (80% aproximadamente).
- Las encuestadas mencionaron libremente los centros de belleza a los que acuden regularmente. Destacan la calidad de servicios, sin embargo se aprecia que no cuentan con garantía de servicio o seguimiento postventa.

## 10.1.2. ANÁLISIS

### 10.1.2.1. MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL

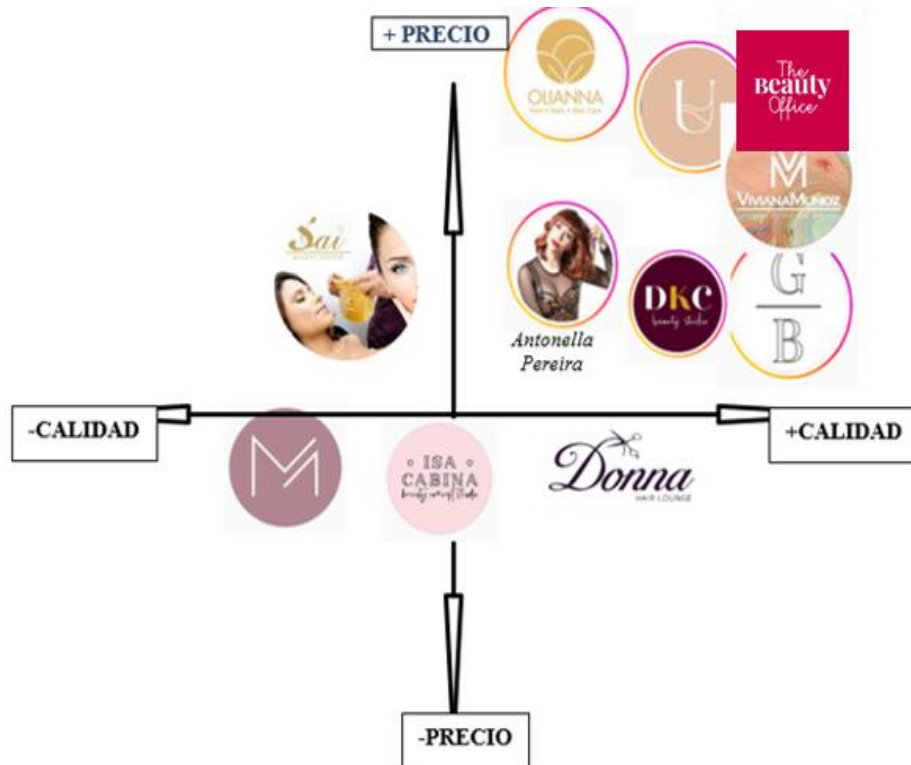
El mercado sería de 95.657 mujeres, los cuales resultaron del porcentaje de aceptación 70%, consultado en la encuesta y se calculó TAM, SAM, SOM. El TAM del mercado total, es decir, de las 95.657 mujeres, se multiplicó por el gasto promedio de compras, dando un resultado de \$273.186.009,73 anuales. El SAM que es la parte del mercado o porcentaje que se puede captar según el negocio, se tomó en cuenta un 4%, dando un resultado de \$10.927.440,39 anuales. Y finalmente para el cálculo del SOM, se consideró el SAM y se lo multiplicó por un 2.7%, dando como valor de \$295.040 anuales.

	<b>GASTO PROMEDIO</b>
<b>TAM</b>	\$273,186,009.73
<b>SAM</b>	\$10,927,440.39
<b>SOM</b>	\$295,040.89

### 10.1.2.2. MAPA DE LA COMPETENCIA

Se mapeó a la competencia cercana, en el sector de Vía Samborondón, que brindan productos y servicios similares, enfocados en el mismo grupo objetivo. Se observa que la mayoría manejan precios parecidos y horarios establecidos. Ninguno de ellos cubre la necesidad seleccionada.

The Beauty Office ofrecerá un servicio de alta calidad en cada uno de sus servicios, con horarios flexibles, por lo que sus precios estarán competitivos con los centros de belleza de mayor calidad y precios.



MAPEO DE LA COMPETENCIA			Acrílicas	
Negocio	Target	Servicios	Precios	Logo
DKC BEAUTY STUDIO	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Spa, Bebidas con y sin alcohol	\$ 30,00	
VIVIANA MUÑOZ BEAUTY STUDIO	Medio - Medio alto	Hair, Nails Bar, Make up, Spa.	\$ 33,00	
OLIANNA	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Make up, Spa, Skin care, Barbería	\$ 35,00	
MADELEYN AMAT	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Make up, Spa (masajes).	n/a	
GLAM BAR / Primer masaje bar del Ecuador	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Spa, Tratamientos faciales y corporales	\$ 30,00	
LUM MASSAGE BAR	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Spa, masajes	n/a	

MAPEO DE LA COMPETENCIA			Acrílicas	
Negocio	Target	Servicios	Precios	Logo
ANTONELLA PEREIRA	Medio - Medio alto	Hair, Makeup	n/a	
MARTINA	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Make up, Spa.	\$ 30,00	
ISA CABINA / Beauty Concept Studio	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Make up, Skin		
SAI SPA	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Spa, Tratamientos faciales y corporales	\$ 30,00	
DONNA	Medio - Medio alto	Hair, Nails, Spa, Tratamientos faciales.	\$ 25,00	



### 10.1.3. ANÁLISIS DE LAS 5 C'S

#### 10.1.3.1. CONTEXTO

**Político y legal:** Ecuador sufre un delicado momento en lo que respecta a seguridad y política. Las noticias de extorsiones a pequeños y medianos negocios afectan especialmente Guayaquil y sus alrededores, obligando en algunos casos a que los negocios cierren sus operaciones.

**Económico:** Según las proyecciones del BCE, Ecuador tendrá un crecimiento del 2.7% alcanzando un 3.1% para el 2023. Este crecimiento se deberá en gran medida a la recuperación del consumo en los hogares (60% del PIB) y aumento de la inversión, aunque aún la inversión pública no alcanza los niveles del 2019. Un factor muy perjudicial para la recuperación de la economía ecuatoriana es su inestabilidad política, tal como se evidenció en el último paro nacional (junio 2022) con pérdidas millonarias. A octubre del 2022 la inflación a nivel nacional acumulada alcanzó el 4.02% (INEC), siendo en Guayaquil levemente menor (3.82%). Esta variación corresponde principalmente al alza en la categoría de alimentos y transporte, afectando en mayor medida a la clase media y baja que destinan aproximadamente el 60% de sus ingresos a estos rubros. La distribución de la población entre hombres y mujeres es bastante equitativa, siendo el 51.05% población femenina. Asimismo, 3,6 de cada 10 mujeres que forman parte de la población económicamente activa tiene empleo, frente a 2,6 que está desempleada. Como dato de importancia del presente trabajo, mencionamos que, en 2020, Ecuador importó \$54,6M en productos de belleza, ocupando el puesto 72 a nivel mundial. El origen de los productos provienen principalmente de Colombia (\$22,2M), Estados Unidos (\$5,46M), Perú (\$4,66M), Francia (\$3,7M), y China (\$3,33M).





**Social:** A nivel global, aún falta un largo camino para alcanzar la equidad competitiva en cuanto al género en el campo laboral. Este hecho se evidencia en que solo el 18.2% de los ejecutivos que integran juntas corporativas o que son líderes empresariales son mujeres y solo el 36% ocupan cargos gerenciales de alto nivel (empresas públicas y privadas).

La demanda del consumo global proviene de las mujeres donde su participación en el gasto anual de consumo es importante. De hecho, según la OIT (Organización Internacional de

Trabajo) todas las acciones que apuntan a la diversidad de género tienen repercusiones positivas con resultados más que exitosos. En Ecuador, solo el 65% de las mujeres en edad productiva (25-64 años) tienen participación en el mercado laboral, donde solo el 29.8% tiene un empleo adecuado.<sup>5</sup> Según IPSOS (2018), solo 1 de cada 10 CEO es mujer y solo el 26% de los participantes de directorios son mujeres, mientras que DELOITTE (2020) indica que el 10% de los cargos de presidentes, 8% de vicepresidentes, 22% de cargos de gerente general están ocupados por mujeres.

**Tecnológico:** Ecuador cuenta con una penetración del uso de internet del 76%, ocupando la quinta posición en América Latina y estando 13 puntos porcentuales sobre el nivel global de uso de internet (63%). Además, esta es una tendencia en crecimiento mostrando una variación positiva del 33% respecto al año anterior (2021). Es importante destacar que, a pesar de estos datos, aún existe en el país un 8.2% de personas consideradas analfabetas digitales. Entrando al mundo de las redes sociales, para inicios de 2022, Ecuador cuenta con 14.6 millones de usuarios, es decir el 81.1% de la población; también estos indicadores van en crecimiento ya que desde el 2021 al 2022 aumentó en un 4%.

Ranking de Redes Sociales (Ecuador):

	<i>Facebook</i> 	<i>Youtube</i> 	<i>Instagram</i> 	<i>LinkedIn</i> 
Usuarios (millones)	12.70	11.70	6.10	3.30
Porcentaje población	70%	65%	33.9%	18.3%
Incidencia mujeres	49.60%	49.9%	54.20%	45.2%

Otras redes como Snapchat o Twitter están entre los 2.5 y los 1.45 millones de usuarios. En el primer caso con audiencia mayoritariamente femenina (+70%).

La pandemia ha sido un impulsor obligado del comercio electrónico en el país, alcanzando 166 millones de transacciones digitales en 2020 de las cuales 22 millones correspondieron a transacciones de e-commerce. En 2021, las transacciones de e-commerce se duplicaron y para el 2022 continuó en crecimiento. Entre los dispositivos predilectos para transaccionar, está

primero el celular. Sin embargo, cuando hablamos de adultos mayores (+65 años) encontramos que el 56% prefiere la computadora para estas operaciones.

**Ecológico:** En lo que respecta a la categoría de belleza y cuidado personal existe una inclinación marcada de los consumidores en invertir en empresas o productos amigables con el medio ambiente, sin embargo, las empresas advierten que no siempre los consumidores están dispuestos a pagar el aumento de costos que implican estos nuevos productos eco-amigables.



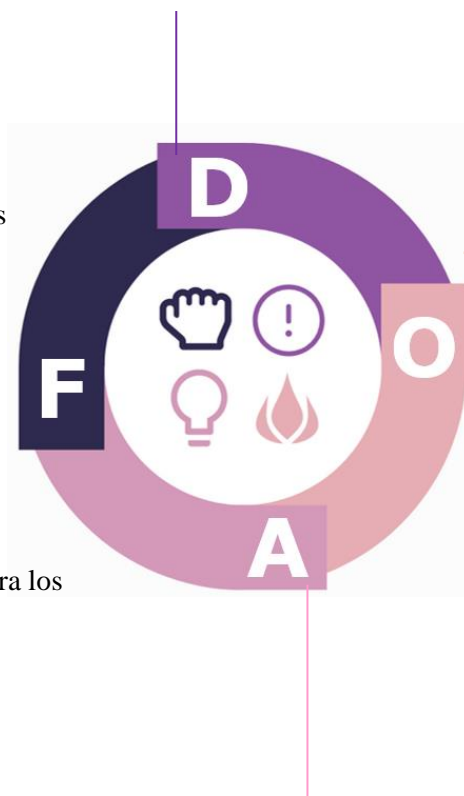
### 10.1.3.2. COMPAÑÍA

#### FORTALEZAS

- Expertise de los profesionales
- Calidad de los productos.
- Variedad de servicios.
- Experiencia del cliente.
- Espacios para trabajo de las clientas (layout)

#### AMENAZAS

- Venta de productos complementarios.
- Convenios empresariales para los colaboradores (tarifas diferenciales/cortesías)
- Fomentar el uso ecológico.
- Abrir nuevas sucursales



#### DEBILIDADES

- Falta de capacidad operativa/personal (expertos)
- Falta de experiencia en el giro del negocio

#### OPORTUNIDADES

- Financiamiento externo.
- Estilistas y esteticistas a domicilio.
- Modelo replicable.
- Inseguridad
- Incremento de precios de productos e insumos.

### **10.1.3.3. CLIENTES**

El segmento de mercado, son: mujeres ejecutivas de 25 a 50 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto (C+, B), que vivan o trabajen en el sector de Vía Samborondón y sector norte de Guayaquil, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2011 comprende una población de 136.653 personas, y a ese número se le aplicó el 70% de aceptación e interés en el modelo de negocio, que dijeron que sí utilizarían los servicios de The Beauty Office, por lo que resultó un mercado potencial de 95.657 mujeres.

El objetivo son mujeres de mandos medios o gerenciales, que les gusta y requieren verse bien, son exigentes, por eso invierten todos los meses en realizarse servicios de belleza en un lugar que les brinde un servicio de buena calidad y no escatiman en ello, valoran más la calidad del servicio que el precio.

Cuentan con múltiples ocupaciones, y con poco tiempo para gestionarlas, por eso tratan de optimizar su tiempo al máximo. Es una mujer orientada a incrementar su productividad, por eso se esfuerza por ser disciplinada, organizada y por cumplir con su agenda. Le gusta trazarse y alcanzar sus metas.

Actualmente siente que cuando va a atenderse a un centro de belleza, está perdiendo tiempo valioso para continuar trabajando y produciendo, y es que existen servicios que pueden tomar unas 5 o 7 horas en realizarse. Es una mujer que, aunque trabaja varias horas al día, le gusta consentirse.

La cliente potencial realiza 4 de los 5 papeles principales del proceso de compra, es el iniciador, decisor, comprador, usuario, en cuanto al influyente puede ser una amiga, compañera, familiar o hasta alguna publicación en redes sociales.

#### **10.1.3.4. COMPETENCIA**

##### **Poder de negociación de los clientes: alto.**

Existe un crecimiento acelerado de competidores con servicios similares, lo que obliga a analizar mejores estrategias de diferenciación y de comunicación que nos permitan captar más clientes y lograr su preferencia. La experiencia de cada cliente es fundamental, en la actualidad ésta se difunde por redes sociales y tiene una gran influencia en el éxito y crecimiento del negocio. Existe una alta exigencia del cliente por contar con personal técnico de buen nivel, con *expertise* en cada uno de los servicios, lo que genera un mayor costo y a su vez que los precios se mantengan competitivos. No existe una mayor fidelización del cliente en este sector, varios van buscando nuevas opciones por internet para vivir esas nuevas experiencias. Por lo que se debe trabajar en fortalecer la relación con los clientes.

##### **Amenaza de nuevos competidores: alta.**

Las barreras de entrada/salida son bajas, adicional la normativa legal es leve. No se requiere economía de escala. Su curva de aprendizaje es asequible con las facilidades de acceso a cursos y entrenamiento por especialistas. La diferenciación del producto, es un factor importante para el éxito del negocio y lograr la preferencia de los clientes según el target. El requerimiento de capital depende de la propuesta de servicios y target al cual se apunta. Se pueden abrir negocios con una inversión mínima. Los ingresos a los canales de distribución son de fácil acceso.

##### **Poder de negociación de proveedores: medio.**

Aunque son pocos los proveedores de alta calidad, los costos de cambiar de proveedor son bajos. Se encuentran de manera local o fuera del país a precios convenientes. Los proveedores suelen ofrecer capacitaciones de nuevas tendencias de manera gratuita, fortaleciendo el profesionalismo del personal, además de beneficios adicionales (comunicación del negocio, descuentos, concursos para los clientes, pagos por exhibiciones especiales en sus locales, etc.). El respaldo de la marca es mayor en caso de ser un cliente exclusivo.

##### **Amenaza de productos sustitutivos: media.**

Para atender esta misma necesidad se puede encontrar profesionales que brinden un servicio personalizado y visiten los hogares, sin embargo, éste no va a poder cubrir todos los servicios que requiere el cliente y que ofrece nuestro negocio.

El autocuidado personal también puede ser considerado un sustitutivo, pero tampoco resulta viable para nuestro target, en el que el factor tiempo y la calidad del servicio son puntos clave para garantizar la buena imagen que requieren en su campo laboral.

### **Rivalidad entre competidores existentes: alta.**

Existen muchos negocios ofreciendo un servicio de cuidado personal, pero no cuentan con la ventaja competitiva de facilitarles el trabajo mientras se atienden. Varios negocios han optado por tener más locales, ubicados en sectores estratégicos, además en utilizar herramientas tecnológicas de comunicación, difusión y operación, así como en tener personal más calificado. Un punto fundamental en un sector con alta rivalidad de clientes es la diferenciación e innovación.

#### **10.1.3.5. COLABORADORES**

- **Socios Estratégicos:** Las organizaciones con las que se puedan crear alianzas, que busquen un beneficio para las clientes potenciales, por ejemplo:
  - Marcas de productos de belleza, de alta gama, como: Truss, Revlon, que puedan ofrecer cortesías, promociones o capacitaciones.
  - Entidades del gremio empresarial como la Cámara de Comercio de Guayaquil, que ofrece beneficios para los socios ejecutivos o la Revista Violeta orientada a nuestro target.
  - Mujeres referentes de éxito en el mundo laboral y que cuidan su imagen personal.
- **Proveedores de Materia Prima:** The Beauty Office negocio velará por contar siempre con materia prima de buena calidad, este es un punto de alto valor para las clientes potenciales al momento de elegir un centro de belleza. TBO tiene como una de sus promesas de valor, trabajar con proveedores y marcas reconocidas.

- **Proveedores de servicios:** Se trabajará con buenos proveedores de:
  - Internet, este es un factor clave para cumplir con la promesa al cliente de que pueda seguir trabajando en un ambiente cómodo.
  - Agencia de publicidad o de manejo de medios digitales, quienes se enfocarán en campañas que busquen la captación de clientes.
  - Bancos o Tarjetas de crédito, para contar con varias formas de pago digitales y ágiles, las cuales se utilizan cada vez más, en reemplazo del efectivo.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar este proyecto se puede concluir que existe una gran oportunidad en el segmento, de implementar el presente modelo de negocio porque atiende una necesidad de la mujer ejecutiva actual, de mantener una buena imagen en el mundo laboral sin afectar su productividad, sin sentir que está perdiendo el tiempo, y claramente esa necesidad no se está satisfaciendo con la oferta actual.

Uno de los puntos clave para que esta propuesta sea factible se da por la investigación de mercado, la cual se presenta durante todo el proceso de desarrollo de la propuesta. Se partió desde el momento de elegir la problemática, se investigó si la necesidad seleccionada tenía tanta fuerza para que amerite buscar una solución innovadora y disruptiva, lo cual fue todo un reto, pero en esa fase exploratoria se pudo reconfirmar la importancia, así como la factibilidad de poder crear una alternativa interesante que atienda este requerimiento.

La mujer cada vez se hace más presente en el mundo laboral, en puestos de líder, ya sea en mandos altos o medios, lo cual demanda más tiempo de ella, así como la necesidad de invertir más en su cuidado personal, el mantener una imagen impecable es fundamental para su desarrollo y competitividad, pero al mismo tiempo la mujer cumple otros roles que no puede dejar de lado, como esposa, madre, que requieren no sólo de calidad de tiempo, sino también de cantidad de tiempo, por lo que resulta un desafío no descuidar ninguno de ellos.

En la etapa de Design Thinking se aplicó el método de la observación. En la fase de empatizar se dieron los primeros pasos para entender más del negocio, se procedió a revisar los competidores, su oferta, el customer journey, su comunicación y relación con los clientes, lo que permitió identificar los dolores de los clientes, y a establecer nuestro diferenciador. En esta fase se presentó constantemente el escenario de prueba y error, tanto en el prototipo del local, como en el concepto del negocio.



Para la fase de Estudio de mercado se validó la aceptación de nuestro modelo de negocio, logrando una buena respuesta por parte de los participantes de los Grupos focales, Entrevistas a profundidad y Encuestas, pero se encontraron oportunidades de mejora, por lo que la propuesta fue ajustándose, contemplando puntos importantes para los clientes que no habíamos considerado, como el incremento de tecnología para el agendamiento de las citas, horarios más flexibles, servicios de cafetería y mensajería. Nos enriquecimos con las opiniones, sentimientos y atributos de alto valor para los clientes. Descubrimos que la imagen personal está atada a lo emocional, “si se ven bien, se sienten bien”, por lo que en estos servicios se valora más la calidad del trabajo que el precio, las mujeres lo consideran una inversión y no un gasto, eso responde por qué el sector de la belleza está en crecimiento y las redes sociales también han jugado un rol importante para que eso suceda.

Para el Plan de Marketing se contemplaron todas las variables y atributos de alto valor para los clientes, además se definió un nombre de la marca “The Beauty Office” que sea de fácil recordación e identificación. El logo estuvo orientado a nuestro target, con el color magenta claramente identificado para la mujer actual. Se orientó más a una comunicación a través de medios digitales. La ubicación del negocio también responde a una de las variables más importantes como es la seguridad para poder tomar los servicios de belleza y trabajar con sus dispositivos. Y por supuesto en esta fase también fue validada la propuesta por el cliente potencial, y por expertos en marketing, por lo que se vio la necesidad de incluir otro diferenciador, como es servicio móvil, The Beauty Office Truck, con los servicios de belleza más demandados en formato express, de no más de 40 minutos, estará orientado exclusivamente al canal corporativo, por la tendencia de las compañías de implementar actividades de desestrés en su personal, esto también fue sondeado y contamos con muy buena aceptación a esta oferta innovadora.

Se estableció como prioridad contar con un recurso humano calificado, con experiencia y brindarles una capacitación continua en cada uno de los servicios, así como tener una infraestructura y mobiliario cómodo e idóneo para atenderse y trabajar, también fueron parte de las necesidades recogidas en la investigación cualitativa y cuantitativa, de alta importancia para el cliente.

Como parte de nuestros valores corporativos, contemplamos contar con un negocio transparente, brindando una remuneración justa para nuestros empleados, con igualdad de género, promoviendo el trabajo en equipo, con actividades que ayuden a la motivación del personal y ofreciéndoles constante capacitación para su crecimiento profesional.

Finalmente cumpliendo con todos los objetivos y considerando todas las variables necesarias para el negocio pudimos ver que desde el primer año contaríamos con flujo de caja y utilidad. Con una TIR del 39% y un VAN positivo, lo cual muestra que el negocio es interesante.

El desarrollo del proyecto fue un gran aprendizaje, porque nos enriquecimos de los puntos de vista de todos para ir creando paso a paso un modelo de negocio exitoso, que consideramos responde a una necesidad no atendida actualmente, con una proyección rápida de crecimiento, y rentable para los accionistas, pero recomiendo que mantenga una investigación de mercado activa, observando e implementando nuevas tendencias, monitoreando a la competencia, trabajando en sus indicadores de satisfacción y recomendación, y principalmente escuchando siempre al cliente, que es quien le va a garantizar su permanencia en el mercado.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Revista digital Violeta. Edición N°003- septiembre 2022.

Centro de investigación, economía y negocios globales. Artículo digital. Reporte de Tendencias Belleza y Cuidado Personal (2022). [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN\\_RT\\_Marzo\\_2022..pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf)

Revista Gestión Digital. N° 233. Carla Maldonado. La belleza en el Ecuador se vende bien. [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)

Revista Gestión Digital (2022). Líderes empresariales apuestan por incrementar la participación femenina en Juntas Directivas. <https://revistagestion.ec/empresas/lideres-empresariales-apuestan-por-incrementar-la-participacion-femenina-en-juntas>

Euromonitor Internacional. Las principales tendencias de consumo 2022.

Fundamentos del Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Pearson, 11° Edición.

Kantar. Artículo digital (2022). ¿Hasta cuándo el consumo masivo crecerá en el Ecuador? <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador>

Inboundcycle. Artículo digital (2021). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

IZO. Artículo digital. ¿Qué es un Buyer Persona? La Pieza Clave para tu Empresa. <https://izo.es/que-es-un-buyer-persona/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 5 cosas que debes de conocer antes de contratar un influencer en Ecuador. <https://altitude.ec/marketing/contratar-un-influencer/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2022). Cómo crear la estrategia digital de tu negocio en 2023. <https://altitude.ec/marketing/como-crear-la-estrategia-digital-de-tu-negocio-en-2023/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 4 beneficios que trae una página web a tu negocio. <https://altitude.ec/desarrollo-web/beneficios-de-una-pagina-web/>

Edwin Amaya. Artículo digital. (2022). Social Media: 7 Cosas Que Podrías Estar Haciendo Mal. <https://www.1000ideasdenegocios.com/2022/10/7-cosas-que-estas-haciendo-mal-en-tus.html>

K. Rosgaby medina. Portal Branch. Artículo digital. (2022). ¿Qué significa ser una empresa cliente-céntrica? <https://branch.com.co/marketing-digital/que-significa-ser-una-empresa-cliente-centrica/>

Salarios mínimos sectoriales. (2023). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/1.-Salarios-Minimos-Sectoriales-2023.xlsx>

Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas. Recuperado de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)

Modalidades de contrato. (2022). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-emite-4-nuevas-modalidades-de-contratacion-para-facilitar-la-creacion-de-plazas-de-trabajo/>

Francisco Coll Morales. Economipedia. Artículo digital. <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Dirección Nacional de Registros Públicos. Ley de Protección de Datos Personales (2023)  
<https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=ECUADOR%20CUENTA%20CON%20LEY%20DE,inici%C3%B3%20en%20octubre%20de%202017.>

Ionos. Brainstorming: qué es y cómo funciona. (2022). Artículo digital.  
<https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

Design Thinking en Español. Portal digital. <https://www.designthinking.es/inicio/index.phpn>

### **13. ANEXOS**

#### **ENTREVISTAS NUEVO MODELO DE NEGOCIO THE BEAUTY OFFICE**

EMPRESA: CÁMARA BRITÁNICA DE GUAYAQUIL

NOMBRE: CIRA VILLACRESES MORÁN

CARGO: DIRECTORA EJECUTIVA

LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1-S2LzCFX2bIqvvdZkUKtS1ER-Uds0MAMh>

#### **¿Qué le pareció esta nueva propuesta de negocio?**

Para Cira el poder tener un lugar donde trabajar y que le realicen los tratamientos de belleza sería un sueño hecho realidad, este modelo de negocio le parece innovador, si esta propuesta se realizaría, ella tuviera sus reuniones en The Beauty Office.

Otro punto importante es que nos dio a conocer que el tiempo es un factor muy importante para ella por sus distintas actividades, el ser Directora Ejecutiva de y pasar en reuniones, adicional su vida personal, el tener mascotas, viajar de Manta a Guayaquil y viceversa a veces le es imposible ir a la peluquería y realizarse los diferentes tratamientos de belleza, ya que el tiempo para ella es muy limitado y tener esta opción de realizar teletrabajo mientras esta en The Beauty Office le vendría muy bien.

#### **¿El Beauty Truck lo usarías o lo recomendarías?**

Cira nos comentó que definitivamente también para esos momentos que se encuentra en oficina y puede tomar su hora de almuerzo para realizarse algo express, como un manicure, a veces no es necesario que te hagan un manicure con una limpieza profunda, lo que necesitas en realidad, hay momentos en los que necesitas simplemente una pintada de uñas, quizás con algún tono bajo, simplemente para estar presentable al momento de una reunión, en el caso de la Cámara Británica que tienen muchos eventos mensuales, como Desayunos Conferencias, Eventos Ministeriales , Cócteles y Networking, estar arreglada todo el tiempo para este tipo de eventos es muy importante, arreglarse el cabello, las uñas que estén presentables y cuidar de su imagen es muy importante, así que si le ofrecerían este servicio sería ideal, aunque es una empresa pequeña, sería cliente de The Beauty Office.

### **¿Qué es lo que más te gustó?**

Que facilitan mi ida a la peluquería, el horario flexible que me ofrecen es ideal, ya que la mayoría de estos sitios tienen un horario rígido, su último turno es a las 6pm y a veces a esa hora no podría, ahora si me ofrecen una opción en la cual puedo hacerme una manicure o pedicure sería ideal, o quizás antes de ir a la oficina.

Es una idea innovadora que va a satisfacer a muchas mujeres que tenemos esta problemática de la falta de tiempo, estoy segura que les irá muy bien con esta idea de negocio y si lo logran realizar seré su cliente, tanto el lugar físico como el Beauty Truck.

EMPRESA: ANDERSEN

NOMBRE: MARIANA PASTOR

CARGO: COMERCIAL MANAGER

LINK:

[https://fidesburo-my.sharepoint.com/personal/derek\\_alvarado\\_ec\\_andersen\\_com/\\_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fderek%5Falvarado%5Fec%5Fandersen%5Fcom%2FDocuments%2FVIDEO%202%20realizado%20en%20suma%2EMP4&ga=1](https://fidesburo-my.sharepoint.com/personal/derek_alvarado_ec_andersen_com/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fderek%5Falvarado%5Fec%5Fandersen%5Fcom%2FDocuments%2FVIDEO%202%20realizado%20en%20suma%2EMP4&ga=1)

### **¿Qué le pareció esta nueva propuesta de negocio?**

Me parece genial que piensen más en las mujeres hoy en día por que definitivamente no tenemos mucho tiempo, por las distintas actividades que realizamos, en su caso que es una mujer que realiza ejercicios, luego debe ir a oficina, cumplir con una agenda muy apretada por las distintas reuniones que debe cumplir por trabajo, llevar una vida social activa, no le permite tener tiempo para realizarse sus diferentes tratamientos de belleza y de peluquería.

Esta propuesta le permitiría realizar teletrabajo y realizarse estos tratamientos que posterga siempre por sus diferentes actividades.

### **¿El Beauty Truck lo usarías o lo recomendarías?**

Estaría gustosa de realizar la alianza con The Beauty Office, para que este camión este ciertos días para los colaboradores de Andersen , a pesar que hay un peluquería a cinco minutos de donde están sus oficinas, este pasa lleno o a veces no atienden no les conviene para sus colaboradores, pero les interesaría tener este camión donde ofrecen los servicios express,

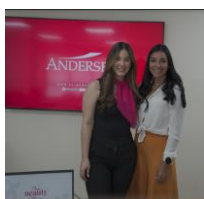
sobre todo para sus colaboradores que tienen varias visitas a la semana para sus clientes, cuidar de la imagen de ellos es muy importante.

No solo lo usarían para las mujeres sino para los hombres ejecutivos que también cuidan de su imagen, no limitar a quien podría usar estos servicios.

### **¿Qué es lo que más te gustó?**

Esta idea permitiría que los colaboradores de Andersen se sientan más cuidado por la empresa, tomando como un incentivo de Recursos Humanos, es verdad que la mayoría de colaboradores en esta empresa la mayoría son mujeres, las cuales estarían gustosas de tener esta opción de arreglarse y tener cuidada su imagen.

Definitivamente es una propuesta innovadora, y estarían gustos de realizar la alianza de un plan corporativo para sus colaboradores.



### **ENTREVISTAS**

María de Lourdes Oliva, Profesional de Comunicación social, laboralmente activa.

45 años, con 2 hijos.

Le gustó la propuesta, porque considera a la mujer actual en su dimensión integral y se acopla a sus necesidades de tiempos, espacios y actividades. La mujer actual es multitasking y este es el insight que se ha considerado para el desarrollo de esta propuesta, además se apoya en la tecnología para la reserva de citas a través de una app, lo cual optimiza el tiempo.

Comenta que consideraba la propuesta bastante completa en función del target.

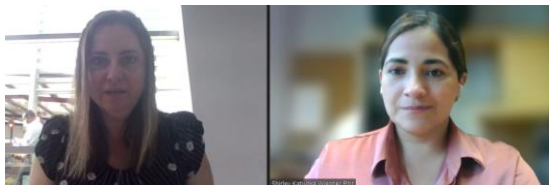
Le añadiría actividades grupales como "spa meetings" que ejecutivas o emprendedoras tengan la opción de reunirse mientras reciben los servicios.



Considera que el principal beneficio es la optimización de tiempo. Y que el target principal son las ejecutivas y emprendedoras.

Como resultado de este servicio espera que exista menos tiempos de espera en comparación con otras ofertas del mercado y servicios de calidad que dejen entera satisfacción para no tener que repetir procesos y perder tiempo.

Si estaría interesada en utilizar este servicio porque cree que es una excelente alternativa para la mujer de hoy que tiene poco tiempo y muchas ocupaciones, pero sabe la importancia de invertir en su imagen.



## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD: REFERENTE DE IMAGEN**

Nombre: Liz Valarezo, Periodista de Teleamazonas.

*Buenas noches, como parte de un proyecto de la Universidad de Casa Grande, estamos realizando una investigación acerca todo lo referente a centros de belleza, estética y cuidados de la mujer en general. Agradecemos su colaboración para realizar esta entrevista.*

### **1. Cumples diferentes roles (profesional, madre, esposa, hija). ¿Cómo haces para balancear tu vida sin descuidar de ti misma?**

No es fácil pero ha aprendido a organizarse, pero ahora su prioridad es su hijo, por eso todo lo que le queda de tiempo es para trabajar, porque por su trabajo necesita verse bien, la imagen cuenta. Ella debe ir a la peluquería, hacerse tratamientos para el cabello, realizarse el pedicure y manicure, más que por una vanidad es porque es un aspecto importante frente a la pantalla todos los días. Entre su trabajo de la televisión y la radio, no le da tiempo para nada, pero una vez que sale de la radio, de lunes a viernes, desde que sale de la radio hasta que su hijo sale de clases, en ese horario es el único tiempo que tiene para agendarse cosas para ella, y si le toca ir a la peluquería e instalarse con su Tablet a trabajar, avanzando con las entrevistas para el día siguiente, porque ya sabe que después de recoger a su hijo Samuel de sus clases de

extracurriculares, entonces lo ayuda a hacer sus tareas, le da de comer, ya es su tiempo exclusivamente de ser mamá básicamente, y cuando termina todo eso, vuelve el tiempo para ponerse a trabajar para el día siguiente para los noticieros y sobre todo para las entrevistas. Todos los días trata de ajustar sus horarios al tiempo de su hijo, de no quitarle esa cantidad de tiempo, es verdad que es importante la calidad, pero también la cantidad, entonces ahí es cuando aprovecha con su tiempo del trabajo, con su Tablet revisando la información del día siguiente.

0. ¿Dentro del campo laboral, cuán importante crees que es para las mujeres la imagen? ¿por qué?

Ella cree que es bastante importante hoy en día, hoy hay una cultura de ser saludable, eso en primer lugar, pero en segundo lugar las mujeres nos hemos dado cuenta que el ser femeninas, el tratar de lucir bonitas, el cuidar la imagen, la piel, no pasa por tema sólo de estética, si no en sentirse bien consigo misma. Cree que hoy es bastante importante, lo nota en las mujeres con las que comparte, que están en su entorno, todas parecen de menos edad porque se cuidan, le dan un lugar importante, más que por vanidad es por sentirse bien consigo misma.

0. ¿Qué crees que ven las mujeres en ti, que te ven como un rol-model?

Primero ella siente que hay cierta identificación de las mujeres con ella, se muestra tal y como es, el que ella trabaje en la televisión es como cualquier mujer ejerciendo su trabajo, como una economista en su oficina o una recepcionista en su call center, cada una en su profesión y vocación. Pero también cree que estando en una pantalla, uno se vuelve un aspiracional en el sentido de que las mujeres han de decir “Cómo me encantaría estar así cepillada y maquillada, pero no saben que la que tiene que estar cepillada y maquillada también hay un momento que dice “Cómo quisiera estar sin maquillaje, no tener los tacos, poder trabajar en tenis, ahora que muchas mujeres lo hacen, que van con su look un poco más formal pero con tenis, es parte de ese atuendo y se ve tan lindo, pero ella no puede. Así que es como eso, el decir “yo quisiera” pero a ella le pasa lo contrario, ella quisiera estar como la otra persona, más cómoda. Pero esa identificación, el verla de esa manera es porque se muestra como es ella. Ella en redes sociales muestra esa Liz que está en el canal, que se toma su café todos los días, que ama lo que hace, pero después muestra esa Liz optimista, de impartir un mensaje bonito, se da el tiempo de buscarlo para la persona que ve esa red social, le han dicho personas que le cayó como anillo

al dedo, cree que quienes tienen a la mano una herramienta como esa, debe contribuir de esa manera de aportar con algo a alguien. De ahí es la Liz mamá, la Liz esposa, la Liz hija que trata de compartir parte de eso con quienes agradece que la sigan, porque es ese público que cree en ella, que a lo mejor la han acompañado durante toda su carrera. Ella no trata de mostrar un mundo lindo o bonito, porque también uno puede construir un mundo que no es cierto por redes, pero en su caso, ella quiere compartir lo que ella es, las personas que la conocen, conocen a su familia, saben cómo es ella dentro de su casa. Pero se siente honrada de que haya gente que la vea como un referente y ella siente esa responsabilidad, esa confianza, que le tienen cariño porque se lo expresan, sin conocerla pero que le permiten entrar a su casa todos los días, por eso trata de ser una persona que aporta con algo bueno en gratitud a eso. Hago que hace es interactuar, si alguien le escribe trata de darse el tiempo para contestar, generalmente lo hace. Si pone una foto con su hijo con la camiseta de Ecuador, porque quería compartir esa chochera y se la comenta, ella les responde. O ya sea si le preguntan dónde compró el vestido que tenía?, ella les responde, o si le dicen qué lindo su color de cabello, dónde se lo pinta? Ella les responde. Siempre se da ese tiempo de responder, de tener esa interacción y de que la gente sepa que ella lee.

#### 0. ¿Qué mensaje les darías a las mujeres para que se conecten consigo mismas?

Ella realmente si les diría que hagan un alto, porque a veces el día a día te envuelve, lo dice por experiencia, en estos días del mundial, los horarios se le han cambiado totalmente, tenía mucho tiempo que no había ido a las 4am para ir a un noticiero, le ha tocado y está planificando, está reestructurando cosas del canal, entonces tiene que dividirse para hacer muchas tareas, pero dentro de todo eso ella recomienda parar, así sea un segundo, hacer ese alto y se dice “haber estoy contenta con lo que estoy haciendo, el tiempo que está invirtiendo en lo que está haciendo le llena el corazón? Entonces está bien, pero también darse un tiempo para mirarse al espejo y decir me gusta lo que veo”, no porque le guste a los demás si no porque te guste a ti, porque a lo mejor quiere teñirse el cabello y no a todo el mundo le va a gustar, y le ha pasado que a tenido que ir cambiando de look por las canitas, y hay gente que le dice que le queda mejor el cabello oscuro, ella agradece la opinión, pero le da prioridad a como ella se siente, si se siente bien. Cree que eso es importante, evaluar al final del día si lo que hizo la pone contenta o no. Alguna vez leyó que para sentirse feliz tiene que hacer 3 cosas que le gustan, como: leer un libro si eso te llena, ir a la peluquería si eso te hace feliz, salir a

tomar un café con las amigas, también lo hace, no tan seguido como quisiera pero trata de darse esos espacios chiquitos, pero que se convierten como en un respiro. Ese consejo les daría, porque a veces pueden absorber los otros roles, el ser mamá, el ser esposa, el ser hija, pero a veces uno se olvida de lo más importante que es estar bien con uno misma, para estar bien con todos uno debe empezar por uno. Ese sería el consejo, darse esas pausas que se las merecen, y ese tiempo hacer esas pequeñas pero grandes cosas que las hace sentir bien, feliz, que las recarguen y que las hagan rendir.

*Te cuento que para las mujeres que quieren optimizar su tiempo mientras cuidan de su imagen y continúan con su trabajo, hemos pensado en la siguiente propuesta. (VIDEO)*

¿Qué crees que potenciaría nuestro mensaje para hacer que las mujeres acudan a nuestro local/centro?

Se les debería decir: “ten tu tiempo, sin restar a lo que haces” justo le pasó eso recién, le tocó tinturarse el cabello, para lo cual estuvo 6 horas, no tuvo cómo comer, tenía que ir al supermercado y no alcanzó, le tocó resolver con lo que había en la refrigeradora, y tuvo ese cargo de conciencia porque ya no pudo, pero si tuviera un lugar así estuviera tranquila, dándose ese tiempo que necesita pero sabiendo que no está descuidando esas tareas importantes, sería fabuloso, diría que debería ser algo así: “Ten tu tiempo, con la tranquilidad de seguir haciendo lo que debes o lo que tienes que hacer”, viendo el video es eso, es “permitirte estar en un lugar que todas las mujeres amamos, porque nos encanta estar bien, vernos bien, darnos esa escapadita, estar en el centro de belleza tratándome o cuidándome es para ella como: desconectarse un poco”. Ella sentiría que es tener un tiempo para ella. Algo así “Disfruta, relájate, diviértete, nosotros nos encargamos del resto”. Le parece un negocio súper potencial, normalmente en la peluquería ella lleva su Tablet para trabajar, ve a otras mujeres estar en el computador aprovechando el tiempo, el estar ahora todo el tiempo con el celular no te permite desconectarte, así que de hacerse realidad el negocio sería exitoso.

## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DUEÑA DE CENTRO DE BELLEZA**

**Negocio:** Sai Spa

**Entrevistador:** Bianca Benavides

**Fecha:** 16/11/2022

**1.** ¿Cuéntame cuánto tiempo tiene tu negocio?

Abrí hace 10 años el primer local

**2.** ¿Dónde lo abriste?

Lo abrí hace 10 años en la Cdla. la Kennedy, luego abrí otro en Samborondón y actualmente tengo 2 locales, en Kennedy y Samborondón

**3.** ¿Cómo gestionan la cita sus clientas, es por página web, WhatsApp, Instagram, ¿cómo lo hacen?

Mayormente son por las redes sociales, hace 10 años que no había tanta red social como Instagram, existía Facebook sí, pero no había tanta promoción como ahora que uno pautar y es tan fácil uno manejar la publicidad por el teléfono, por Instagram, digamos que nos manejamos solo por recomendaciones, actualmente es vía online para separar citas, por el teléfono, normalmente es por las redes sociales.

**4.** ¿Qué tipo de target o qué tipo de clientas tienes, o sea cuál es el rango de edades o tienes de todas las edades, o son más señoras o son más chiquillas, ¿cómo va ese tema con tu negocio?

Bueno, la rama de belleza es un campo muy amplio, creo que a todo el mundo le gusta verse bello, tener un lindo manicure o cabello bien arreglado, entonces tenemos clientas chiquitas de 12 años que se van con la mamá a la peluquería y también la abuelita que va con la nieta, la abuelita de 70 años. La clientela es alrededor de los 30, 45 pero ese rango amplio

**5.** ¿Cómo inicio está idea de negocio?

Bueno, cómo inicio mi negocio, yo me gradué del colegio y no sabía que estudiar, estude una carrera primer año de publicidad, luego me salí y fue como porque yo quería tener mi

emprendimiento, quería tener un negocio y esto de la cosmetología y la belleza siempre me ha gustado, entonces empecé poco a poco trabajando en mi casa, por el hecho de que quería tener yo mi capital, quería tener mis ahorros, quería tener mi emprendimiento, quería decir: tengo algo mío y empecé trabajando yo sola en casa, así estuve un par de años, hasta que tome la decisión de abrir un local ya con personal y poco a poco fui abriendo la peluquería porque primero solo era spa, yo estudié solo cosmetología, no he estudiado peluquería, pero fui poco a poco ampliando, contratando personal capacitado que hacía esas áreas que yo digamos que no era tan diestra, era más la cosmetología que la peluquería.

- 6.** ¿Cuántas personas tienes a cargo ahorita, cuántas personas trabajas para ti, para Sai spa? Actualmente trabajan 5 personas en un local y 5 personas en el otro, son 10.
- 7.** ¿Actualmente cuentas con tres proveedores y el resto de cosas tú las traes de Estados Unidos, ¿correcto?  
Sí, proveedores en Guayaquil sí, tengo algunos proveedores y otras cosas que las traigo de Estados Unidos que me salen mucho más barato.
- 8.** ¿Cuáles son los que tú dices, esto es mi producto, mi servicio estrella, o sea no sé si pelo, manicure o pedicura, que es lo que más la gente consume en tu local?  
Bueno es diferente un local a otro, a pesar que uno esté ubicado en la Kennedy y otro en Samborondón, pero por decir, el lado de spa da más en Samborondón, más lo que es limpieza, hidrataciones, cuidado facial y en el de Kennedy da mucho más lo que es la peluquería, manicure, pedicura y cabello.
- 9.** O sea, igual prestas estos servicios tanto de spa y peluquería, los dos, pero tienen diferentes demandas.  
A pesar de que son cerca, hay de distancia tal vez unos 15 minutos de cada uno.
- 10.** ¿Tu publicitas bastante en redes sociales o simplemente son por referidos o porque ya la gente conoce como que hay promociones o aquí me hacen bien o cómo lo logras hacer eso?

Anteriormente pautaba más en Instagram, actualmente tengo una persona que se encarga de manejar la redes, pero no hago cómo así campañas publicitarias o pago, no lo hago como hace un año, tal vez ha sido un descuido porque siempre la publicidad es buena creo que uno no tiene que dormirse ni las empresas ser las más grandes ni las más chiquitas, creo que la publicidad es la primera fuente de clientes, pero ahorita como que la administradora se encarga de hacer publicidad de tiende la clientela mismo, ya sea de mandar mensajitos, de recordar que tal vez los sábados hay más promociones, cosas así.

**11.** O sea, es una publicidad más, por decir así un poquito más directa a tus clientas como tal. Claro, ahora después hace 10 años que ya se tiene una cartera de clientes, más se le manda el mensajito recordándole que tiene cita, o que hoy día hay tal vez una sesión de regalo por una manicure y pedicura, se le da de regalo una parafina entonces ya es como promoción dentro del mismo círculo de clientes que ya está establecido.

**12.** ¿A quién considerarías tú, tu competencia, dentro de Samborondón o de Kennedy, que tú digas: ¿sabes qué, ellos pueden hacerme competencia, porque estamos como casi que al lado u ofrecemos los mismos productos?

Bueno, en Samborondón tengo mucha competencia pero la calle donde yo estoy es la calle primera entre ríos, hay muchas peluquerías y spa que ofrecen los mismos servicios que yo, se podría decir que mi competencia, todos, todos ofrecen el mismo servicio y los precios están por ahí mismo, entonces tengo mucha competencia entre ríos, en Kennedy también creo que la diferencia de la Kennedy es un poquito más seguro, estoy dentro de una ciudadela, alrededor no tengo competencia pero si en la calle de al frente, hay muchos locales, actualmente hay muchísimos, creo que hace 10 años que empecé podría decir que no había tantos.

**13.** ¿Qué crees que necesite tu empresa para seguir desarrollándose o que crees que necesita Sai spa para para seguir creciendo?

Creo que mucha motivación al personal, tengo personal a cargo que a veces se desmotiva, creo que eso es lo principal de un emprendimiento, que las personas alrededor tuyo tengan la misma meta que tú, y a veces no las tienen, entonces creo que mi principal problema ha sido mi desafío, mantener al personal motivado.

**14. ¿Tienes planes de capacitación?**

Si capacitaciones si se les da, pero el personal como que siempre se desmotiva y también uno como emprendedor, a mí me ha sucedido que he tratado de implementar cosas nueva en mi local pero cada vez que quiero implementar cosas nuevas pasa que me retienen la máquina en aduana, que me suben los impuestos, que me quitan el material que ya me ha pasado porque no tiene tal permiso, porque necesita talla, uno pierde todo su capital, me pasó en un par de productos que yo trate de digamos que de importar para tener en el local, me los quito aduana, me pusieron hasta un juicio por evasión de impuestos y un poco de cosas que uno también como emprendedor lo desmotiva.

**15. ¿Qué cosas nuevas tienes pensado traer para tu negocio?**

No, y también uno no sé, el hecho principal de abrir tu propio negocio, es como para uno ser solvente uno mismo, tener sus solvencia económica, yo creo que esa fue mi principal motivo de abrirme esto y también ayudar a otras personas a que las tengan, yo quisiera que mi personal fuera digamos que económicamente muy solvente pero también al tener muchos impedimentos de que trato de traer productos nuevos, una máquina nueva, siempre he tenido problemas con aduana o trayendo por permisos, cosas así uno también como emprendedor se limita mucho, lo piensa dos veces.

**ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD: PSICÓLOGA**

Entrevistada: Psicóloga Laura Prada

Entrevistador: Alba Iiulita

Fecha: 24/11/2022

Buenas noches, como parte de un proyecto de la Universidad de Casa Grande, estamos realizando una investigación acerca todo lo referente a centros de belleza, estética y cuidados de la mujer en general. Agradecemos su colaboración para realizar esta entrevista.

1- ¿De acuerdo a su experiencia en el campo de la psicología, considera que “verse bien físicamente (cabello, cutis, uñas, etc.)” es un punto importante para las mujeres? ¿por qué?

RTA: Tu pregunta me lleva a plantearte otra pregunta de vuelta: ¿qué es “verse bien”? ¿cómo lo estás definiendo? Esta apreciación del “verse bien” depende definitivamente de cómo te



quieres “diseñar” e “interpretar” como persona. Todo el mundo quiere verse bien de acuerdo al concepto que tenga de esas palabras.

La mirada es el primer contacto con el otro y es lo primero que te permite dar una lectura de ese otro que tienes en frente, pero esa lectura la haces desde tus propios conceptos, miedos, experiencias y eres tu desde tu propia mirada quien califica si esa persona se ve bien. Y ese otro, puedes ser tu misma frente al espejo.

Entonces “verse bien” depende de lo que tu como persona consideres que eso significa.

Ahora bien, las sociedades construyen un imaginario de lo que es “verse bien” y lo que esta palabra implica para una mujer o para cualquier ser humano. Esto puede llegar a ser monopolizante y responder a un esquema de poder. Y desear solo esa imagen es la que desencadena muchos trastornos de salud mental.

Si la sociedad lo valora como algo importante, quienes nacemos dentro de esa visión cultural, también le daremos valor y trataremos de cumplir con esa expectativa. Estas visiones pueden llegar a ser muy reduccionistas con respecto a la mujer y a la feminidad en sí y nos quita la posibilidad de desarrollarnos de manera libre y a la sociedad le quita la posibilidad de vivir desde otra visión.

2- ¿Consideraría que la búsqueda de la mujer de verse siempre arreglada (aun teniendo que invertir tiempo y dinero) obedece a un deseo propio o a un mandato social?

El entorno condiciona tu deseo, si una sociedad valora y premia un cierto tipo de actitud, tu tiendes a hacer aquello con el fin de ser aceptada socialmente. Pero eso no significa que estés condenado a ello. Entonces los estándares de belleza son un tipo de mandato social, lo que no significa que no puedan ser cuestionados y deconstruidos. Estamos en una época donde podemos tomar una actitud más disruptiva y entender por qué, cómo, cuándo y en qué circunstancias nació dicho mandato y darle la vuelta... Por ejemplo, ¿quién dice que una mujer debe usar tacones para ir al trabajo? ¿Los tacones te harán más competente? ¿De dónde nace semejante acto de violencia? Puede sonar hasta chistoso lo que digo y hasta reírse uno mismo con decir que es un acto de violencia, pero cuando miras los resultados del uso de este tipo de

calzado en problemas del pie, la cadera y circulación, puede ser que le cambie a uno la cara y ni hablar de los estudios que se han hecho últimamente donde relacionan el cáncer de mama con los productos para tinturar el cabello. Hay que decirlo en voz alta, hay mucha violencia contra el cuerpo en el afán de estar “arreglada”... de hecho, el solo decir “arreglarse” te lleva a pensarte como un ser imperfecto y que necesita que lo arreglen porque así como vino el mundo, no funciona.

3- ¿Y dentro del campo laboral, cuán importante cree que es para las mujeres la apariencia física? ¿por qué?

Depende del lugar donde trabajes, hoy en día hay una filosofía muy fuerte de Diversidad, Equidad e Inclusión y hay un despertar de la conciencia frente a estos estereotipos. Pero hay que reconocer que puede ser que a las mujeres se nos juzguen de una manera mas fuerte por nuestra apariencia y volvemos al reduccionismo, ver a la mujer en tanto su apariencia y no como un ser integral. Y cuando digo despertar de la conciencia es tal cual, aún quienes estamos cuestionando estos mandatos, caemos frecuentemente en sesgos inconscientes o en opiniones y comportamientos cargadas de micromachismos y otros micros que a la final terminan siendo macros.

4- Cree Ud. que existe una motivación no consiente (o mejor dicho subconsciente) que impulsa a las mujeres a esta “necesidad” de cuidarse. (nota: de ser SI, ¿cuáles serían?)

Como te mencionaba al inicio, como seres humanos estamos contruidos desde distintos discursos. Sobre las mujeres nos caen algunos relacionados con nuestra apariencia, roles, capacidades, sentimientos, maternidad... Muchos de estos se deben justamente al tipo de cultura en la que nacemos y a lo que ésta valora, es eso lo que nos va formando una identidad junto con otras cosas, las experiencias, nuestra genética, las oportunidades donde nacemos, lo que una sociedad entiende como éxito o fracaso. Incluso lo que entendemos como cuidado, como lo mencionas en la pregunta, fíjate que con toda la narrativa de la entrevista, inconscientemente estamos asumiendo que cuidarse es preocuparse por su apariencia física y estamos dejando de lado algo muy importante que es la salud mental y en sí la salud en general.

Cuidarse no está mal, es mas, es crucial para estar con nosotras mismas y con los demás, el problema es cuando lo reducimos a la apariencia y a la satisfacción de expectativas ajenas y no a tu propia autorrealización. Y esa tensión entre esas dos fuerzas va a estar siempre, lo importante es estar conscientes de aquello.

Por eso viéndolo desde otra óptica, entender el cuidado de una manera mas amplia como es la salud mental, física, espiritual, es tremendamente disruptivo para el discurso de la apariencia física, porque cuestiona todas las bases sobre la cuales están construidas las expectativas propias y ajenas sobre tu propio cuerpo y sobre tu ser.

5- ¿Hoy en día, las mujeres cumplen diferentes roles (trabajadoras, madres, esposas, hijas, etc.), cree que es algo que están pudiendo balancear correctamente?

Fíjate lo interesante de tu pregunta porque estás mencionando si la mujer está pudiendo balancear correctamente los roles. Yo no me preguntaría por si la mujer está logrando esa balanza, sino más bien me preguntaría si como sociedad estamos permitiendo que las mujeres puedan elegir y ejercer libremente diferentes roles.

Como sociedad no tenemos un ambiente creado para ello. Todos conocemos casos de mujeres que deben tomar la decisión de ser madres o ser profesionales, una de las dos, porque las condiciones muchas veces no les permite ser las dos cosas, por ejemplo.

Muchas mujeres que trabajan llegan a su casa a seguir trabajando y esta sociedad ha construido el imaginario que el trabajo del hogar, no es trabajo, minimizando su esfuerzo y su poder porque no produce dinero directamente... El trabajo del hogar genera algo básico para la sociedad y la familia, genera BIENESTAR.

El problema es que esa responsabilidad cae nuevamente sobre la mujer.

Equilibrar la balanza no es responsabilidad de la mujer per se, ni corresponde solo a la mujer en su privacidad tratando de cumplir con todo a cabalidad. Corresponde a toda la sociedad, implica cuestionar los roles de género, tanto los impuestos a las mujeres como los impuestos

a los hombres porque, sino cuestionas también el rol masculino o la masculinidad en sí, no vas a abrir espacio de realización para el otro género.

## **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD: REFERENTE DE IMAGEN**

Entrevistada: Liz Valarezo

Profesión: Comunicadora Social. Actualmente labora en Tv y Radio.

Entrevistadora: Shirley Wiesner

Fecha: 24/11/22

*Buenas noches, como parte de un proyecto de la Universidad de Casa Grande, estamos realizando una investigación acerca todo lo referente a centros de belleza, estética y cuidados de la mujer en general. Agradecemos su colaboración para realizar esta entrevista.*

1- Cumples diferentes roles (profesional, madre, esposa, hija). ¿Cómo haces para balancear tu vida sin descuidar de ti misma?

No es fácil, pero ha aprendido a organizarse, pero ahora su prioridad es su hijo, por eso todo lo que le queda de tiempo es para trabajar, porque por su trabajo necesita verse bien, la imagen cuenta. Ella debe ir a la peluquería, hacerse tratamientos para el cabello, realizarse el pedicure y manicure, más que por una vanidad es porque es un aspecto importante frente a la pantalla todos los días. Entre su trabajo de la televisión y la radio, no le da tiempo para nada, pero una vez que sale de la radio, de lunes a viernes, desde que sale de la radio hasta que su hijo sale de clases, en ese horario es el único tiempo que tiene para agendarse cosas para ella, y si le toca ir a la peluquería e instalarse con su Tablet a trabajar, avanzando con las entrevistas para el día siguiente, porque ya sabe que después de recoger a su hijo Samuel de sus clases de extracurriculares, entonces lo ayuda a hacer sus tareas, le da de comer, ya es su tiempo exclusivamente de ser mamá básicamente, y cuando termina todo eso, vuelve el tiempo para ponerse a trabajar para el día siguiente para los noticieros y sobre todo para las entrevistas. Todos los días trata de ajustar sus horarios al tiempo de su hijo, de no quitarle esa cantidad de tiempo, es verdad que es importante la calidad, pero también la cantidad, entonces ahí es cuando aprovecha con su tiempo del trabajo, con su Tablet revisando la información del día siguiente.

2- ¿Dentro del campo laboral, cuán importante crees que es para las mujeres la imagen? ¿por qué?

Ella cree que es bastante importante hoy en día, hoy hay una cultura de ser saludable, eso en primer lugar, pero en segundo lugar las mujeres nos hemos dado cuenta que el ser femeninas, el tratar de lucir bonitas, el cuidar la imagen, la piel, no pasa por tema sólo de estética, si no en sentirse bien consigo misma. Cree que hoy es bastante importante, lo nota en las mujeres con las que comparte, que están en su entorno, todas parecen de menos edad porque se cuidan, le dan un lugar importante, más que por vanidad es por sentirse bien consigo misma.

3- ¿Qué crees que ven las mujeres en ti, que te ven como un rol-model?

Primero ella siente que hay cierta identificación de las mujeres con ella, se muestra tal y como es, el que ella trabaje en la televisión es como cualquier mujer ejerciendo su trabajo, como una economista en su oficina o una recepcionista en su call center, cada una en su profesión y vocación. Pero también cree que estando en una pantalla, uno se vuelve un aspiracional en el sentido de que las mujeres han de decir “Cómo me encantaría estar así cepillada y maquillada, pero no saben que la que tiene que estar cepillada y maquillada también hay un momento que dice “Cómo quisiera estar sin maquillaje, no tener los tacos, poder trabajar en tenis, ahora que muchas mujeres lo hacen, que van con su look un poco más formal pero con tenis, es parte de ese atuendo y se ve tan lindo, pero ella no puede. Así que es como eso, el decir “yo quisiera” pero a ella le pasa lo contrario, ella quisiera estar como la otra persona, más cómoda. Pero esa identificación, el verla de esa manera es porque se muestra como es ella. Ella en redes sociales muestra esa Liz que está en el canal, que se toma su café todos los días, que ama lo que hace, pero después muestra esa Liz optimista, de impartir un mensaje bonito, se da el tiempo de buscarlo para la persona que ve esa red social, le han dicho personas que le cayó como anillo al dedo, cree que quienes tienen a la mano una herramienta como esa, debe contribuir de esa manera de aportar con algo a alguien. De ahí es la Liz mamá, la Liz esposa, la Liz hija que trata de compartir parte de eso con quienes agradece que la sigan, porque es ese público que cree en ella, que a lo mejor la han acompañado durante toda su carrera. Ella no trata de mostrar un mundo lindo o bonito, porque también uno puede construir un mundo que no es cierto por redes, pero en su caso, ella quiere compartir lo que ella es, las personas que la conocen, conocen a su familia, saben cómo es ella dentro de su casa. Pero se siente honrada de que haya gente que la vea como un referente y ella siente esa responsabilidad, esa confianza, que le tienen cariño porque se lo expresan, sin conocerla pero que le permiten entrar a su casa todos los días, por eso trata de ser una persona que aporta con algo bueno en gratitud a eso. Hago

que hace es interactuar, si alguien le escribe trata de darse el tiempo para contestar, generalmente lo hace. Si pone una foto con su hijo con la camiseta de Ecuador, porque quería compartir esa chochera y se la comenta, ella les responde. ¿O ya sea si le preguntan dónde compró el vestido que tenía?, ella les responde, o si le dicen qué lindo su color de cabello, dónde se lo pinta? Ella les responde. Siempre se da ese tiempo de responder, de tener esa interacción y de que la gente sepa que ella lee.

4- ¿Qué mensaje les darías a las mujeres para que se conecten consigo mismas?

Ella realmente si les diría que hagan un alto, porque a veces el día a día te envuelve, lo dice por experiencia, en estos días del mundial, los horarios se le han cambiado totalmente, tenía mucho tiempo que no había ido a las 4am para ir a un noticiero, le ha tocado y está planificando, está reestructurando cosas del canal, entonces tiene que dividirse para hacer muchas tareas, pero dentro de todo eso ella recomienda parar, así sea un segundo, hacer ese alto y se dice “haber estoy contenta con lo que estoy haciendo, el tiempo que está invirtiendo en lo que está haciendo le llena el corazón? Entonces está bien, pero también darse un tiempo para mirarse al espejo y decir me gusta lo que veo”, no porque le guste a los demás si no porque te guste a ti, porque a lo mejor quiere teñirse el cabello y no a todo el mundo le va a gustar, y le ha pasado que a tenido que ir cambiando de look por las canitas, y hay gente que le dice que le queda mejor el cabello oscuro, ella agradece la opinión, pero le da prioridad a como ella se siente, si se siente bien. Cree que eso es importante, evaluar al final del día si lo que hizo la pone contenta o no. Alguna vez leyó que para sentirse feliz tiene que hacer 3 cosas que le gustan, como: leer un libro si eso te llena, ir a la peluquería si eso te hace feliz, salir a tomar un café con las amigas, también lo hace, no tan seguido como quisiera pero trata de darse esos espacios chiquitos, pero que se convierten como en un respiro. Ese consejo les daría, porque a veces pueden absorber los otros roles, el ser mamá, el ser esposa, el ser hija, pero a veces uno se olvida de lo más importante que es estar bien con uno misma, para estar bien con todos uno debe empezar por uno. Ese sería el consejo, darse esas pausas que se las merecen, y ese tiempo hacer esas pequeñas pero grandes cosas que las hace sentir bien, feliz, que las recarguen y que las hagan rendir.

*Te cuento que para las mujeres que quieren optimizar su tiempo mientras cuidan de su imagen y continúan con su trabajo, hemos pensado en la siguiente propuesta. (VIDEO)*

5- ¿Qué crees que potenciaría nuestro mensaje para hacer que las mujeres acudan a nuestro local/centro?

Se les debería decir: “ten tu tiempo, sin restar a lo que haces” justo le pasó eso recién, le tocó tinturarse el cabello, para lo cual estuvo 6 horas, no tuvo cómo comer, tenía que ir al supermercado y no alcanzó, le tocó resolver con lo que había en la refrigeradora, y tuvo ese cargo de conciencia porque ya no pudo, pero si tuviera un lugar así estuviera tranquila, dándose ese tiempo que necesita pero sabiendo que no está descuidando esas tareas importantes, sería fabuloso, diría que debería ser algo así: “Ten tu tiempo, con la tranquilidad de seguir haciendo lo que debes o lo que tienes que hacer”, viendo el video es eso, es “permitirte estar en un lugar que todas las mujeres amamos, porque nos encanta estar bien, vernos bien, darnos esa escapadita, estar en el centro de belleza tratándome o cuidándome es para ella como: desconectarse un poco”. Ella sentiría que es tener un tiempo para ella. Algo así “Disfruta, relájate, diviértete, nosotros nos encargamos del resto”. Le parece un negocio súper potencial, normalmente en la peluquería ella lleva su Tablet para trabajar, ve a otras mujeres estar en el computador aprovechando el tiempo, el estar ahora todo el tiempo con el celular no te permite desconectarte, así que de hacerse realidad el negocio sería exitoso.

## **GRUPO FOCAL – THE BEAUTY OFFICE**

**MODERADOR:** Buenas tardes gracias por su apoyo en este grupo focal. Estoy realizando una investigación de mercado por lo que es de gran importancia conocer su opinión sobre las características y posturas a la hora de elegir un lugar centro de cuidado personal y de belleza. Les agradecería fueran lo más sinceros posibles en sus respuestas. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas. La idea es conocer sobre sus experiencias.

1. ¿Qué es el cuidado personal para ustedes?
  - ¿Creen que es importante? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son sus hábitos para el cuidado personal?
3. Qué tipo de servicios se realizan (ej. Manicure, pedicura, peluquería, etc.)

4. ¿Cuánto tiempo invierten en ustedes en su cuidado personal y con qué frecuencia? (Diaria, semanal, quincenal, mensual)
5. ¿Cómo organizan sus agendas entre el trabajo, la familia para ir a “cuidarse”?
6. ¿Cuánto invierten (\$) en su cuidado personal mensualmente? (nota: hacer recordar gasto de lo último que se hicieron)
  - ¿Consideran que es un gasto o una inversión? ¿Por qué?
7. ¿Cómo agendan sus citas? (nota: indagar si les gustaría otras opciones de citas)
8. ¿Al momento de pagar que medios usan? (nota: indagar si les gustaría otras opciones de citas/pagos)
9. ¿Cómo se enteran o conocen sobre centros de cuidado personal, locales de belleza, etc.?
10. ¿Qué es lo que más valoran al momento de elegir un lugar para atenderse y por qué?
11. ¿Qué centros de belleza/estética recuerdan?
  - ¿Han ido allí?, qué les gustó y que no (en caso de que hayan ido).
12. Regularmente en dónde toman sus servicios (manicure/peluquería/etc.)
  - ¿En base a qué criterio eligieron este lugar? Indagar sobre elección del lugar: por cercanía al trabajo o casa, si es por precio, promociones, relación, calidad, etc. Suelen variar de centros/locales? (indagar sobre fidelidad)
13. Experiencia general: qué es lo mejor y lo peor que les ha pasado en un centro de estética/belleza/cuidado personal?



---

Presentación del proyecto THE BEAUTY OFFICE (visualización del video)

¿Qué les gustó?

¿Qué le cambiaría?

¿Cree se puede agregar algo más?

¿Cuál creen que es el principal beneficio de este centro?

¿Qué resultados esperarían de un lugar así?

¿Asistirían? ¿Por qué?

¿Estarían dispuestas a pagar un plus por un centro con todos los beneficios vistos? ¿Por qué?

Lugar: Plataforma Zoom  
 Fecha: martes 22/11/2022  
 Hora: 19:15 a 20:15  
 Moderador: Gabriela Mancuello  
 Población: mujeres de 30-50 años aproximadamente, que vivan o trabajen en Samborombón. Usuaris de centros de belleza y laboralmente activas.  
 Participantes: Nora Jaramillo, Viviana Zea, Daniela Litardo.

PREGUNTAS	PARTICIPANTES			FRASES
	VIVIANA LITARDO	DANIELA ZEA	NORAJARAMILLO	
	Asesora, maestra área de talento humano, seguridad social e industrial dentro de una cía.	freelance RRSS y marca de ropa	Consultora	
1	Qué es el cuidado personal	Salud, amor, confianza en uno mismo y estética	Estética, salud y amor propio	Muy importante cuidado de pelo y manos.  Nora: "Mi vida entera me he dedicado a trabajar y eso me ha llevado a manejar mi imagen. Para mí lo más importante es yo sentirme bien. El tema de las manos es la parte fundamental de la imagen". Nora: "una le puede caer el pelo (cepillarse) pero es más bonito cepillado (por un profesional)"
2	Hábitos para el cuidado estético, frecuencia	Cuidados de la piel. Dermatólogo cada 20 días. Limpieza facial una vez al mes. Uso de cremas y colágeno todos los días. Depilación con cera cada 7-8 días. Manicure y pedicura cada 15 días (4 horas) Keratina en cabello cada 6 meses (2 1/2 horas) Anti friz cada 2-3 meses.	Comersaludable Tinturado cada 3 meses todo el día por el decolorado (se hace rubio) tratamientos para el pelo Tomar vitaminas Manicure 2 o 3 veces al mes (dependiendo). Depilación cejas con hilo una vez al mes (20 minutos)	Manicure/Pedicura una vez por semana (hora y media) Lavado de cabello día por medio (en el hogar) Cepillado (1-2 veces por semana) Tinturado con rayitos Retoques de raíces  Viviana: "Lugares que ya he ido, me han quedado bien y ya me queda de por vida".
3	Lugar/Zona	Varios lugares: 1- gabinete para manicure y peluquería Gef. 2- depilación (Esperanza Ferrasoto) 3- dermatólogo.  Mismo lugares desde hace 5 años. Indistinto del lugar donde vivo o trabajo.	Un solo lugar: Coalbruid Bar. Siempre en la zona donde me muevo (Samborombón)	Varios lugares: gabinete para manicure/pedicura y retoque de raíces. Cualquier gabinete para cepillado peluquería paratinturado (el mismo por años)  Zona de residencia, nose atiende por donde trabaja (Samborombón)  Nora: "soy fiel a la persona que me hace (los servicios), independiente a dónde se cambie pero obviamente por lo regular se cambian por dónde se viva". Viviana: "si encuentras el lugar ideal en el que te sientes feliz no lo cambias, incluso si pagas un poco más". Nora: "Me atiendo por dónde se viva. Si me atendiera por donde yo trabajo (Samborombón) debería cogerle el golpe para saber si me va a dejar bien en los tiempos que yo necesito, a nivel de pelo porque si me hago manicure no voy a trabajar". Daniela: "me muevo por donde estoy (Samborombón), no me cruzaría la ciudad y si el lugar se llega a mover no iría mucho."
4	Turnos	WhatsApp Me llaman para recordarme la cita. Cuadro de martes/miércoles. Viernes/sábado muy lleno.	WhatsApp Reserva con anticipación NO pueda faltar fines de semana a full, elige atenderse entre semana.	Aplicativo (app) Con previa cita: miércoles para manicure/pedicura. A veces excepción para atenderme más temprano por diente frecuente. No puedo perder el turno.  Nora: "entre semana a veces uno tiene compromisos ... y necesito que existan lugares que desde muy temprano haya atención". Viviana: "típico que abren a las 10 de la mañana y yo, nooo no puede ser tengo que estar a las 9". Daniela: "Debo reservar citas con anticipación y no puedo faltar por nada del mundo". Daniela: "Estar un sábado metida todo el día ahí es perder mi fin de semana. Prefiero hacerlo entre semana".
5	Coordinación con el trabajo	Puedo manejar mis horarios y los coordino para las visitas. Es muy complicado trabajar con la compu especialmente cuando me hago las uñas. Salvo alguna doular o llamada pero ese momento es para mí.	trabajo freelance. Me llevo mi computadora, trabajo todo el día ahí (peluquería)	trabajo principalmente en Samborombón, pero me tomo mi día. llevo la laptop si tengo algo que responder o por una emergencia de trabajo. Pero si voy con una planificación no la llevo.  Viviana: "yo no cambio los lugares en donde estoy yendo porque una vez lo hice y me fue fatal, salí con mi caratoda quemada" Viviana: "yo estuviera contentísima que existiera un lugar cerca de mi casa que sea uno solo para no andar yendo de un lado a otro"
6	Nuevos lugares	Reviso los acabados (trabajo) de nuevos lugares. puede que si un día estoy cerca, voy y veo como son las instalaciones. Puedo probar nuevos lugares.	Manicure/pedicura/cepillado puedo ver/buscar o ir a otros lugares que me han recomendado pero siempre por el sector (Samborombón)	para mí es muy difícil el cambio. Si cambiaría el servicio de pies/manos para domicilio. A nivel de cepillado cualquiera que me lo haga cuando necesito por el sector donde trabajo o salgo.  Daniela: "para el pelo no (no revisa nuevos lugares) porque para mí es súper importante, no lo cambiaría por nada. Nora: "a está persona (peluquera) yo la he seguido por todos los lugares, ahora ya se puso su gabinete. Ella es la persona que me tinte, me arregla y me corta el pelo"
7	Qué es lo que más valoran?	calidad del servicio especialmente en el cuidado de la piel.	Calidad Profesionalismo. Personas sean especializadas. Gente que de verdad sepa (hacer bien el pelo) Calidad de productos.	Servicio. Calidad de los productos (especialmente a nivel del pelo)  Daniela: "a está persona (peluquera) yo la he seguido por todos los lugares, ahora ya se puso su gabinete. Ella es la persona que me tinte, me arregla y me corta el pelo"
8	Precio/ Presupuesto	\$160-\$180 cada 6 meses keratina. \$100 mensual manicure \$70 limpieza facial. \$ otros	\$30 manicure \$38 manicure con acrílicas \$230 tinte cada 2/3 meses	\$85/90 tinturado con rayitos \$20 retoque raíces \$5/d manicure semanal.  Viviana: "a Uruga no lo cambiaría porque son especialistas, un dermatólogo, alguien que realmente sabe. Porque ahora tu vas y en cualquier gabinete/estética todo el mundo quiere hacerte una limpieza facial pero no lo saben hacer". Viviana: "cuesta un poco más el lugar, pero ves el acabado y te vas contenta."
9	Forma de pago	transferencia/pago en efectivo/tarjeta. Recargos con tarjeta del 8% y 12%. Dines la más cara	Transferencia y tarjeta de crédito. No se si hay	Uñas en efectivo. Pelo con cheque porque no tiene para tarjetas de crédito. En otro lugares si con tarjeta de crédito por sin recargo.  Nora: "para mí como cliente es un punto menos por recargar (el precio por el pago con tarjeta de crédito)"
10	Promociones	acá (donde me atiendo) no me dan promoción	le gustan las que son de antifriz, tratamientos, uñas. Tinturado no, porque no dan con el timing en el que debo hacerme y no me toca (se refiere a la promoción en su gabinete)	Me encantan las promociones, es un gancho a veces hasta por novelería. Hubo un lugar que abría a las 7 y si ibas a esa hora te hacían descuento.  Nora: "no dejaría a la persona del tinte por una promoción (en otro lugar)" Viviana: "chévere sería que el día de tu cumpleaños tu puedas hacerte lo que tu quieras y por ser cliente fijo gratis"
11	Experiencias	cuando comencé el tratamiento con Urega, porque ahora siento mi piel humedada. Me siento bien.	la mejor en la peluquería donde estoy ahora donde me hicieron rubia como quería. Una fea experiencia: me quemaron el cabello.	en el gabinete te dan café y snacks.  Daniela: "beneficio de sentirme como en casa, trabajando con mi computadora, cómoda, buen ambiente seguro. No siento que estoy en una peluquería sino en un lugar chévere haciéndome uñas y trabajando y quedarme un tiempo más porque me gusta el lugar."
12	Servicios adicionales?	El café no puede faltar. Dónde voy tienen una máquina de café y dulces como los de La palma. Si es viernes por la tarde te dan una copa de Champagne.	Dan refrigerios en dónde voy pero si he visto en otras peluquerías que dan cafés especializados.	Nora: lo veo como un servicio completo para las ejecutivas que requieren verse bien, sentirse bien y seguir trabajando. Incorporaría algo de masajes, sillones de relax". Si fuera un espacio grande podría complementarlo con gimnasio.
13	Presentación proyecto		Haría la peluquería súper instagrameal o. Que sea súper chévere para sacarse fotos y todo eso. Mostraría como es el lugar. Arquitectura tiene que sobre salir especialmente para hacer networking. La gente quiere estar en un lugar súper cool.	agregaría servicio de snacks, espacio tipo cafeteria de comidas rápidas. Le gusta el poder reservar con app. Lo veo súper completo, extraordinario. Servicio de mensajería, transporte para saber que si de ahí cuenta con personas de confianza para ese servicio.  Daniela: beneficio de sentirme como en casa, trabajando con mi computadora, cómoda, buen ambiente seguro. No siento que estoy en una peluquería sino en un lugar chévere haciéndome uñas y trabajando y quedarme un tiempo más porque me gusta el lugar. Nora: lo veo como un servicio completo para las ejecutivas que requieren verse bien, sentirse bien y seguir trabajando. Incorporaría algo de masajes, sillones de relax". Si fuera un espacio grande podría complementarlo con gimnasio.

Lugar: Plataforma Zoom  
 Fecha: miércoles 16/11/2022  
 Hora: 19:15 a 20:15  
 Moderador: Mariuxi Mantilla  
 Población: Mujeres de 25 -50 años aproximadamente, que vivan o trabajen en Samborombón. Usuarias de centros de belleza y laboralmente activas.  
 Participantes: María Fernanda Castro, María Beatriz Rivas, Mirna Lozano, Jéssica Miño, Angéla Avilés.

PREGUNTAS	PARTICIPANTES				FRASES	
	MARÍA FERNANDA CASTRO Tajaja en área de Recursos Humanos	JÉSSICA MIÑO Tajaja como Contralor	MARÍA BEATRIZ RIVAS Contador Público Autorizado	MIRNA LOZANO Ingeniera en Contabilidad y Auditoría		
1	Qué es el cuidado personal	"Es tu imagen, lo que proyectas y más allá de eso es como te sientes, entonces yo creo que si uno tiene un cuidado personal, va a poder reflejar digamos esa belleza hacia el exterior"	"Es la imagen que nosotros proyectamos hacia las demás personas, tener excelente presentación siempre nuestro cuidado, cabello, piel, de todo tipo".	"Es muy importante, influye mucho el tema de la presentación física, toda esa parte, comparto con las demás personas, efectivamente la atención a uno mismo, el cuidado personal, pulcritud, limpieza, imagen "	"El cuidado personal lo relaciono mucho con el aseo, con la forma de presentarse en cuanto a la vestimenta, la pulcritud, eso lo relaciono con el cuidado personal".	María Fernanda: "No soy partidipe tampoco de exageraciones, pero si en belleza de la mujer, la mujer tiene que tener su lugar, en todo caso me parece súper importante porque te hace sentir bien y cuando te sientes bien es lo que proyectas".
2	Hábitos para el cuidado estético, frecuencia	Limpieza de la cara con jabón espesal, uso de protectores solar, arreglo de las uñas dos veces al mes, arreglo del pelo cada dos meses, depilación definitiva una vez cada tres meses.	Corte de cabello, retoque de tinturado, arreglo de uñas, depilación de cejas. Frecuencia: Una vez a la semana.	Cuidado en la alimentación, cuidado personal, pulcritud, limpieza, imagen y sesiones de yoga.	Arreglo de las uñas cada 2 semanas, tinturado de cabello 6 horas cada tres meses.	
3	Lugar/Zona	Varios lugares: Ceibos que es cerca de mi mami, me hago las uñas se llama Deflure Club es el chiquito, la depilación en Definity en Plaza Nova, pelo en New Spak me pinto, color estudio me corto, y el maquillaje es una página que se llama Made Amat está en Entre Ríos.	A Domicilio, se pinta el cabello y el resto en la Peluquería Satichino cerca de su casa. Kafune en Ceibos, Úruga.	DKC que queda en Ciudad Celeste, cerca de domicilio	Arreglo de uñas en Naybat en el Rio Centro El Dorado, el pelo una persona que atiende en mi casa en la Joyay depilación de cejas en Paola Morales.	
4	Turnos	App, llaman para recordar la cita.		Agenda por Whats App.	Agenda por Whats App por lo menos tres días antes.	
5	Coordinación con el trabajo	Necesito de apoyo, es decir si mi esposo está en Guayaquil me organiza, lo convengo con él, tal día voy a hacer la cita no sé qué para que él pueda quedarse con las bebes		Trato de ir cada tres semanas para el tema de uñas y el cabello entre algunas de esas veces que voy lo hago para cortarme, el tiempo que pueda tener es el sábado, sin embargo las promociones que hay en la peluquería que voy muchas son entre semanas lo hago en la tarde.	Horarios después del trabajo, turno en la noche para las uñas y el cabello como llevo más tiempo trato que sea un sábado, que no se me cruce con horario de trabajo por eso prefiero que sea sábado.	
6	Nuevos lugares		No realmente fue probando, uno queda afuera de donde yo vivo, alguien lo paso en el chat promocionando porque la propietaria vive ahí y lo fui a probar y me gustó y como esos lugares que atiende hasta los sábados y no puedo los sábados busco otro lugar donde atienden los domingos.	Al que fui me la refirieron, es un lugar que la persona tenía un lugar muy sencilla, luego lo arreglaron muy bonito con una atención muy buena, los productos son buenos.		
7	Qué es lo que más valoran?		Primero que atiendan a la hora que voy, no que me hagan esperar, que te sirvan bien, por ejemplo, te brindan a veces un cafecito, agüita, un tequito, me parece lindo ese tipo de cortesía que sea tranquilo también.			
8	Precio/ Presupuesto		Alrededor de \$100 dólares depende cuando me toca tinturar el cabello o en algún momento que me voy a hacer una limpieza de cutis u otra cosa obviamente ahí es un poquito más costoso.	\$20 dólares Shellack, \$12 manicure regular entre semana, tratamiento cuesta \$25.	Cada dos semana \$25 dólares, entre manos y pies si mes \$50 dólares.	
9	Forma de pago	Los pagos lo hace a través del teléfono.	Transferencia, efectivo o tarjeta de crédito.	Tarjeta de Crédito	Via transferencia y les paso el comprobante via WhatsApp.	
10	Promociones	Si siempre aprovecho promociones.		Aprovecha las promociones		
11	Experiencias	Iba a una peluquería que había una refri en Maritex era en Miraflores y si querías aguas debías pagarla	Me atienden bien y por eso voy a los mismos lugares, la persona que me pinta el cabello va a mi domicilio, porque la conocí de hace muchos años, así me evito de salir, coordino con ella va el domingo y me pinta el cabello.	Las personas que atienden en la peluquería tiene que estar o bien pintada o bien maquillada o bien peinada eso creo que falta en las peluquerías, no pueden estar como cualquier persona, ellas deberían ser la primera muestra de todo lo lindo que uno puede ser.	Por depilación fui a Paola Morales que queda en Bella Vista y me atendió una persona que no me hizo dolor fue un buen servicio y una buena experiencia.	
12	Servicios adicionales?	Una copa de champagne.		Snacks, bebidas, etc.	Brindan café o agua aromática	
13	Presentación proyecto	Por lo de la peluquería, maní cure eso fue lo primero que se me vino a la mente. Me enganché en el servicio, pero no entendí lo de la asistencia personal ni lo del supermercado me parece que no está del todo. No, estaría invadiendo mi espacio y además el espacio de otras personas imagínate entra un asesor de seguros o una asesora de seguro, no lo veo, aunque sea una idea buena no lo veo Moderador: Y estarías dispuesta a pagar un club por el centro con todos los beneficios que te han mostrado que te hemos explicado, estarías dispuesta a pagar un club.	La publicidad debería reflejar también lugares reales, yo sé que esto es un estudio, pero en el momento que ya esté implementado debería estar el lugar, las fotos para que la gente conozca donde va a ir porque así con foto yo no voy. La verdad es que si algo ganaría de tiempo, lo que pasa es que depende del tipo de trabajo que uno tengas que hacer, porque mi caso son a veces de más concentración y un lugar donde estas con secador o la bulla como que no va a ser tan ffd, lo que si aprovecho es para leer ahí si mi WhatsApp, en redes enterarme más de ese tema, pero de ahí trabajar ahí no, yo no lo haría.	Me parece super interesante, me imagino que el proyecto es una realidad usaran las imágenes porque así lo e visto en centro de estética, pero eso de su espacio, donde uno voy se queda 5 horas y no se queda sentada frente a la Srta. que la está atendiendo, que tengas esa opción para poder trabajar su laptop. Ahí si ese espacio sería de gran utilidad, si me van a dar internet y electricidad sería de mucha utilidad.	Le añadiría, aunque no sea real algún lugar de referencia, un centro comercial para tener la información completa.	Mirna Lozano: "Si me gustaría, pero no para reuniones por tema de seguridad, me gustaría un lugar cómodo en el que pueda poner la computadora, algo más personal".