



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“The Beauty Office”:

GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO Y
LEGAL

Elaborado por:

LORENA ESTELA NOBOA MUÑOZ

Tutoría por: MBA ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2023

1. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Lorena Estela Noboa Muñoz** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Marketing**”, 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 Shirley Katuska Wiesner Flor, Alba Iulita, Lorena Estela Noboa Muñoz, Bianca Benavides Noriega y 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.



Firmado electrónicamente por:
LORENA ESTELA NOBOA
MUÑOZ

Lorena Estela Noboa Muñoz
0913705984

Declaro que

Yo, Lorena Estela Noboa Muñoz en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, 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.



Firmado electrónicamente por:
**LORENA ESTELA NOBOA
MUÑOZ**

Lorena Estela Noboa Muñoz
0913705984

2. 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 de 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 Katiuska 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.

3. PALABRAS CLAVE

Modelo de negocio, profesionalizantes, centro de belleza, estudio técnico, aspectos legales, infraestructura.

4. 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.

5. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	2
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
3. PALABRAS CLAVE.....	6
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	6
5. ÍNDICE DE CONTENIDO	7
6. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	8
7. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	10
8. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO.....	11
9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	15
9.1. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO	15
9.1.1. Descripción del producto/servicio	15
9.1.2. Presentación / Descripción del prototipo	15
9.1.3. Proceso de producción/ prestación del servicio.	18
9.1.4. Determinación de la capacidad productiva	21
9.1.5. Ubicación del Proyecto.....	23
9.1.6. Diseño arquitectónico.	25
9.1.7. Costos.....	26
9.1.7.1. Vehículos y Obras Civiles.....	26
9.1.7.2. Maquinarias y Equipos.....	27
9.1.7.3. Muebles y Enseres.....	28
9.1.7.4. Materias primas/ Materiales e insumos	29
9.1.8. Vida Útil del Proyecto a 5 años larga duración.....	29
9.1.9. Estudio Legal	30
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

6. 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 Cosmoporof 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.

7. 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 residen 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.

8. 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 ARCSA, 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.

9. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

9.1. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO

En esta Gerencia se tendrá que validar, básicamente la parte técnica del modelo de negocio TBO y TBO Truck considerando que existen componentes requeridos esenciales como el tamaño del proyecto y su capacidad instalada, se tiene que realizar la descripción, ubicación, detalle de inversiones necesarias y el diseño con la finalidad de generar la rentabilidad esperada.

9.1.1. Descripción del producto/servicio

TBO brindará dos tipos de servicios. - En el local las atenciones serán directamente para las usuarias que lo frecuenten, aquí se realizará servicios de peluquería como lavado-corte-cepillado-tinturado, tratamiento capilar, etc. también servicio de manicure y pedicure, maquillaje y cosmetología e incluiría depilación y masajes con una infraestructura y mobiliario adecuado para que puedan continuar con sus labores ejecutivas, y en TBO Truck el servicio será inhouse para empresas específicamente tendrá una estación de peluquería, pedicure y manicure.

9.1.2. Presentación / Descripción del prototipo

TBO local va a contar con varias comodidades para sus distinguidas clientes, para que las mismas se sientan en confortabilidad para continuar realizando sus labores diarias mientras se engríen un poco a ellas mismas, en TBO local tendrá una recepción adecuada, que les brindará en una zona bar la opción de consumir el tipo de bebida o snack saludable, existirán seis estaciones de servicios de peluquería las cuales estarán equipadas con muebles ergonómicos que incluiría mesa adaptable para el uso de laptops, tres puestos de manicure y tres de pedicure, tres camillas para depilaciones, tres puestos de maquillaje.

Todo el local contará con cobertura de servicio de internet de banda ancha para continuar con sus trabajos, servicios de impresión láser, 2 salas de mini de reuniones con 4 sillas para que puedan realizar meetings virtuales sin ser interrumpidas, 2 cabinas aisladas de ruido para atender llamadas de trabajo o de algún otro tipo de importancia o

videoconferencias. También tendrá su zona de comedor para el personal y profesionales, 2 baños para clientes y uno para el personal, es decir será un espacio armonioso decorado con los colores representativos de la marca.

Adicionalmente es importante mencionar que en The Beauty Office móvil se brindará un servicio express a empresas con infraestructura adecuada para atenciones prioritarias de arreglo personal en su lugar de trabajo, especialmente este será un servicio corporativo, TBO Truck contará con un puesto de peluquería, uno de pedicure y uno de manicure, una mini recepción y servicio básico de cortesía.

RECEPCIÓN



Agenda de citas por tabletas con fotos



Cobro digital



Asistencia uso de App

SALA DE ESPERA



Facilidades para trabajar con laptop y conectividad a internet



Asistencia para programar servicios en app (Teli Flow)



Servicio al cliente & bebidas

SALÓN GENERAL



Corte, nailart, manicure, pedicura, etc.



Facilidades para trabajar con laptop y conectividad a internet



9.1.3. Proceso de producción/ prestación del servicio.

El significado del proceso de producción, según Fernández, Avella y Fernández (2006), se considera como un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos o servicios, es así como en el proyecto de TBO se encontrará a continuación los flujogramas de los procesos del local y TBO Truck.

TRIÁNGULO DE LOS SERVICIOS TBO y TBO Truck



Las estrategias.

- 1.- Rotación de horarios de profesionales de acuerdo con la demanda.
- 2.- Infraestructura y ambiente para que las clientas puedan hacer uso de sus equipos de trabajo.
- 3.- Infraestructura tecnológica para agendar citas, pagos en línea, conectividad.
- 4.- Recepción de pedidos de los clientes por app delivery

GENTE (colaboradores o externos)

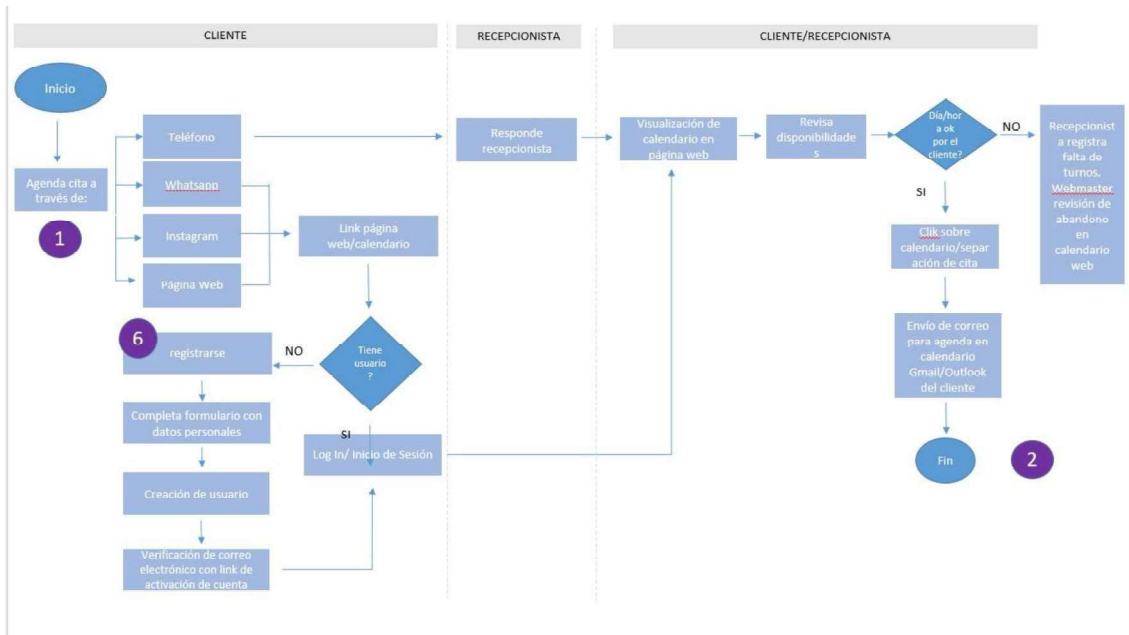
- 1.- Personal capacitado en los servicios (estilistas, pedicuristas, etc.).
- 2.- Asistencia técnica, legal y contable.

SISTEMAS

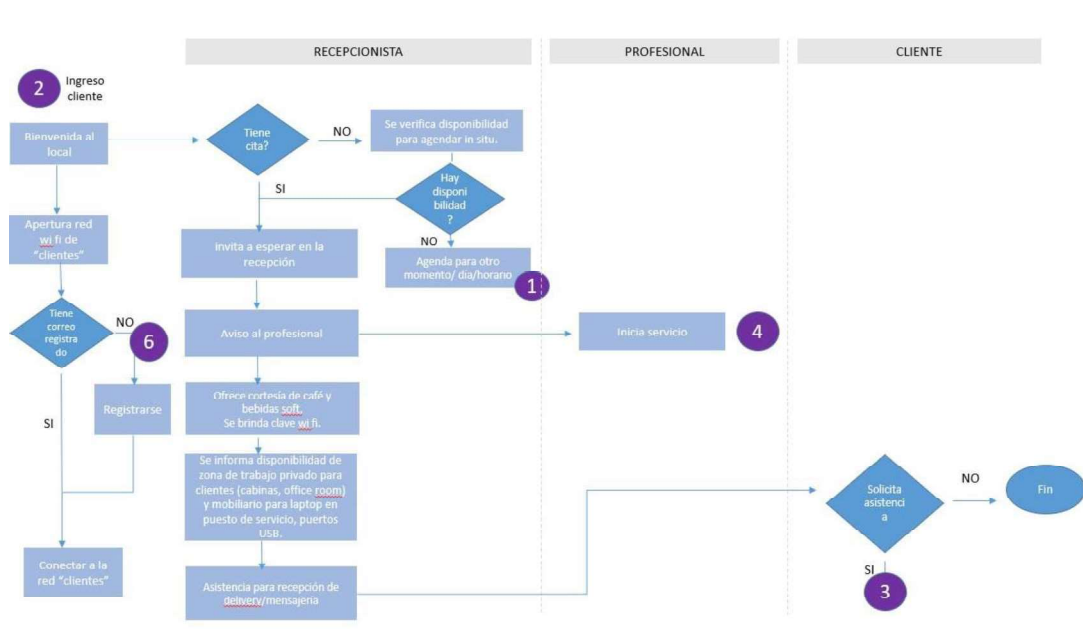
- 1.- Sistema contable para llevar los registros contables y facturación electrónica.
- 2.- CRM para brindar asistencia personalizada.

FLUJOGRAMA LOCAL

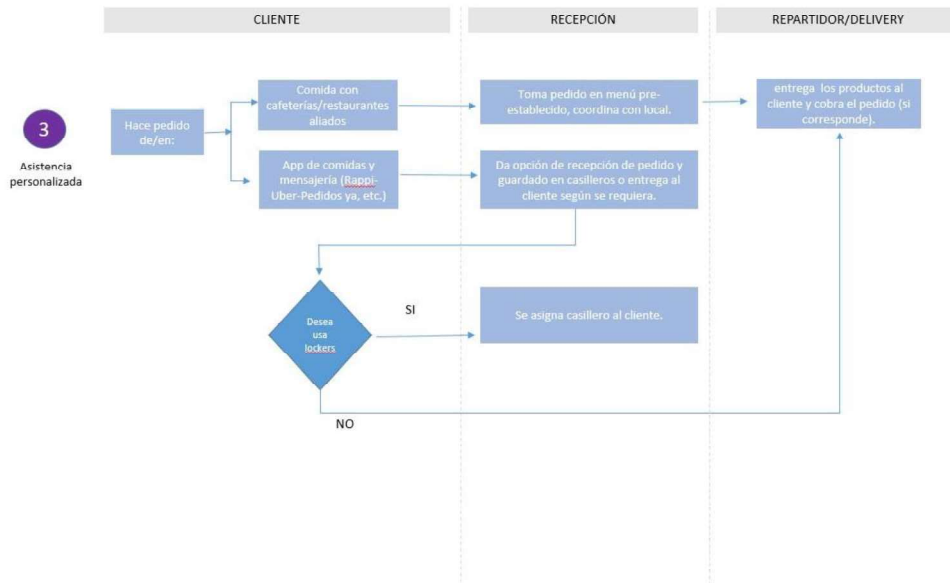
Aquí se podrá visualizar el proceso que realizará el cliente desde el agenciamiento de citas y su interacción con la recepcionista, este proceso concluye cuando se determina fecha y hora de la atención para el cliente.



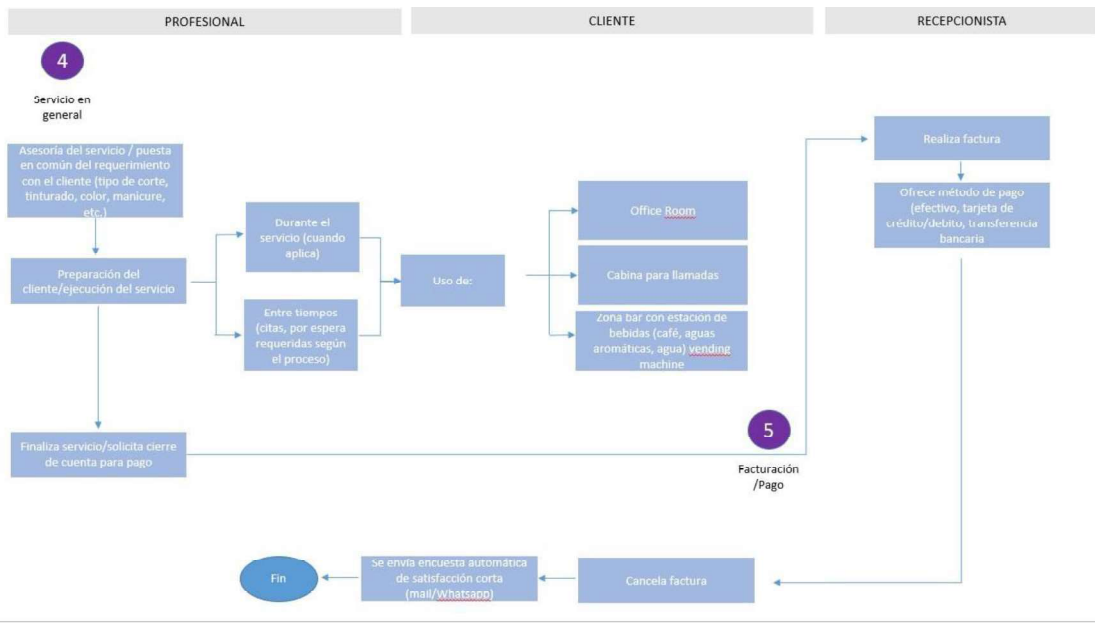
En el paso dos se describe el proceso del cliente cuando llega al local para recibir el servicio agendado.



En el paso 3, se describe el proceso cuando el cliente solicita la asistencia personalizada

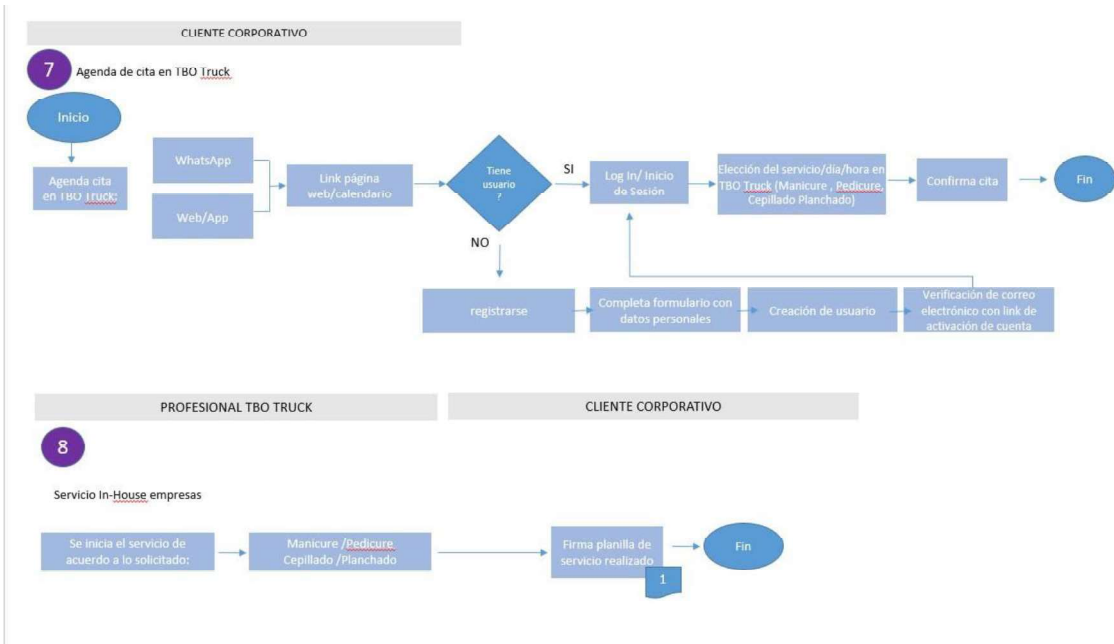


Y por último en el local se describe el proceso de servicios generales



FLUJOGRAMA TRUCK TBO

Solo consistirá en el proceso de agendamiento de citas y la atención en el TBO Truck y se describe el funcionamiento del servicio Inhouse en el paso 8.



9.1.4. Determinación de la capacidad productiva.

De acuerdo con el INEC, se calcula una población de 1'424.748 de mujeres en el rango de 25 a 50 años que habitan en Vía a Samborondón - La Puntilla y Sector Norte de Guayaquil, de las cuales quienes pertenecen a un NSE B y C +, se obtiene una población de 136.653 mujeres. Según el estudio de mercado, el 70% de esta población aceptaría utilizar los servicios ofrecidos en TBO, con esta información se proyecta una demanda esperada de 95.657 mujeres.

Tabla 1 Demanda Esperada.

Geográfica (Área urbana)	Guayaquil- Samborondón	
Género	Mujeres	1.424.748
Edad	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
	Total	401.921
NSE B	11,20%	45.015
NSE C+	22,80%	91.638
Estrato B y C+		136.653
Población		136.653
Mercado potencial - 70%		95.657

A continuación, se detalla la capacidad productiva del local y del TBO Truck habiendo considerado todos los elementos necesarios para poder producir los servicios en ambas instalaciones al máximo nivel de la capacidad instalada en un período de tiempo mensual.

Tabla 2 Capacidad Productiva TBO Local.

SERVICIO	HORAS	Numero de horas totales por horario	Numero de horas habiles dias	Numero de dias a la semana que se presta el servicio	Numero de empleados que prestan el servicio	Número máximo de servicios por hora	Capacidad diseñada (100%)	Servicios x semana	Servicios x mes
Lavado Corte y Cepillado	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	3	1	180	186	744
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		
Tinturado	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	3	1	180	186	744
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		
Tratamiento capilar	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	3	1	180	186	744
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		
Manicure	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	3	1	180	186	744
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		
Pedicure	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	3	1	180	186	744
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		
Maquillaje	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	3	1	1	30	30	120
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	0	0	0	0		
Depilación	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	6	1	2	120	132	528
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	2	12		
Masaje	Lunes a sábado de 8:00am a 8:00pm	12	10	3	1	1	30	36	144
	Domingo de 8:00am a 4 pm	8	6	1	1	1	6		

Tabla 3 Capacidad Productiva TBO Truck

TRUCK		100%			58,3%		
CAPACIDAD INSTALADA		HORARIO	DIAS	Q. (mensual)	HORARIO	DIAS	Q. (mensual)
1 PUESTO PELUQUERIA		12	22	528	7	22	308
1 PUESTO MANICURE/PEDICURE		12	22	264	7	22	154
TOTAL MENSUAL				792			462
TOTAL ANUAL				9504			5544
	MAÑANA	TARDE					
LUNES	10H30 A 14H00	15H18H30					
MARTES	10H30 A 14H00	15H18H30					
MIERCOLES	10H30 A 14H00	15H18H30					
JUEVES	10H30 A 14H00	15H18H30					
VIERNES	10H30 A 14H00	15H18H30					
2 PERSONAL DE NÓMINA							
8 HORAS DIAS X 5 DÍAS LABORABLES							
EMPLEADO AGENDA CITA.							

De acuerdo con la demanda esperada y la capacidad instalada en el presente modelo de negocio, se obtiene un índice de eficiencia durante el primer año en el local del 50 % y en el TBO TRUCK del 58% que irá aumentando a partir del segundo año

Tabla 4 Cálculo de Índice de Eficiencia.

TBO LOCAL								
SERVICIOS	capacida ad instala da (mensu al)	capacida ad instala da (anual)	Precio promed io base	SERVICIOS ANUAL (Q)				
				1	2	3	4	5
Lavado/Corte/Cepillado	180	2.160	\$ 35,0	936	964	998	1.033	1.069
Cepillado	180	2.160	\$ 20,0	936	964	998	1.033	1.069
Tinturado	180	2.160	\$ 100,0	567	584	604	626	648
Tratamiento capilar	180	2.160	\$ 30,0	567	584	604	626	648
Manicure	446	5.352	\$ 10	3.235	3.332	3.449	3.569	3.694
Pedicure	446	5.352	\$ 10	3.235	3.332	3.449	3.569	3.694
Maquillaje	90	1.080	\$ 50,0	432	445	461	477	493
Depilación	396	4.752	\$ 20,0	2.872	2.958	3.062	3.169	3.280
Masaje	144	1.728	\$ 40,0	650	670	693	717	742
Total	2.242	26.904		13.430	13.833	14.317	14.818	15.337
Uso capacidad instalada.				50%	51%	53%	55%	57%

TBO TRUCK								
SERVICIOS	capacida ad instala da (mensu al)	capacida ad instala da (anual)	Precio promed io base	SERVICIOS ANUAL (Q)				
				1	2	3	4	5
Cepillado/planchado	528	6.336	\$ 18,0	3.696	4.066	4.472	4.919	5.411
Manicure express	152	1.584	\$ 8,5	924	1.016	1.118	1.230	1.353
Pedicure express	132	1.584	\$ 8,5	924	1.016	1.118	1.230	1.353
Total	792	9.504		5.544	6.098	6.708	7.379	8.117
Uso capacidad instalada.				58%	64%	71%	78%	85%

1,1 1,1 1,1 1,1

9.1.5. Ubicación del Proyecto.

TBO salón estará ubicado en el km 1,5 de la vía a Samborondón. Esta ubicación es estratégica al estar cerca de universidades, colegios, clínicas, iglesias, centros comerciales etc. Adicional, esta ubicación está próxima al puente de la Unidad Nacional que vincula la zona norte de Guayaquil con Samborondón, donde vive y trabaja nuestro mercado objetivo. Para la elección de ese sector se contempló la disponibilidad de parqueo privado para las clientes.

La región Costa del Ecuador consta de dos temporadas climáticas.- Invierno comprendido en los meses de diciembre -abril, periodo en el cual las atenciones pueden disminuir por las lluvias e incomodidades que trae, con ciertos sectores anegados y congestión vehicular, y en verano que consiste en el periodo comprendido de los meses de mayo a diciembre que se caracteriza por la ausencia de lluvias y humedad, facilitando todas las actividades cotidianas , e inclusive el periodo escolar empieza de abril a mayo lo que genera incremento de toda la actividad mercantil.



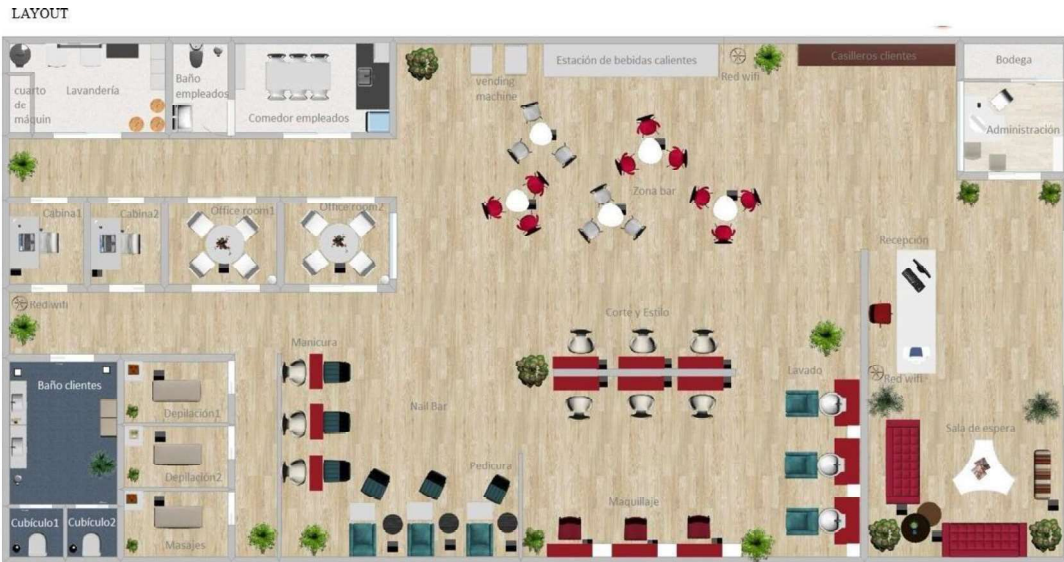
Es importante mencionar que este local deberá contar con los permisos de funcionamiento, tales como:

- Uso de suelo, tasa de habilitación.
- Reporte de inspección del cuerpo de Bomberos.
- y al estar constituido como SAS estará obligado a la contribución del 1,5 por mil a partir del segundo año de funcionamiento.

En el TBO Truck el chofer debe contar con licencia profesional y la matrícula de circulación vehicular.

9.1.6. Diseño arquitectónico.

A continuación, se presenta el layout de The Beauty Office y se observa la distribución armoniosa de las diferentes áreas en el local detalladas en el prototipo.



Además, se presenta la distribución de las áreas del Truck que al ser un servicio express contará con menos mobiliario.



9.1.7. Costos

En el proyecto TBO local y TBO TRUCK se considera que se incurrirá en costos fijos, entre los principales es importante mencionar el pago de las remuneraciones, canon de arrendamiento, servicios básicos, combustibles, y los costos variables que estará determinadas por el número de atenciones a realizarse.

Tabla 5 Costos

COSTOS FIJOS AGRUPADOS

SERVICIO/AÑO	1	2	3	4	5
Costo Fijo					
Profesionales Directos Local	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932	\$ 84.932
Profesionales Directos Truck	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783	\$ 15.783
Total Costos Fijos	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715	\$ 100.715

COSTOS VARIABLES AGRUPADOS

SERVICIO/AÑO	1	2	3	4	5
Costo Variable					
The Beauty Office	\$ 98.290	\$ 101.239	\$ 104.276	\$ 107.404	\$ 110.627
The Beauty Office Truck	\$ 19.638	\$ 20.227	\$ 20.833	\$ 21.459	\$ 22.102
Total Costos Variables	\$ 117.928	\$ 121.466	\$ 125.110	\$ 128.863	\$ 132.729

9.1.7.1. Vehículos y Obras Civiles

TBO se implementará en un local arrendado de 250 mts, para lo que será necesario contratar un arquitecto para que realice el diseño e infraestructura de acuerdo con el diseño del layout y se adquirirá un camión con una capacidad de 2,5 toneladas en el cual se adecuará de forma funcional con la finalidad de brindar los servicios Inhouse a empresas.

Tabla 6 Vehículos y Obras civiles

Vehículo y obras civiles	
RUBRO	VALOR TOTAL
Diseño, proyecto y ejecución de obra local	\$ 22.000,00
Vehículo (Camión y furgón)	\$ 28.000,00
Adecuación furgón	\$ 10.000,00

9.1.7.2. Maquinarias y Equipos

En la siguiente tabla, se observa el desglose de las máquinas, equipos y demás que son necesarias para la funcionalidad de TBO y TBO Truck.

Tabla 7 Equipos y Maquinarias.

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Impresora	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Pantallas 52"	6	\$ 660,00	\$ 3.960,00
Cafeteras Hoteleras	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Cafetera tipo jarra	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Refrigeradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Mibar	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Microondas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Lavadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Secadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
calentador de agua	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Vaporizador capilar profesional	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Vaporizador facial profesional	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Máquina esterilizadora de peluquería	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Máquina esterilizadora de manicure/pedicure	7	\$ 170,00	\$ 1.190,00
Secador de pelo	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Plancha de alisado	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Maquina de cortar el pelo	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Maquina rizadora	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Secador de uñas manicure uv led 128Wtts	7	\$ 30,00	\$ 210,00
Calentador de Cera y Parafina	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Total			\$ 14.755,00

9.1.7.3. Muebles y Enseres

Se equipará el local y TBO Truck con muebles ergonómicos para facilitarle la continuidad de sus trabajos a las usuarias, es decir que puedan utilizar sus equipos de oficina y no le afecten su comodidad. A continuación, el detalle de los muebles y enseres necesarios.

Tabla 8 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de sala de tres cuerpos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Counter	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles oficina administrador	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Silla recepcion y administrador	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas de peluquero	9	\$ 240,00	\$ 2.160,00
Sillas de pedicure	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Taburete pedicurista	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Sillas de manicure	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Sillon lavacabezas	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Mueble de trabajo peluqueria	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Lockers	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Mesas de manicure	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Espejos grandes	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Espejos zona de maquillaje	3	\$ 80,00	\$ 240,00
mesas pequeñas	8	\$ 50,00	\$ 400,00
sillas zona bar	24	\$ 50,00	\$ 1.200,00
Estacion de bebidas	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Sillones semi circulares	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesa de centro	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Mesas laterales esquineras	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Mesas salas de reuniones	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas salas de reuniones	8	\$ 90,00	\$ 720,00
Camillas de masajes	3	\$ 165,00	\$ 495,00
Estaciones de trabajo (area de masajes)	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Mueble de cocina	1	\$ 450,00	\$ 450,00
mesa de cocina	1	\$ 130,00	\$ 130,00
taburetes	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sillones cabinas aisladas	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total			\$ 15.200,00

9.1.7.4. Materias primas/ Materiales e insumos

Las principales materias primas e insumos serán los tintes, agua oxigenada, tratamientos capilares, esmaltes, quita esmaltes, el desglose se detalla a continuación:

Tabla 9 Materiales e Insumos.

SERVICIO	INSUMOS VARIABLES	NOMBRE
Lavado Corte y Cepillado	Shampoo Acondicionador	Shampoo Echos Line Con Aceite De Argán - 1000 MI Baby Liss acondicionador reparador
Tinturado	Agua oxigenada Tintes permanentes Polvo decolorante Shampoo fijador de color Guantes de látex Papel aluminio	Oxigenta 30 vol de 1000ml Excellent Creme Lóreal Polvo decolorante sachet Matizze Shampoo Fijador de Color Guantes de nitrilo Papel aluminio Goldary 60 mts
Tratamiento capilar	Ampollitas de tratamiento Mascarillas Lociones capilares Tratamiento de Keratina	Ampolla Maxibelt Argán Mascarilla Lóreal Vitamino Color Maxibelt con colágeno (ampollita) Keratina Prime Solution One
Manicure	Esmaltes Secador de esmaltes Tratamiento fortalecedor Spray desinfectante Loción relajante	Esmaltes varios colores OPI Secador de esmalte en gotas express quick dry drops 8ml catrice Tratamiento Fortalecedor Nail Envy 15ml Opi Spray Desinfectante de Uñas Manos y Pies – MARÍA JOSÉ Loción Relajante para Aliviar el Dolor de Uñas – NAIL LEGS – MARÍA JOSÉ
Pedicure	Limas limas de cartón bloque pulidor de uñas Separador de dedos Removedor de cuticula Pegamento profesional Gasa Piedra pomez Aceite de cuticula Tratamiento para cuticula Gel exfoliante	Lima de Uñas Shiner 1000/4000 Opi limas de cartón 100/240 adoro Bloque pulidor de uñas beauty style Separador de dedos x5 glam nails Tratamiento removedor de cuticula instant Sally Hansen goma para uñas postizas 3g adoro Gasa para limpiar Uñas – NAIL WIPES – MIA SECRET piedra pomez con cepillo Amy Tratamiento Aceite Vitamina E 13ml Sally Hansen Tratamiento para cuticula masaje Sally Hansen Esmalte de Uñas UV/LED – GEL POLISH – GSCARE- varios colores
Depilación	Bandas para depilación Cera Sábanas cubre camillas Papel para depilar Crema post-depilatoria	Bandas XI Cera XL Amazon
Masaje	Toallas de papel Aceites esenciales Aceite para masajes	Paq de toallas papel Laboratorio Cevallos Naranja Natural Center

9.1.8. Vida Útil del Proyecto a 5 años larga duración

Se considera la vida útil del proyecto sería 5 años de acuerdo con los activos fijos que se invertirá y considerando que la industria de la belleza en Ecuador crece cada año, se estima que 98 de cada 100 hogares adquieren 5 productos de belleza, lo que indica que mercado del cuidado personal tiene un fuerte potencial de crecimiento.

Al término de este período hay que replantear el modelo de negocio porque se estaría alcanzando la utilización total de la capacidad productiva.

9.1.9. Estudio Legal

Es importante mencionar que se contará con un profesional que brinde asesoría legal para estar amparados ante cualquier fraude, o dolo, razón por la cual se debe suscribir contratos y convenios concernientes a la actividad.

1. Mapeo de los elementos que componen los elementos claves del modelo de negocio.

Para el local es menester contar con los siguientes contratos:

- Contrato de arrendamiento del local con una vigencia de 5 años con un negociando un incremento no mayor a un 5% interanual,
- Los contratos laborales de prestación de servicios con los profesionales y en relación de dependencia deben incluir cláusulas de confidencialidad de por lo menos dos años respecto a mezclas, fórmulas o desarrollo del modelo de negocio.
- Todos los servicios como internet, telefonía, luz, pólizas de seguros, etc.

2. Propiedad Intelectual.

Respecto a la propiedad intelectual como la marca, logo en él cuál hay que proteger la tipografía, colores, búsqueda fonética y todo desarrollo en el cual se invierta y deben ser registrado en el SENADI.

3. Aspectos legales de Protección de datos.

La Constitución del Ecuador reconoce y garantiza en el artículo 66 numeral 19 a las personas: “El derecho a la protección de datos carácter personal”, que incluye el acceso

y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección por medio de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador (LOPDP) a la cual el proyecto se debe acoger, para garantizar el recaudo de la información personal de las clientes, asimismo, con las formas de medio de pago, frecuencia de atenciones, etc.

4. Permisos, Certificaciones, licencias.

Para poder operar el local se necesitará cumplir con los siguientes permisos e inspecciones y pagos de impuestos ante las entidades competentes, los cuales son renovables y pagaderos cada año.

- RUC se debe generar y cancelar declaración de IVA mensual y anual.
- Declaración de impuesto a la renta
- Uso de suelo
- Tasa de habilitación municipal. - se paga cada año en el MUNICIPIO DE SAMBORONDÓN
- Inspección del cuerpo de bomberos. – se realiza cada año ante el CUERPO DE BOMBEROS DE SAMBORONDÓN
- Y el pago de los 1,5 mil pagaderos al MUNICIPIO DE SAMBORONDÓN
- Permisos de rótulos
- Señalética de acuerdo con lo solicitado en los procesos de seguridad industrial (una sólo vez)

Para el TBO Truck

- Matrícula vehicular se renueva con la ATM
- Chofer debe tener Licencia Profesional

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que la mujer ejecutiva de hoy en día quiere verse bien y seguir ejerciendo o laborando sin perder tiempo siendo esta la oportunidad de negocio de THE BEAUTY OFFICE.

El Covid instauró en nuestro país la figura del teletrabajo, un sistema que ya funcionaba escasamente y se ha normalizado después de la pandemia, también recordemos que Ecuador es un país donde los emprendimientos surgen cada día y la mujer ecuatoriana cada vez prefiere ser autónoma e independiente. Estas tendencias de movilidad y practicidad generan que los negocios tradicionales se actualicen en su forma y fondo, es así que TBO propone unificar el querer verse bien y poder seguir trabajando en un solo lugar. Estas tendencias de optimización del tiempo también generan un espacio de acción para poder crear el TBO TRUCK, siendo un servicio in house que va a generar mayor satisfacción a las usuarias en su lugar de trabajo.

Las gerencias de cada área del proyecto utilizamos estos estudios para determinar los posibles resultados positivos y negativos de TBO local y TBO Truck antes de invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero que según nuestro análisis financiero si es un negocio rentable desde el año 1.

Desarrollar la gerencia técnica y legal realizando una descripción del proceso productivo me ha permitido comprender los componentes del estudio técnico con su respectivo análisis y determinación de la localización óptima del proyecto para poder cumplir con el objetivo principal del modelo de negocio. El siguiente paso fue hacer el plano del local y su adecuación de las áreas para que brinden esa comodidad que los profesionales y clientes necesitan. Esto nos llevó a realizar el detalle de todo lo requerido para su funcionamiento, determinar todos los detalles desde el más pequeño hasta los permisos, analizando de acuerdo con la demanda cuántos profesionales y personal necesitamos. Realizar el flujograma de los procesos de atención nos demostró de qué forma se puede mejorar o adecuar ciertas instalaciones, es decir hacer simulaciones del espacio.

El proceso me ha permitido conocer cuáles son los aspectos legales actualizados que en nuestro proyecto son necesarios para su funcionamiento y podemos mencionar los

contratos, tanto en relación de dependencia cómo de servicios prestados, los permisos, inscribir la marca en el Senadi, ley de protección de datos necesarios y pertinentes obligaciones impositivas de nuestro país como el pago de impuestos que generará el negocio.

Considero que es un estudio que explica el proceso productivo y permite conocer la demanda del proyecto en toda la parte física legal necesaria de cada detalle teniendo en cuenta los factores que lo afectan, como los factores económicos, tecnológicos. considerando que en él también podemos definir el tamaño del proyecto siendo fundamental para la determinación de la inversión y costos que se derivan de este estudio.

En TBO y TBO Truck lo recomendable sería que siempre esté a la vanguardia de las técnicas de belleza, de las tendencias y de las últimas tecnologías, y a sus profesionales capacitarlos constantemente con la finalidad de poder brindar un servicio de asesoría perfecta de acuerdo con el estilo y personalidad de cada usuaria. Crear un sentido de pertenencia y crecimiento en los profesionales con la finalidad de expansión de nuevas sucursales de TBO y TBO Truck, transmitiendo a nuestras usuarias y clientes seguridad y confianza y nos volvamos parte de su rutina y nos identifiquen como su lugar favorito para verse y sentirse bien siendo productivas.

11. 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
- 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
- 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
- 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.registropublicos.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.php>