INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollar estrategias de escalamiento para incrementar la rentabilidad en el Centro de Estética Duzé en Conocoto, durante el año 2025

Nancy Germania Nazate Montenegro

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en administración

Quito, abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollar estrategias de escalamiento para incrementar la rentabilidad en el centro de estética Duzé en Conocoto, Quito, durante el año 2025.

Nancy Germania Nazate Montenegro

Nombre del profesor, Gloria Holguín Alvarado, Magister en economía y desarrollo territorial

Quito, abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nancy Germania Nazate Montenegro

Código estudiante: 2217

Cédula de identidad: 1713609301

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico la tesis principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria para culminar esta

Meta.

A mí amada madre, pues sin ella no lo habría logrado. Su bendición a diario me impulsa a ser mejor cada día.

A mis hijas quienes son un pilar fundamental en mi vida.

A todos ustedes, les dedico con profundo agradecimiento y cariño, los logros alcanzados en este viaje.

Nancy Nazate

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a mis padres por su apoyo incondicional por motivar a la superación personal mediante el estudio de una carrera, a mis hijas por las palabras de aliento cuando me sentía que no podía, a mis profesores que con dedicación y profesionalismo me impartieron sus conocimientos.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general desarrollar estrategias de escalamiento para incrementar la rentabilidad del centro de estética Duzé, en Conocoto. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos: evaluar el estado actual del centro de estética, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias sostenibles de escalamiento. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con investigación descriptiva y diseño transversal. Se recopilaron datos mediante encuestas a clientes, entrevistas al personal y análisis financiero. El 95,7% de los clientes expresó alto nivel de satisfacción, y el 100% manifestó su intención de regresar por otro servicio, evidenciando fidelización. Las instalaciones, la atención personalizada y la calidad de los servicios fueron los aspectos mejor valorados. Los resultados revelan una estructura operativa sólida y una ubicación estratégica, aunque también se identificaron desafíos como la dependencia de únicos proveedores. Además, se identificaron oportunidades de mejora como el fortalecimiento en la comunicación del personal, la implementación de estrategias de marketing y capacitación del personal. A través de la aplicación de la Matriz Balanced Scorecard se diseñaron estrategias de escalamiento, alineadas con las tendencias del sector. Se concluye que Duzé Fisio Spa tiene una base sólida para escalar su modelo de negocio mediante innovación, mejoramiento de procesos internos, consolidación de alianzas estratégicas, y posicionamiento digital. Estas acciones permitirán mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, posicionándose como un referente en el sector de la estética del Valle de los Chillos.

Palabras clave: Rentabilidad, Escalamiento, Estética, Fidelización, Balanced Scorecard.

ABSTRACT

The overall objective of this study is to develop scaling strategies to increase the profitability of the Duzé beauty salon in Conocoto. To this end, three specific objectives were established: to assess the current state of the beauty salon, identify growth opportunities, and design sustainable scaling strategies. The methodology employed was a mixed-method approach, with descriptive research and a cross-sectional design. Data was collected through customer surveys, staff interviews, and financial analysis. 95.7% of customers expressed high satisfaction, and 100% expressed their intention to return for another service, demonstrating loyalty. The facilities, personalized attention, and service quality were the most highly valued aspects. The results reveal a solid operational structure and a strategic location, although challenges such as dependence on single providers were also identified. In addition, opportunities for improvement were identified, such as strengthening staff communication, implementing marketing strategies, and staff training. Through the application of the Balanced Scorecard Matrix, scaling strategies were designed, aligned with industry trends. It is concluded that Duzé Fisio Spa has a solid foundation to scale its business model through innovation, internal process improvements, strengthening strategic alliances, and digital positioning. These actions will improve its long-term profitability and sustainability, positioning it as a benchmark in the aesthetics sector in the Chillos Valley.

Keywords: Profitability, Scaling, Aesthetics, Loyalty, Balanced Scorecard.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivo General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÒRICO 19

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.1.1. Según la manipulación de las variables. 35

3.1.2. Según el tiempo de duración. 35

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramientas metodológicas 36

3.4. Técnicas: 36

3.5. Estudios iniciales 36

3.6. Desarrollo 41

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

4.1. Análisis de FODA.....43

4.2. Análisis de resultados 50

4.3. Interpretación de resultados.....58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....72

ANEXO A: Propuesta de Escalamiento para incrementar la rentabilidad en el Centro de estética Duzé 77

ANEXO B: Entrevista a Gerente Propietaria de Duzé Fisio Spa 88

ANEXO C: Entrevista a colaboradoras 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 38

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 40

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población 40

Tabla 4. Herramienta para la recolección de información 41

Tabla 5. Descripción de FODA 45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente. 37

Figura 2. Variable Dependiente. 37

Figura 3. Foda 43

Figura 4. Experiencia general. 50

Figura 5. Satisfacción con la atención del personal. 50

Figura 6. Tiempo de espera. 51

Figura 7. Limpieza y ambiente. 52

Figura 8 . Expectativas del tratamiento. 52

Figura 9. Recomendación de Duzé Fisio Spa. 53

Figura 10 . Calificación relación-calidad de los servicios. 54

Figura 11. Explicación del personal sobre el tratamiento. 54

Figura 12 . Reserva de citas y atención en recepción. 55

Figura 13. Atención del personal a necesidades. 56

Figura 14 . Experiencia en las instalaciones. 56

Figura 15 . Motivo de la visita. 57

Figura 16. Frecuencia del tratamiento. 58

Figura 17. Objetivos de las estrategias de escalamiento. 83

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en el ámbito de la estética, impulsado por la creciente demanda de servicios enfocados en el bienestar y la apariencia personal. Sin embargo, este crecimiento también ha traído consigo mayores desafíos en términos de rendimiento y competitividad para los centros de estética, que deben adaptarse a un entorno dinámico y altamente exigente.

El Centro de Estética Fisio Spa DUZÉ, especializado en tratamientos faciales y embellecimiento, no solo busca ofrecer servicios de alta calidad, sino también mejorar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. La constante evolución de la tecnología y las tendencias del mercado exigen que este centro adopte estrategias innovadoras que le permitan diferenciarse y consolidarse en el sector.

A pesar de haber implementado ciertas estrategias prácticas, el Centro de Estética DUZÉ ha enfrentado dificultades para lograr una efectividad óptima en sus operaciones, lo que ha limitado su crecimiento y sostenibilidad en la localidad. Se ha identificado la necesidad de realizar ajustes continuos en sus estrategias, con un enfoque particular en la mejora de la productividad y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Para ello, resulta importante monitorear de manera constante áreas clave como la atención al cliente, las estrategias de marketing y la gestión de relaciones con proveedores.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de desarrollar e implementar estrategias efectivas que permitan al Centro de Estética DUZÉ alcanzar sus objetivos

empresariales y adaptarse a las particularidades del sector. Esto implica la optimización de la experiencia del cliente, el uso eficiente de herramientas digitales y redes sociales para atraer nuevos clientes, y la diversificación de su oferta de servicios en función de las necesidades de su público objetivo.

El principal desafío radica en cómo lograr que un centro de estética ubicada en Conocoto pueda escalar su negocio desde sus inicios y consolidarse en un entorno altamente competitivo. En este sentido, el objetivo de este estudio es identificar y proponer estrategias innovadoras que no solo permitan a DUZÉ mantenerse en el mercado, sino también impulsar su crecimiento y posicionarse como un referente en el sector de la estética.

1.2. Justificación

Este trabajo es fundamental, ya que contribuirá al conocimiento y aplicación de estrategias innovadoras que permitan a centros estéticos, como DUZÉ, mantenerse competitivo en un entorno dinámico, caracterizado por cambios constantes en las tendencias de belleza, avances tecnológicos y una creciente exigencia del consumidor.

La investigación permitirá identificar y analizar los factores clave que impactan la competitividad de los centros estéticos en Conocoto, proporcionando información valiosa sobre cómo adaptarse de manera efectiva a las nuevas exigencias del mercado. A través de este estudio, se establecerán las mejores prácticas en aspectos como la adquisición y uso eficiente de equipos tecnológicos, la mejora en la atención al cliente y la implementación de estrategias de marketing digital, orientadas a la atracción y retención de clientes.

Además, al enfocarse en el caso particular como el Centro DUZÉ, este trabajo ofrecerá una visión aplicada y detallada de las estrategias implementadas, cuyos resultados no solo beneficiarán a este centro en específico, sino que también podrán servir como referencia para otros emprendimientos similares que busquen optimizar su desempeño, relacionando con el eje estratégico del Plan de Desarrollo que promueve el emprendimiento, la innovación y la digitalización empresarial, permitiendo que pequeños y medianos negocios adopten estrategias eficientes para su crecimiento.

Desde una perspectiva empresarial, este estudio contribuirá a la solución de problemáticas comunes en el sector, como la baja productividad, la rentabilidad insuficiente y la falta de sostenibilidad en el tiempo. Al definir y aplicar estrategias efectivas, se espera una mejora significativa en la rentabilidad del Centro DUZÉ, facilitando la toma de decisiones basada en resultados concretos. Esto se traducirá en beneficios directos para la empresa, sus empleados y clientes, quienes experimentarán una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos, promoviendo así la fidelización y el crecimiento sostenido del negocio.

Más allá del impacto práctico, esta investigación también tiene una relevancia académica y profesional, ya que contribuirá al conocimiento en el ámbito de la administración de empresas. Su relevancia no solo radica en la optimización del desempeño empresarial, sino también en su alineación con el objetivo ocho del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 que busca fortalecer el crecimiento económico inclusivo, fomentar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas ecuatorianas. A través del análisis de las estrategias aplicadas y sus resultados, se podrán identificar técnicas

innovadoras que otros centros de estética y negocios del sector de servicios podrán adaptar para mejorar su desempeño.

En conclusión, este estudio permitirá al Centro DUZÉ implementar estrategias de escalamiento efectivo para expandir sus operaciones, diversificar sus servicios, fortalecer su base de clientes e incrementar sus ingresos de manera sostenible. Además, generará un impacto positivo en la industria estética y empresarial en general, al ofrecer un modelo replicable que fomente la competitividad y el crecimiento de otros negocios del sector.

1.3. Alcance

Este estudio tiene como propósito identificar e implementar estrategias efectivas en el Centro de Estética DUZÉ para lograr un escalamiento progresivo, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad durante el año 2025.

El análisis se centrará en la optimización de la productividad y rentabilidad del negocio, abordando aspectos clave como la mejora en la atención al cliente, el uso eficiente de la tecnología en los servicios estéticos, la fidelización de clientes y la aplicación de estrategias de marketing digital.

Para ello, se realizará un estudio basado en la recopilación de información a través de encuestas dirigidas tanto al personal como a los clientes del centro. Esto permitirá evaluar el estado actual del negocio, identificar las estrategias que han sido aplicadas y determinar su nivel de efectividad.

El enfoque de la investigación estará orientado a seleccionar y adaptar estrategias innovadoras que contribuyan al crecimiento del centro DUZÉ. A partir del análisis de los datos obtenidos, se establecerán lineamientos estratégicos específicos, con el objetivo de generar resultados medibles y sostenibles que permitan consolidar su posicionamiento en el mercado y mejorar su rentabilidad a largo plazo. Una vez identificadas las estrategias serán presentadas como propuesta al centro para su aplicación.

1.4. Objetivo General y Específicos

Desarrollar estrategias de escalamiento para incrementar la rentabilidad en el centro de estética Duzé en el sector de Conocoto, Quito, durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Evaluar el estado actual del Centro de Estética DUZÉ, analizando su estructura operativa, financiera y comercial para identificar factores que afectan su rentabilidad y sostenibilidad.
- Identificar oportunidades de crecimiento en las diferentes áreas como atención al cliente, marketing, tecnología y diversificación de servicios con el propósito de fidelizar y atraer nuevos clientes.
- Diseñar estrategias de escalamiento viables y sostenibles, enfocadas en mejorar la competitividad y rentabilidad del Centro de Estética DUZÉ, evaluar mediante la matriz de Balanced Scorecard (BSC) sus estados financieros, alineando dichas estrategias con las tendencias del sector y las necesidades del mercado de Conocoto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÒRICO

2.1. Estrategias de escalamiento en la gestión empresarial

En un entorno de evolución empresarial es importante adoptar estrategias de escalamiento en los negocios o emprendimientos para mantenerse estables y sostenibles.

Las estrategias empresariales son fundamentales para alcanzar ventajas competitivas y garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Estas estrategias se definen como un conjunto de acciones claves destinadas a desarrollar y fortalecer los recursos y capacidades de una empresa, permitiéndole identificar y aprovechar oportunidades de manera eficiente (López et al., 2013). El crecimiento eficiente y sostenible representa un gran desafío, especialmente para pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales han fracasado en el intento de lograr un progreso constante. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de escalamiento efectivo que impulsen el desarrollo empresarial de manera significativa.

Según Borja (2021) menciona que las estrategias de escalabilidad consisten en la capacidad que tiene una empresa para aumentar significativamente sus ingresos y ganancias de forma sostenible desde sus inicios. Este enfoque es crucial para los emprendedores, ya que no solo potencia la rentabilidad, sino que también incrementa el valor de la empresa en el mercado, posicionándola de manera más competitiva.

2.2. Importancia de la planificación en la gestión empresarial

Es importante planificar cuidadosamente qué estrategias se va aplicar antes de llevarlas a ejecutar mantener el lineamiento para alcanzar los objetivos empresariales, la ejecución de estrategias de escalabilidad como un plan de negocios adecuado beneficia en el aumento de la rentabilidad esto no debe afectar la estabilidad financiera, mejora los procesos, ayuda a la participación en nuevos mercados, proporciona mayor eficiencia operacional y permite fortalecer la fidelización de clientes (Schaaf, 2024).

3. Modelos de escalamiento aplicables al sector de la estética

El escalamiento empresarial es un factor clave para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios, incluidos los centros de estética. Existen diversos modelos de escalamiento, según Truss (2024), es recomendable definir un modelo de escalabilidad desde el inicio de la empresa, ya que su posterior adaptación puede resultar compleja. Por su parte, el autor Hoffman menciona sobre el Modelo Blitzscaling el cual permite a las empresas crecer rápidamente y alcanzar una ventaja competitiva en el mercado (Hoffman et al., 2019). Sin embargo, este enfoque también implica ciertos riesgos que deben ser considerados. Tanto grandes como pequeñas empresas pueden aplicar estrategias de escalamiento para fortalecer su posicionamiento y maximizar su rentabilidad en un entorno altamente competitivo.

El modelo de negocio Freemium, que consiste en ofrecer un producto o servicio de forma gratuita para atraer clientes, aprovechando la tendencia del consumidor, desde una perspectiva psicológica, a probar sin costo antes de comprometerse con un pago. Otro enfoque es el modelo de suscripción, basado en ofrecer productos o servicios recurrentes mediante una cuota periódica, lo que permite generar ingresos estables y fortalecer la fidelización de los clientes (Romero, 2023).

Igualmente, otro modelo para el escalamiento es construir un equipo sólido y capacitado, asegurando la calidad del servicio y optimizando la experiencia del cliente. La combinación de estos modelos permite a los centros de estética mejorar su competitividad, incrementar su rentabilidad y consolidarse en el mercado (Wren, 2024).

4. Análisis del sector de la estética

4.1. Análisis del mercado y tendencias del sector de estética, y bienestar personal en la zona.

En la actualidad, la tendencia de buscar una buena apariencia ha tomado mayor relevancia, como lo señala Azuaje (2018). La rama de la estética se centra en el bienestar personal, ofreciendo diversos tratamientos, como antienvejecimiento, cuidado de la piel y masajes relajantes, que no solo mejoran la imagen física, sino que también contribuyen a fortalecer la autoestima de las personas. En este contexto Pérez (2019), en su estudio sobre la creación de un plan de negocios para la implementación de un centro estético en Quito, destaca la importancia de analizar todo el mercado del sector.

Este análisis permite identificar al público objetivo, definir el perfil del comprador, y evaluar aspectos como la viabilidad y rentabilidad del negocio, además de estudiar a la competencia. Estas acciones son fundamentales para determinar las oportunidades y desafíos que se pueden enfrentar en este sector en constante crecimiento.

4.2. Análisis de ventajas competitivas

En este aspecto, la ventaja competitiva se basa en el enfoque formulado de la estrategia competitiva formulada por Michael Porter en lo que él denomina (ventaja

competitiva sostenible). Es una característica que permite a una empresa sobresalir en el mercado y diferenciarse de sus competidores (Casanova, 2022).

El determinar la ventaja competitiva de esta investigación dependerá de la posición en el mercado del centro de estética objeto de este estudio. Para ello, a fin de poder determinar cuál es la estrategia más viable y más fácil de alcanzar en el negocio, es necesario complementar el análisis FODA con un estudio del entorno competitivo. En este sentido, se aplicará el modelo de las "Cinco fuerzas competitivas de Porter", una herramienta que permite identificar la intensidad de la competencia y la rentabilidad potencial del sector. Las cinco fuerzas son:

1. Poder de negociación de los clientes. En el sector de la estética, los clientes tienen un alto poder de decisión, ya que existen múltiples alternativas de servicios y precios en el mercado. Esto obliga al negocio ofrecer un valor diferenciador, ya sea a través de la calidad, atención personalizada, o promociones para mantener su fidelización.
2. Poder de negociación de los proveedores. Como el centro de estética Duzé trabaja con productos especializados y de calidad, puede estar sujeto a variaciones de precios e incluso a dependencia de ciertos proveedores, lo que puede afectar a su margen de ganancia.
3. Amenaza de nuevos competidores. La entrada de nuevos centros estéticos en el mercado de Conocoto es cada vez más común. La inversión inicial no es extremadamente alta, lo que hace que nuevos actores puedan ingresar con relativa facilidad.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos. Existen alternativas como tratamientos caseros, productos de venta libre o incluso servicios en plataformas digitales que pueden sustituir la visita a un centro estético. Aunque no ofrecen la misma experiencia, son más accesibles para ciertos segmentos.
5. Rivalidad entre competidores existentes. El sector de la estética presenta una competencia media, con negocios que utilizan promociones agresivas y una oferta variada. Esta rivalidad puede llevar a una guerra de precios, lo cual reduce la rentabilidad general del sector. Este modelo permite analizar la posición competitiva en la que se encuentra un producto o servicio cuyo análisis permitirá establecer un método para lograr una ventaja competitiva el cual incluirá la estrategia idónea para ello.

5. Estrategias de escalamiento para el sector de estética

5.1. Análisis interno.

De acuerdo a la definición hecha por Folkman (2020) un análisis interno nos facilita comprender el estado actual en el que se encuentra la empresa este levantamiento de información tiene como propósito identificar las oportunidades del entorno, el sentido es evaluar si se ha tomado las mejores decisiones así también detectar los problemas o puntos críticos y tomar las correcciones respectivas.

Uno de los métodos diseñados para evaluar tanto el entorno interno como externo de una empresa es la matriz FODA, a través de esta herramienta podemos obtener un diagnóstico que nos facilita la toma de decisiones y fortalecer el negocio. En este análisis se examina factores internos como Fortalezas y Debilidades, mientras que en el entorno externo se

considera las Amenazas que pueden afectar el funcionamiento óptimo del negocio en cuanto a las Oportunidades son situaciones favorables que podemos aprovechar para diferenciarse con otros centros de estética.

El Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) es una herramienta de gran impacto para los emprendimientos y negocios ya que tiene la capacidad de transformar la estrategia en un mapa estratégico visual, permite agregar valor, y se destaca por ser conciso y efectivo en la exposición. Su objetivo principal es lograr una conexión estructurada entre la formulación estratégica y su implementación operativa. Para lo cual es necesario seguir seis fases asegurando así el cumplimiento de los objetivos establecidos por la estrategia.

5.2. Oferta de servicios en el sector de estética

La oferta de servicios constituye un punto muy importante dentro de la propuesta de valor, se trata de los productos o servicios que se va ofrecer o poner a disposición de los clientes y está enfocado a satisfacer sus necesidades, esto se define claramente dentro de la misión y visión de la empresa una oferta de servicios incluye productos de alta calidad, precios, atención personalizada del personal y la tecnología que se utiliza para el cliente lo que permita diferenciarse del resto de la competencia, esto constituye el principal motivo por el cual los clientes buscan sus proveedores o prestaciones de servicios. En el sector de estética el portafolio de productos que van a consumir los clientes incluye los tratamientos del cuidado de la piel, masajes descontracturantes, reducción de medidas, entre otros (Morales, 2018).

5.3. Tipos de estrategias de escalamiento para el sector de estética

Según el estudio, es viable combinar la escalabilidad con la sostenibilidad para lograr un crecimiento exitoso. Para ello, es necesario identificar los patrones y determina el tipo de escalamiento más adecuado según las necesidades específicas de la empresa. En este sentido, Arroyo (2017) menciona diversas estrategias aplicables a los emprendimientos:

- Expansión de operaciones, expansión organizacional, construcción de redes, desarrollo de líderes.
- El escalado Vertical consiste en aumentar o adicionar recursos a una unidad o sistema que ya existe para mejorar sus resultados.
- El escalado Horizontal en cambio trata de implementar maquinaria con más funcionalidades lo que implica costos y mayor infraestructura. Por otro lado, el escalado Orgánico es impulsar al crecimiento del negocio con sus propias capacidades y recursos internos, mientras que el escalado Inorgánico se refiere a la integración de procesos que puede llegar a ser más difícil de realizar.

6. Estrategias de Fidelización y retención de clientes

6.1. Evaluación de satisfacción del cliente

El éxito del negocio está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente como lo menciona García (2014), si mantenemos a nuestros clientes felices esto garantiza clientes leales y por ende negocio en crecimiento, entonces satisfacer al cliente genera mayor probabilidad que regrese al establecimiento a consumir el mismo o nuevos productos o servicios y recomendar a otros, esto significa que abandona la competencia dicha en otras palabras representa participación en el mercado.

En base a este contexto se debe determinar que estrategias se va aplicar en el negocio, las empresas deben contemplar como un requisito indispensable la satisfacción del cliente que netamente está enfocado satisfacer sus necesidades y no las de la empresa. ¿Pero cómo sabemos si el cliente se encuentra satisfecho con el producto o servicio recibido?, por lo que es muy importante medir la satisfacción del cliente a través de diferentes herramientas como:

- La encuesta física o digital con las preguntas adecuadas así también es indispensable gestionar las quejas y reclamos.
- A través del método Top Box
- Método Servqual
- Modelo de los cinco Gaps
- Modelo Customer Satisfaction Index

La interpretación de los resultados obtenidos de cualquiera de estos métodos permite evidenciar el nivel de satisfacción del cliente y ajustar medidas en los procesos que intervienen para complacer al cliente.

6.2. Servicio post venta

La estrategia que no debe faltar en una la empresa es el servicio de posventa que consiste en gestionar los clientes existentes, por lo que es importante mantenerlos contentos y felices, esto se logra a través de implementar el servicio de posventa implica que la atención al cliente no acaba una vez realizada la venta. Su propósito es mantener una relación continua con el cliente, reconociendo que el negocio se encuentra constantemente compitiendo con otras opciones del mercado. A través de este componente, se busca fidelizar al cliente,

brindándole una experiencia satisfactoria que motive su permanencia y preferencia hacia la empresa. Este servicio ayuda a que el cliente sienta que es especial y que se preocupan por satisfacer sus necesidades además se interesan por su opinión.

Respecto a la percepción del cliente en referencia a la empresa no como una estructura si no como alguien que le atendió muy empáticamente y le hizo sentir bien. El resultado de clientes satisfechos con el servicio, provoca que recomienden a familiares y conocidos a visitar el lugar. La evaluación de este servicio permitirá identificar en lo que se deba mejorar. Tipos de servicios posventa que se debe tomaren cuenta dependiendo las particularidades de la empresa:

- Gestión de compras, Garantías
- Soporte técnico, Feedback
- Descuentos y promociones
- Devoluciones

Para implementar la estrategia post venta es importante conocer al cliente para saber de qué forma y cuanto esfuerzo hay que invertir (Hammond, 2024).

7. Mejora de procesos y servicios

7.1. Automatización de procesos

En la actualidad en la gestión empresarial de las organizaciones, un aspecto importante en la mejora de la eficiencia y eficacia, es encontrar soluciones y alternativas en la mejora de los procesos que se ejecutan en las diferentes áreas o departamentos que la conforman. Es en este sentido que, las tareas y actividades desarrolladas por el personal,

muchas de ellas son tareas recurrentes y que por lo general se las procesa todavía de manera elemental a través de tablas o cuadros básicos de Excel, lo cual resulta en un mayor tiempo de trabajo; es ahí la importancia de la automatización de procesos, la cual a través del uso de tecnología mediante sistemas permiten ejecutar actividades con una reducción de costos, tiempo y precisión coadyuvando a un incremento en la productividad y por ende la rentabilidad de una empresa (Reale, 2023).

7.2. Mejora continua de los procesos

En relación a la mejora continua de procesos es importante recalcar que la misma es una práctica en la gestión empresarial, cuyo objetivo busca mejorar constantemente la ejecución de los procesos y actividades que se realiza diariamente, con la finalidad de alcanzar un mayor rendimiento y eficiencia. La mejora continua en la práctica empresarial es una de las estrategias que la alta dirección trata de impulsar que sea parte de la cultura organizacional la cual permite de manera constante identificar oportunidades de mejora en los procesos del giro de negocio, los productos y los servicios inherentes a la empresa u organización para lo cual a través del desarrollo de diferentes instrumentos busca encontrar cuellos de botella nudos críticos desperdicio de recursos, y una vez identificados levantar planes de acción sobre los cuales actuar y mejorar el rendimiento de la empresa.

8. Incrementar la rentabilidad

8.1. Análisis de ventas históricas para determinar su comportamiento

El análisis de ventas de una empresa conceptualmente señala Zendesk (2023) “Se refiere a la recopilación de datos durante el proceso comercial para evaluar la estrategia

actual, celebrar los logros y realizar ajustes que permitan la mejora continua de procesos" (p. 2). En el caso de la presente investigación las ventas se convierten en un factor esencial a través del cual se puede analizar el rendimiento de la empresa; y a su vez, monitorear el progreso y avance en un periodo determinado de los dividendos alcanzados.

8.2. Estrategias de marketing

En la actualidad las empresas y negocios reconocen la importancia de desarrollar e implementar estrategias de marketing para sus productos y servicios, con el fin de ser competitivos en medio de una multitud de competidores, buscando así que sus productos y servicios puedan destacarse y ser únicos entre los demás a través de propuestas de valor que les permita lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Al respecto, las estrategias de marketing según Pursell (2024) "son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo" (p.1). En tal virtud, en esta investigación se buscará encontrar las estrategias de marketing idóneas para un centro de estética.

Marco Conceptual

Estrategia empresarial son los medios formas o conjuntos de acciones que emplea una en una organización con el fin de alcanzar los objetivos propuestos así también adaptarse a los cambios, enfocadas al crecimiento y desarrollo de las empresas (Rivera, 2024).

Escalamiento empresarial son procesos que permiten a las empresas y negocios el escalonamiento de puede lograr a través de diversificación de servicio mejora de los productos y servicios, expansión del mercado atención de cliente, sistematización de procesos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Planificación Organizacional en la gestión empresarial la cual debe estar alineada con todos los departamentos de la empresa para lograr alcanzar los objetivos generales propuestos (Patel, 2017).

Diagnóstico situacional del negocio es conocer es estado actual mediante herramienta como una matriz FODA en el cual se puede analizar sus debilidades, fortaleza y amenazas con el fin de aprovechar las oportunidades. Centros de estética y su importancia en la economía, habido un notable crecimiento de centros de estética en el sector de Conocoto debido a las tendencias de verse bien en la actualidad lo que generan ingresos económicos al país (Romero-Urdaneta, 2024).

Coustomer Service y fidelización de clientes es clave en las empresas ya sea grandes o pequeñas la fidelización de clientes la cual está enfocada satisfacer sus necesidades esto se logra con productos de calidad, brindar una buena experiencia en la atención, precios y promociones da como resultado rentabilidad. La competitividad es uno de los retos que enfrentan los centros de estética por lo que es importante estudiar, analizar la ventaja competitiva mediante las cinco fuerzas de Porter para lograr destacarse entre los demás y conseguir mantenerse en el mercado (Intuit mailchimp, 2024).

Automatización y mejora de procesos como un CRM para gestionar los clientes como agendamiento de citas, mantener comunicación con los clientes de los productos nuevos, paquetes promocionales (Qualitas Hispania, 2012).

Evaluación de las estrategias – Balanced Scorecard es una herramienta utilizada empresarialmente ya que nos permite evaluar el cumplimiento de los objetivos en las perspectivas financieras, del cliente, procesos y aprendizaje que ayudan a realizar ajustes de manera objetiva (Alvarez & Chávez, 2016).

Marco Legal

En este capítulo se enmarca en la normativa ecuatoriana aplicable a la gestión y desarrollo de centros de estética, considerando las disposiciones legales en materia de actividad económica, normativas de salud, así como regulaciones tributarias y laborales vigentes en el Ecuador.

El artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador, en sus numerales 6 y 7, establece que la política económica debe enfocarse en impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, respetando siempre los derechos laborales, así como mantener la estabilidad económica a través de una producción y empleo sostenibles en el tiempo (Constitución Política, 2021). En este sentido, un centro de estética cumple un rol clave dentro de este marco legal al generar oportunidades de empleo digno y pueden consolidarse como unidades productivas sostenibles, que aportan al desarrollo económico local. Por su parte, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en sus artículos 1 y 2,

respalda la creación y desarrollo de emprendimientos como los centros de estética (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Asimismo, la Ley Orgánica de Salud establece que el Ministerio de Salud Pública es el responsable de regular, vigilar y autorizar el funcionamiento de establecimientos y servicios de salud, tanto pública como privada. En el capítulo II artículo 97 se indica que la autoridad sanitaria nacional debe emitir normas obligatorias para el manejo de desechos y residuos que puedan afectar la salud humana.

En el artículo 98 se señala que, en coordinación con otras entidades, debe dictar reglamentos y procedimientos técnicos obligatorios para centros estéticos (Ley orgánica de Salud, 2006). Para el funcionamiento legal de un centro de estética en el Distrito Metropolitano de Quito, se requiere obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). Este permiso es otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Quito y habilita el desarrollo de actividades económicas dentro de un establecimiento ubicado en su jurisdicción.

El otorgamiento de esta licencia y la regulación de las actividades económicas están respaldados por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), que establece, la competencia y recaudación de tributos, de los gobiernos autónomos descentralizados. De esta manera, en el artículo 491, se indica sobre las clases de impuestos siendo el tributo sobre matrículas y patentes municipales, directamente relacionado con el centro de estética (Cootad, 2010).

De igual manera, la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento (RLRTI) que rige los impuestos nacionales que debe cumplir todo negocio, como el IVA, el Impuesto a la Renta, y obligaciones de facturación. En concordancia con la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC), que establece la obligación de inscribirse en el RUC para poder operar legalmente y declarar impuestos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), que es la autoridad tributaria del Ecuador.

El Código del Trabajo rige las relaciones laborales entre el centro de estética y sus trabajadores sobre normas de contratación, jornada laboral, remuneraciones y seguridad social. Además, la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria que busca facilitar el cumplimiento tributario a pequeños y medianos negocios. Aplica especialmente si el centro de estética se acoge al Régimen Simplificado (RIMPE).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo de investigación

En el caso de este estudio, al ser una investigación descriptiva con enfoque mixto en el que se combina los métodos cuantitativo y cualitativo con el fin de tener una comprensión más completa de un fenómeno. Se encuentra enfocado en detallar, caracterizar y analizar una situación en el cual no interviene el desarrollo, su propósito es recolectar información precisa cuyos resultados influyen en la toma de decisiones. Así también se considera el tipo de investigación exploratoria que consiste en explorar un tema poco conocido y está diseñada para analizar un problema o lugar que no se encuentra claramente definido.

Se utiliza este tipo de investigación con el objetivo de analizar de otros casos similares que hayan abordado el tema de desarrollo de estrategias de escalamiento en emprendimientos y negocios y encontrar información que nos ayude a resolver la problemática crucial que presentan las empresas emprendimientos y negocios pequeños, a través de este estudio lo que se espera es profundizar el conocimiento en aspecto de desarrollo de estrategias de escalamiento efectivas en la gestión empresarial.

Por otro lado, la investigación aplicada tiene como característica usar teorías y conocimientos ya existentes su objetivo es resolver problemas concretos, prácticos y específicos para mejorar los procesos con el fin de generar resultados directamente aplicables. Una vez que realizamos la recolección de datos con los resultados obtenidos pasamos aplicar las estrategias más óptimas al centro de estética Duzé.

3.1.1. Según la manipulación de las variables.

El tipo de estudio No experimental, no se realiza manipulaciones deliberadamente a las variables se remite únicamente a observar como ocurre de forma natural un fenómeno, se basa en recolectar datos que ya existen para ser analizados posteriormente. En el presente trabajo se utiliza este tipo de investigación ya que no se va a intervenir las variables lo cual solo nos permite observar los efectos realizados.

3.1.2. Según el tiempo de duración.

Este diseño Transversal se basa en recolectar datos en un único momento no interviene la manipulación de las variables tiene por objetivo analizar describir una situación de un fenómeno o relación entre las variables.

Por lo que nuestro trabajo tiene la intención de recolectar información de estudios realizados de casos de otras empresas que han implementado estrategias de escalamiento para analizar sus efectos.

3.2. Enfoque

El estudio emplea un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr una comprensión integral de la situación del Centro de Estética DUZÉ. Se enmarca dentro del tipo de investigación descriptiva**,** ya que permite detallar, caracterizar y analizar el estado actual del negocio sin intervenir directamente en él. Asimismo, incorpora un enfoque exploratorio, útil para abordar aspectos poco definidos y detectar nuevas oportunidades de mejora. Para la recolección de información se utilizan fuentes primarias, como encuestas a clientes para medir su nivel de satisfacción, entrevistas al personal para conocer los servicios y productos ofrecidos, y el análisis de estados financieros.

También se incluyen fuentes secundarias. Todas estas informaciones permiten sustentar el diseño de estrategias de escalamiento adecuadas para el crecimiento y fortalecimiento del centro. (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. Herramientas metodológicas

Gestión de Estrategias. Según Fred (2003) esta herramienta es utilizada en el ámbito empresarial que sirve para formular, implementar y evaluar estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales, su aplicación implica un proceso continuo de planificación ejecución, monitoreo y ajuste de las estrategias.

3.4. Técnicas:

Encuesta

Métricas de redes sociales, Balance de ventas, Registro de clientes en Excel, Balanced Scorecard, Bibliografía.

3.5. Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

En el presente organizador grafico se describe las variables del estudio, variable Independiente en el cual menciona las estrategias de escalamiento para el Centro de estética DUZÉ. Y la variable Dependiente que trata sobre incrementar la rentabilidad en el Centro de estética DUZÉ.

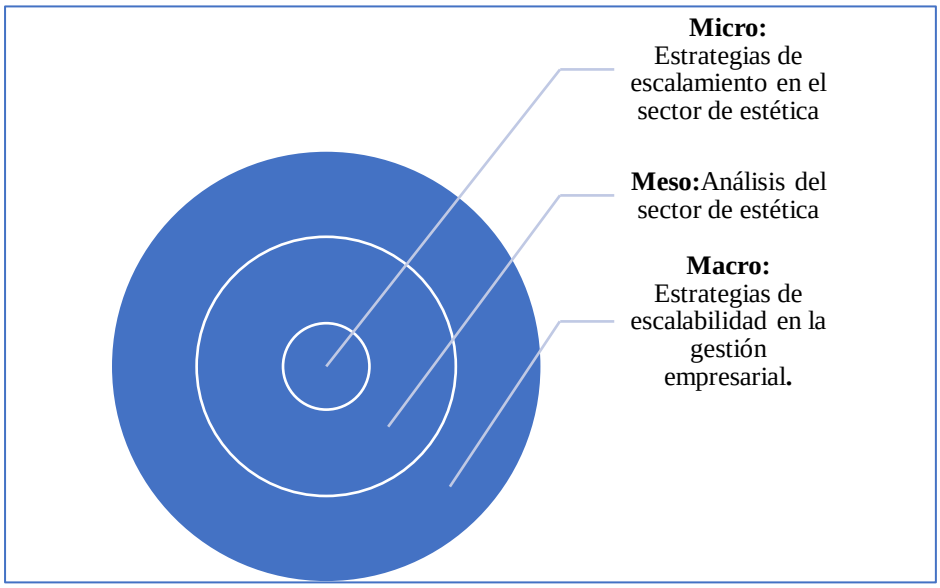

Figura 1. Variable Independiente.

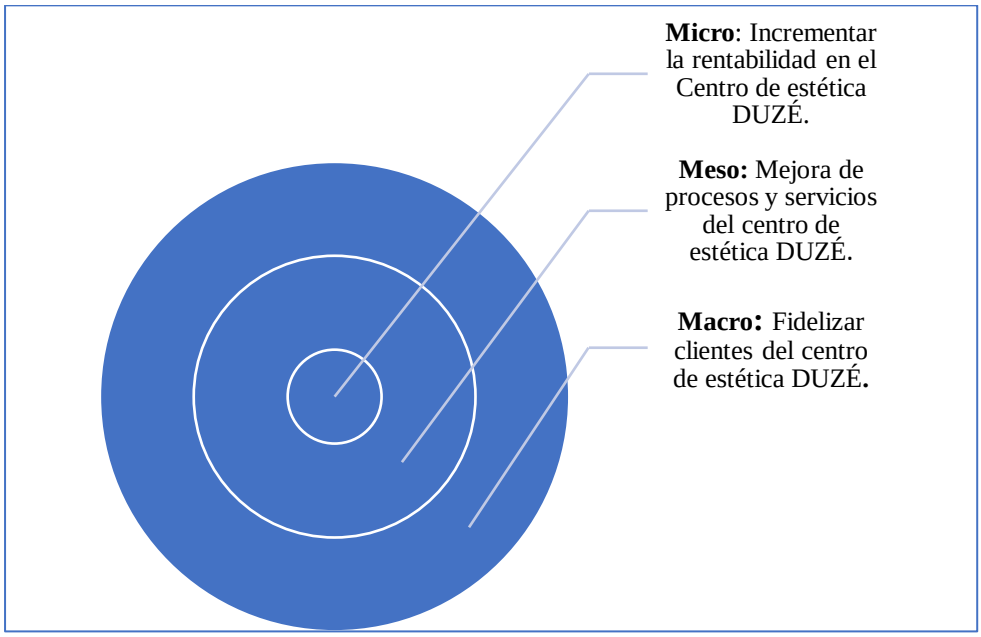

Figura 2. Variable Dependiente.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Desarrollo de estrategias de escalamiento para incrementar la rentabilidad del Centro de Estética Duzé. Variables: • Estrategias de escalonamiento El término estrategia proviene del griego su origen está en la palabra estrategos y ajen, esto quiere decir que es un arte de dirigir operaciones militares y la capacidad de liderazgo, más adelante las estrategias son introducidas en la gestión empresarial que tiene como función brindar a las organizaciones una guía para lograr alcanzar los objetivos propuestos en su misión. (López et al., 2013). Las estrategias de escalonamiento es un proceso de hacer crecer una empresa de manera eficiente y sostenible, en aspectos como base de clientes y aumento de ingresos, en este proceso se pueden presentar diferentes desafíos y riesgos. El escalonamiento se puede lograr analizando adecuadamente el tipo de estrategias que se puede adoptar como escalado	Conocer la efectividad y progreso de las estrategias de escalonamiento aplicadas en el centro DUZÉ. La adecuada planificación y ejecución de estrategias de escalonamiento genera un gran impacto en la gestión: Dimensiones: • Gestión empresarial • Gestión de planificación • Gestión de procesos • Sistema de gestión	Empresarialmente el efecto de una estrategia de escalonamiento efectiva se manifiesta en el aumento de ingresos, base de clientes, mediante análisis comparativo de ingresos por periodo • Análisis FODA • Análisis de sistema de gestión • Porcentajes de incremento de ventas mensuales • Porcentaje de clientes satisfechos	Gestión empresarial: • Análisis situacional matriz FODA Gestión comercial: • Análisis (Estados financieros) • CRM • Encuesta nivel de satisfacción del cliente (CSI) • Facebook y Instagram Business • Formulario de registro de referidos (hoja de cálculo Excel)

horizontal, vertical, orgánica e inorgánica escalado interno o externo. • Incremento de Rentabilidad La rentabilidad se refiere al nivel de rendimiento que se ha obtenido de un capital invertido con esto podemos evaluar si el negocio es bueno o no, la rentabilidad es la capacidad que tienen las empresas de generar más ingresos que egresos (Tapia, 2012)	• Gestión comercial • Fidelización de clientes • Campaña de marketing en redes sociales con paquetes de servicios • Base de clientes nuevos a través de referidos boca a boca	En escala del 1 al 5 cómo calificaría su experiencia general en el centro DUZÉ: - 1 nada insatisfecho / 5 totalmente satisfecho - El servicio recibido cumplió sus expectativas. Muy satisfactorio-satisfecho-insatisfactorio-muy insatisfactorio - Como calificarías la atención del personal. Perfecto- bueno malo - Como calificarías la limpieza y el ambiente del centro Duzé. Muy satisfactorio-satisfactorio-insatisfactorio-muy insatisfactorio - Volverías a Duzé por otro servicio. Si o no - ¿Recomendarías a DUZÉ a familiares y amigos? Si o no - Con que frecuencia se realiza un tratamiento en el centro DUZÉ – quincenal-mensual-bimensual o trimestral • Número de clientes nuevos referidos • Número de citas agendadas de clientes que visitan las paginas

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. hombres y mujeres entre 18 a 60 años	1. hombres y mujeres menores de 18 y mayores de 60.
2. Residir en el área geográfica del estudio.	2. No residir en el área geográfica del estudio.
3. Participantes disponibles durante el período del estudio.	3. No disponibilidad durante el período del estudio.
4. No presentar enfermedades graves o crónicas.	4. Tener enfermedades que puedan interferir con el estudio.
5. Participantes que entiendan y hablen el idioma del estudio.	5. No entender o hablar el idioma del estudio.

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
200 clientes frecuentes del centro de estética DUZÉ	Muestreo Aleatorio Simple	15 clientes recurrentes	Se seleccionaron aleatoriamente 15 clientes frecuentes y nuevos.
3 trabajadores del centro de estética	Muestreo por Conveniencia	1 trabajador	Se seleccionaron 1 trabajadores disponibles durante la jornada laboral.
200 residentes de un barrio de Conocoto	Muestreo Sistemático	20 residentes	Se seleccionaron cada quinto residente en una lista organizada por dirección.

3.5.1. Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

Se refiere que se puede obtener una muestra de estudio en la que todos tienen la probabilidad de ser seleccionados. Es así que de nuestra población se toma como muestra para obtener información relevante para cumplir con el propósito de investigación: clientes actuales más recurrentes, colaboradores del centro incluido personal administrativo, clientes potenciales, y fuentes bibliográficas de casos de centros que hayan obtenido rentabilidad sostenible.

3.6. Desarrollo

Tabla 4. Herramienta para la recolección de información

TIPO DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Información primaria	Matriz FODA	Se realiza para conocer su estado situacional, fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas
Información primaria	Análisis de estados financieros	Se utiliza la información de los estados de resultados del centro de estética para realizar un Análisis de porcentaje de incremento de ventas mensuales
Información primaria	Encuestas	Se realiza a los clientes frecuentes del centro de estética DUZÉ, para medir el nivel de satisfacción (CSI). con el objetivo de obtener la información que nos ayude con la investigación.
Información primaria	Métricas de redes sociales Facebook e Instagram	Obtener la información de las visitas a las páginas y cuantas citas agendadas y ventas efectivas
Información primaria	Balanced Scorecard (BSC)	Recolectar la información a través de las cuatro perspectivas · Financiera · Clientes · procesos internos · aprendizaje

Fuente: elaboración propia

Para la elaboración de la matriz FODA, se recopiló la información mediante una entrevista realizada mediante una video llamada por Zoom con la propietaria del Centro de estética, con el propósito de analizar su estado situacional. Esto permitió identificar fortalezas, aprovechar las oportunidades, y proponer estrategias para enfrentar las debilidades y amenazas. Adicionalmente, se realizó una entrevista con todos los colaboradores para obtener una perspectiva integral del centro de estática. Análisis de estados financieros: Se organiza en una hoja de Excel en columnas el mes y las ventas mediante la fórmula de porcentaje de incremento de ventas mensuales.

$$\text{Incremento porcentual} = \frac{(\text{ventas del mes actual} - \text{ventas del mes anterior})}{\text{Ventas del mes anterior}} \times 100$$

Diseño de la encuesta se realiza mediante la herramienta Google forms con preguntas claras y específicas se formulan preguntas abiertas que permite que los clientes expresen más información, se utiliza la escala de Likert en el que (1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 satisfecho).

Se extrae la información a través de las métricas de las redes sociales para medir su rendimiento.

Base de clientes: en una hoja de cálculo Excel se registra los datos relevantes cliente y su referido:

Nombres cliente ---------- Teléfono y correo ----------

Fecha de registro ----------

Nombre del cliente que lo refirió a través de filtro se extrae la información.

Balanced Scorecard (BSC): Mediante esta herramienta medir el rendimiento de las estrategias a través de las cuatro perspectivas: Financiera – estados financieros reporte de ventas, Clientes – encuesta de satisfacción de clientes, Procesos internos – observación, Aprendizaje crecimiento – registro de capacitaciones.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de FODA



Figura 3. Foda

El análisis FODA es una herramienta estratégica fundamental que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. En el caso del Centro de Estética Duzé, este análisis se convierte en una guía esencial para comprender tanto los factores internos que influyen en su desempeño, como los elementos externos que pueden impactar positiva o negativamente en su desarrollo. A través del FODA, se busca reconocer aquellas ventajas competitivas que posee, así como las limitaciones que deben ser atendidas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, permite detectar las oportunidades que ofrece el entorno para potenciar su crecimiento y las amenazas que podrían representar un riesgo para su estabilidad. Este análisis FODA permite al Centro de Estética Duzé observar con claridad su posición en el mercado, además también orienta la toma de decisiones con miras a fortalecer su imagen, eficiencia y sostenibilidad dentro del sector de la estética y el bienestar.

Tabla 5. Descripción de FODA

FORTALEZAS	Descripción	Impacto en el negocio	Estrategia para potenciarla
Servicios especializados desde básico hasta tratamientos especializados	Amplia oferta de servicios que abarca desde procedimientos sencillos, hasta procedimientos más complejos que cubren distintas necesidades estéticas	Incrementa la capacidad de atraer clientes con distintas necesidades y presupuestos.	Promocionar la variedad de servicios especializados mediante campañas en redes sociales y por afiches publicitarios.
Equipos, productos e instrumentos de calidad	Uso de tecnología avanzada y productos reconocidos para evitar reacciones alérgicas.	Fortalece la confianza del cliente y crece su fidelización hacia el centro de estética.	Renovar y realizar mantenimiento a los equipos e instrumentos periódicamente y siempre incluir los productos reconocidos.
Opinión positiva de los clientes	Los clientes valoran la calidad, la atención, el servicio, lo que genera que se ha conseguido una buena reputación.	La reputación y el prestigio que se ha conseguido, lo que atraerá a nuevos clientes por recomendación.	Incentivar las recomendaciones con programas de bonos o fidelización para clientes recurrentes.
Personal capacitado y comprometido	Equipo profesional que brinda un trato amable, y de calidad.	Mejora la experiencia del cliente y eleva la percepción del servicio que se ha ofrecido.	Seguir implementando capacitaciones continuas para el personal y destacar sus logros.
Infraestructura cómoda y moderna	Cada espacio está diseñado para brindar comodidad y tranquilidad	Refuerza la percepción de calidad, comodidad y relajamiento del lugar.	Mantener y renovar la infraestructura según las tendencias mobiliarias y arquitectónicas.
OPORTUNIDADES	Descripción	Impacto en el negocio	Estrategia para potenciarla
Implementar un software de reservas para mejorar la gestión del cliente y reducir tiempos de atención	Este sistema permitirá a los clientes agendar a los clientes, de manera fácil desde su dispositivo celular.	Mejora la organización interna, porque reduce tiempos de espera, a conveniencia del cliente	Seleccionar un software y recordatorios que permita también enviar promociones, y para su uso se enviara tutoriales.
Potencial de expansión a nuevos segmentos de clientes	Captar a nuevos grupos de clientes, que estén quedando fuera como hombres, adolescentes, adultos mayores y niños.	Incrementa ingresos y se reduce la dependencia a un solo perfil de cliente.	Crear servicios y paquetes específicos que respondan a las necesidades de los nuevos segmentos.
Posibilidad de alianzas estratégicas	Colaboraciones con gimnasios, hoteles, centros naturistas, personal de casas de salud.	Incrementa la visibilidad del negocio y genera nuevas oportunidades de ingresos mediante estas alianzas.	Identificar socios estratégicos y diseñar promociones conjuntas.

Programa de fidelización de clientes	Ofrecer incentivos a clientes habituales en paquetes, promociones	Mejora la retención de clientes y fomenta recomendaciones entre los mismos clientes.	Implementar un sistema de puntos o descuentos acumulables, basado en el consumo recurrente.
Crear contenido atractivo en redes sociales	Crear promociones atractivas combinando varios servicios, a un precio aplicando descuento.	Aumenta el consumo promedio por cliente y atrae a nuevos consumidores	Diseñar paquetes que combinen servicios, promocionarlos, a través de redes sociales y canales digitales.
DEBILIDADES	Descripción	Impacto en el negocio	Estrategia para potenciarla
Competencia en crecimiento	Incremento de nuevos competidores en el sector de Conocoto	Reducción de participación de mercado y potencial pérdida de clientes.	Diferenciación de servicios, productos. Mejora continua de las propuestas, pero basados en la investigación del mercado
Limitaciones financieras	Restricciones para inversión en innovación y expansión	Limita la competitividad del negocio frente a la competencia más avanzados tecnológicamente.	Contratar personal especializado en marketing digital y diseñar campañas digitales con bajo costo, con contenido visual que sea atractivo con promociones específicas.
Altos costos operativos	Gastos significativos en alquiler, salarios, equipos y productos de calidad	Reduce los márgenes de ganancia y limita la capacidad de ahorro o inversión en el negocio.	Negociar y mejorar contratos con proveedores, revisar presupuestos y optimizar procesos operativos
Factor climático	Vulnerabilidad ante condiciones meteorológicas adversas	Posible interrupción de operaciones o reducción de ventas por apagones, o lluvias fuertes, durante ciertos meses del año.	Desarrollar planes de contingencia para apoyarles a los clientes, en el parqueadero, y dentro de las instalaciones.
AMENAZAS	Descripción	Impacto en el negocio	Estrategia para potenciarla
Impacto de crisis económica y desempleo	Disminución del poder adquisitivo de los clientes debido al desempleo o crisis económica	Reducción de la demanda de servicios estéticos	Adoptar ofertas a presupuestos limitados. Crear paquetes económicos.
Variación de Precios de Insumos y Productos	Inestabilidad en los costos de materias primas y productos de calidad	Afectación en los márgenes de ganancia y precios finales de los servicios	Establecer contratos de compra a crédito. Diversificar fuentes de proveedores. Mantener reservas de productos en el inventario
Meses con menor demanda	Temporadas específicas en las que las clientes reducen la asistencia al centro de estética. Por ejemplo, en 2024 en noviembre, mayo, junio, febrero	Fluctuaciones en los ingresos que dificultan la estabilidad financiera del negocio.	Implementar promociones para estos meses que atraigan los clientes

Cambios en la tendencia del cliente hacia servicios más económicos	Preferencia creciente por opciones de menor costo debido a cambios de hábito, o a limitaciones presupuestarias	Desafío para mantener la rentabilidad sin perder clientes hacia servicios de menor precio ofrecidos por la competencia	Ofrecer paquetes básicos a precios competitivos manteniendo servicios Premium o alternativos.

El análisis FODA del Centro de Estética Duzé permite identificar las principales condiciones internas y externas que influyen en su desempeño actual y futuro. Las fortalezas reflejan que hay una base sólida del negocio, construida sobre una oferta amplia de servicios, el uso de equipos de calidad y un personal capacitado. Estos elementos son claves para generar confianza, buena reputación y fidelidad por parte de los clientes. Aprovechar estos puntos fuertes mediante estrategias de promoción y mejora continua contribuirá a mantener una imagen profesional y atractiva.

En cuanto a las oportunidades, se presentan posibilidades valiosas para ampliar el alcance del negocio, diversificar la clientela y mejorar la gestión operativa. El entorno digital y la posibilidad de alianzas estratégicas representan caminos concretos para fortalecer el posicionamiento de la marca y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. La innovación tecnológica, como los sistemas de reservas o las redes sociales, también se perfila como un motor importante de crecimiento y diferenciación.

Por otro lado, el análisis también revela debilidades que deben ser gestionadas con cuidado. La presencia de limitaciones financieras y costos operativos elevados puede afectar la capacidad de inversión y expansión. Asimismo, la competencia creciente y los factores externos como el clima representan obstáculos que exigen respuestas ágiles y planificación estratégica. En este sentido, la optimización de recursos y la búsqueda de alternativas de financiamiento o ahorro son acciones prioritarias.

Finalmente, las amenazas muestran que el entorno económico es cambiante y desafiante. Factores como la crisis económica, las fluctuaciones de precios y las estrategias agresivas de la competencia pueden impactar negativamente en la estabilidad del negocio.

Ante esto, se vuelve imprescindible ajustar las ofertas a la realidad del consumidor, implementar promociones y mantener una propuesta de valor diferenciada que combine calidad con accesibilidad.

En el marco de la propuesta de escalamiento del centro de estética Duzé, se han definido un conjunto de estrategias basadas en las cuatro perspectivas del Foda, que serán incorporadas en la matriz del Balanced Scoread, como herramienta para alinear las acciones operativas con los objetivos. Estas estrategias han sido formuladas a partir del análisis FODA previamente realizado, y se dividen en dos grandes grupos aquellas que aprovechan las fortalezas internas y las oportunidades del entorno (FO), y aquellas que buscan minimizar las debilidades internas frente a amenazas externas (DA).

Las estrategias FO están orientadas a impulsar la innovación, la personalización de servicios y la atracción de nuevos clientes, mientras que las estrategias DA se enfocan en reducir riesgos relacionados con la estacionalidad de la demanda y la dependencia de proveedores, contribuyendo así a una gestión más eficiente y sostenible del centro.

4.2. Análisis de resultados

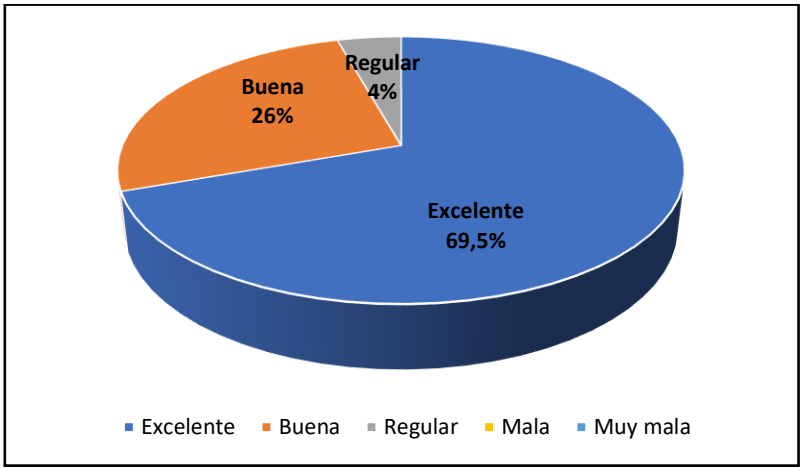

Figura 4. Experiencia general.

La experiencia en Duzé Fisio Spa calificó como excelente, el 69,6% de los clientes (16 personas) evidenciando un alto nivel de satisfacción con la calidad del servicio. Este resultado demuestra una percepción positiva generalizada entre los usuarios y confirma el buen desempeño en atención al cliente.

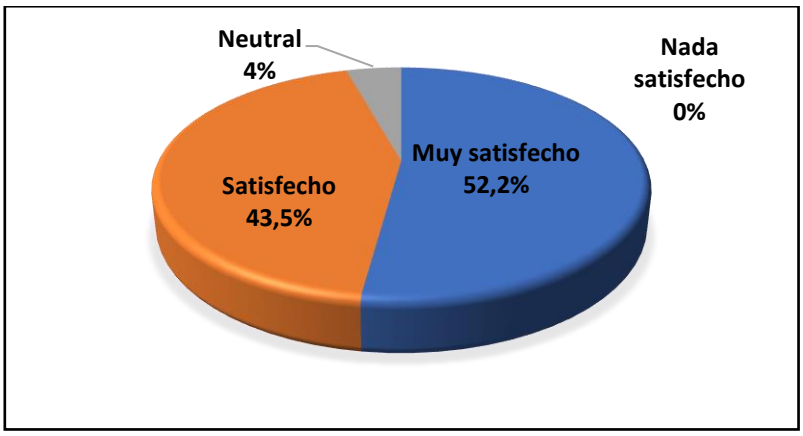

Figura 5. Satisfacción con la atención del personal.

El 52,2% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho con la atención del personal de DUZÉ FISIO SPA, lo que evidencia una percepción sumamente

positiva respecto al trato recibido. Este alto nivel de satisfacción refuerza la importancia del recurso humano como factor clave en la experiencia del cliente y en la fidelización del servicio.

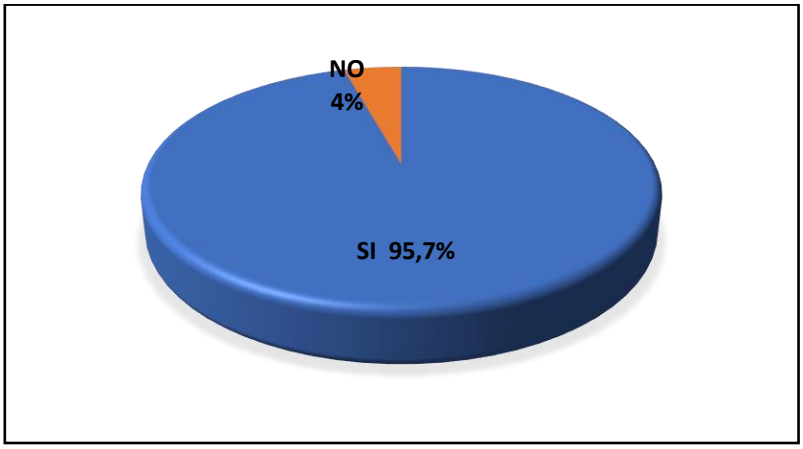

Figura 6. Tiempo de espera.

La mayoría de los clientes encuestados consideran que el tiempo de espera para el servicio en Duzé Fisio Spa es adecuado, lo que evidencia que el manejo del tiempo de atención es un punto fuerte del establecimiento y una eficiente organización interna.

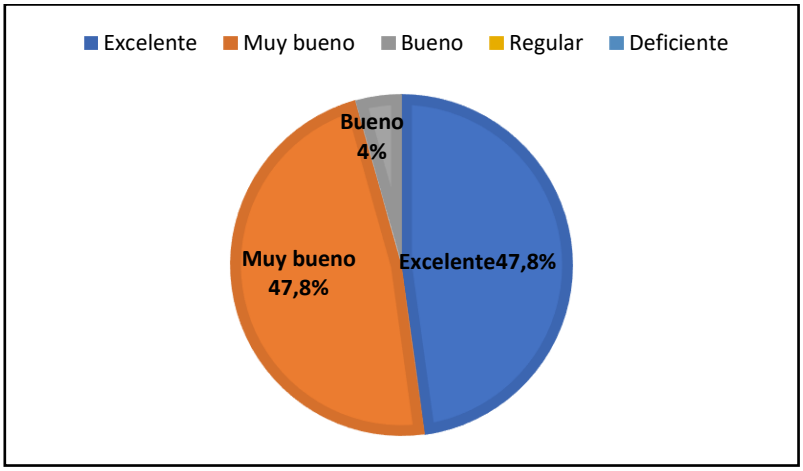

Figura 7. Limpieza y ambiente.

El 95,6% de los encuestados calificó la limpieza y el ambiente de Duzé Spa como Muy bueno o Excelente en ambas categorías representando en manera equilibrada, lo que demuestra que el establecimiento mantiene altos estándares de higiene y un entorno agradable. Esta percepción positiva refuerza la imagen de calidad del servicio y contribuye significativamente a la satisfacción y preferencia de los clientes.

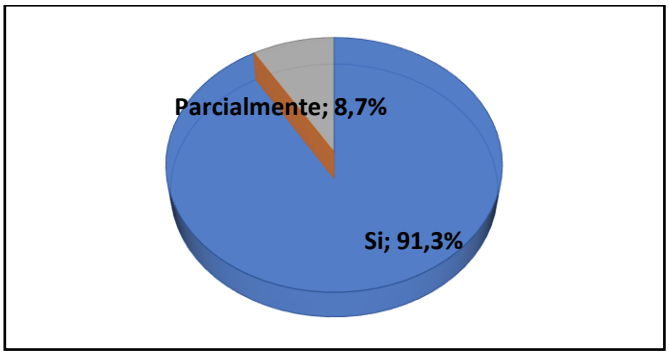

Figura 8 . Expectativas del tratamiento.

El 91,3% de los clientes considera que el tratamiento o servicio recibido en Duzé Fisio Spa cumplió con sus expectativas, lo que evidencia un alto nivel de

satisfacción y confirma que el spa logra atender de manera efectiva las necesidades y deseos de sus usuarios, lo que fortalece la reputación del establecimiento.

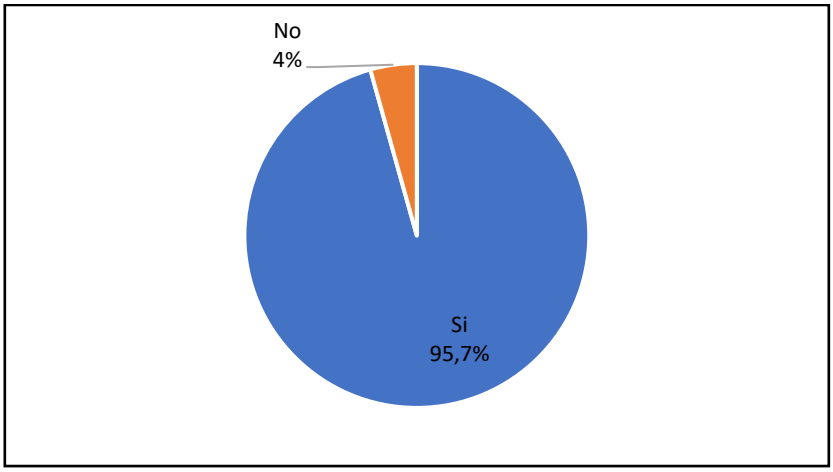

Figura 9. Recomendación de Duzé Fisio Spa.

El 95,7% de los encuestados afirmó que recomendaría el servicio de Duzé Fisio Spa a sus amigos o familiares, lo que refleja un alto grado de satisfacción y confianza en la calidad del servicio. Esta disposición a recomendar es un indicador clave de la lealtad del cliente y del buen posicionamiento del spa en la percepción de sus usuarios.

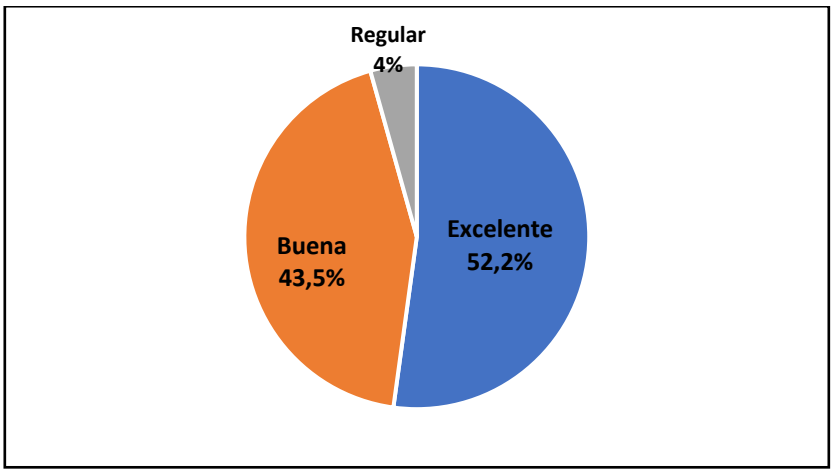

Figura 10 . Calificación relación-calidad de los servicios.

El 52,2% de los clientes percibe la relación calidad-precio de Duzé Fisio Spa como excelente, lo que refleja una valoración muy positiva sobre el equilibrio entre el servicio recibido y el costo pagado, no existe una calificación en la opción mala o muy mala. Esta percepción fortalece la satisfacción del cliente, impulsa la fidelización y contribuye a la proyección sostenible del negocio en el largo plazo.

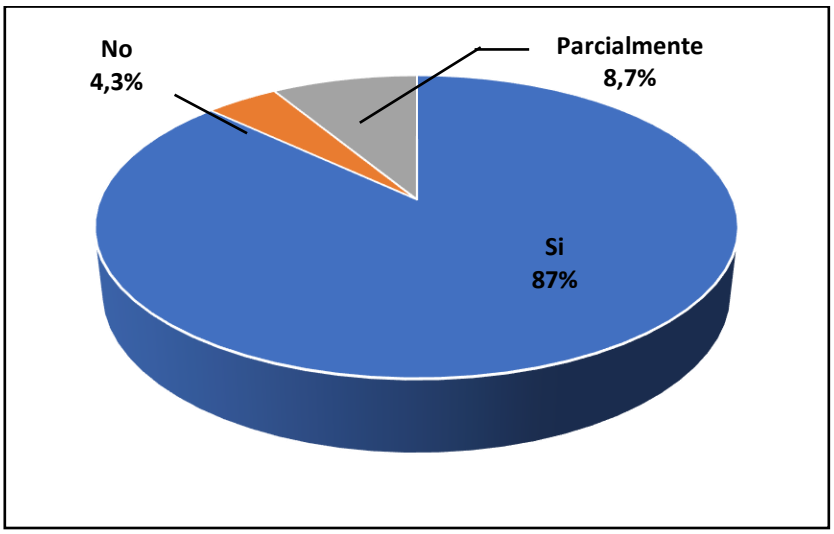

Figura 11. Explicación del personal sobre el tratamiento.

El 87% de los clientes indicó que el personal explicó claramente el procedimiento y sus beneficios, lo que evidencia una comunicación efectiva y un enfoque en brindar confianza e información adecuada al usuario. Esta práctica no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la percepción de profesionalismo y compromiso por parte del establecimiento. Hay que tomar en cuenta que dos personas, señaló que la explicación fue solo parcial, lo que sugiere que talvez hubo áreas de mejora en la claridad o detalle de la información que les proporcionaron.

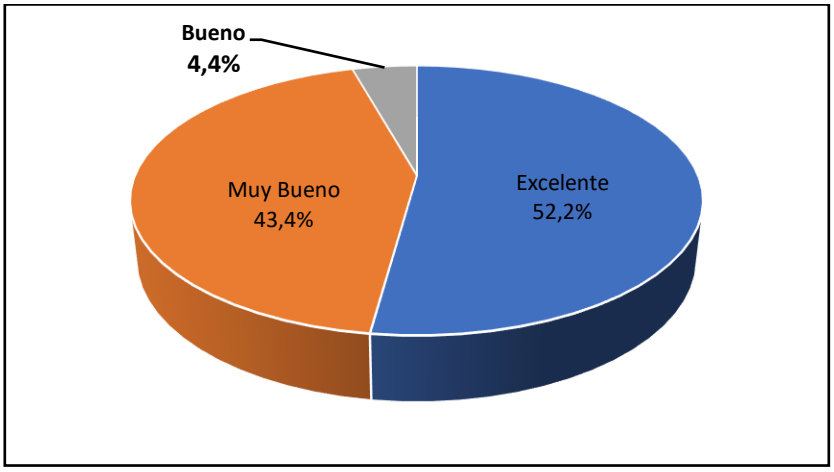

Figura 12 . Reserva de citas y atención en recepción.

El 52,2% de los clientes calificó su experiencia con la reserva de citas y la atención en recepción como excelente, lo que refleja un alto nivel de eficiencia y calidad en el servicio de atención al cliente. Esta valoración positiva fortalece la imagen del spa, genera confianza en los usuarios y contribuye a una experiencia general satisfactoria desde el primer contacto.

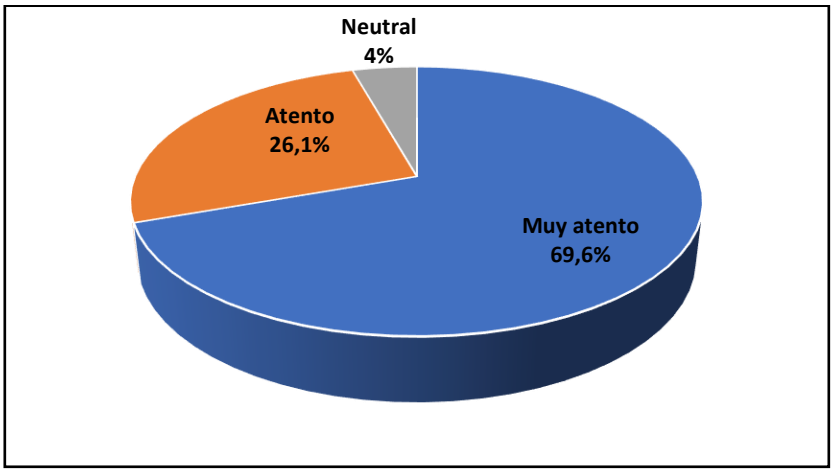

Figura 13. Atención del personal a necesidades.

El 69,6% de los clientes calificó al personal de Duzé Fisio Spa como muy atento a sus necesidades y bienestar durante la sesión, lo que evidencia un alto nivel de compromiso en la atención personalizada. Esta percepción positiva fortalece la experiencia del cliente, incrementa su satisfacción y promueve una mayor fidelización.

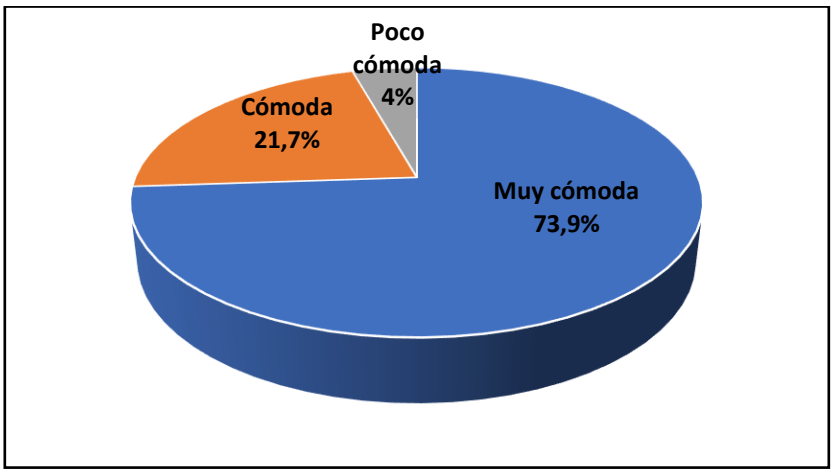

Figura 14 . Experiencia en las instalaciones.

El 73,9% de los clientes calificó su experiencia en las instalaciones de Duzé Fisio Spa como muy cómoda, reflejando un alto nivel de satisfacción con el ambiente ofrecido. Esta percepción positiva refleja que se ha logrado crear un entorno agradable y relajante, para fortalecer la fidelización del cliente.

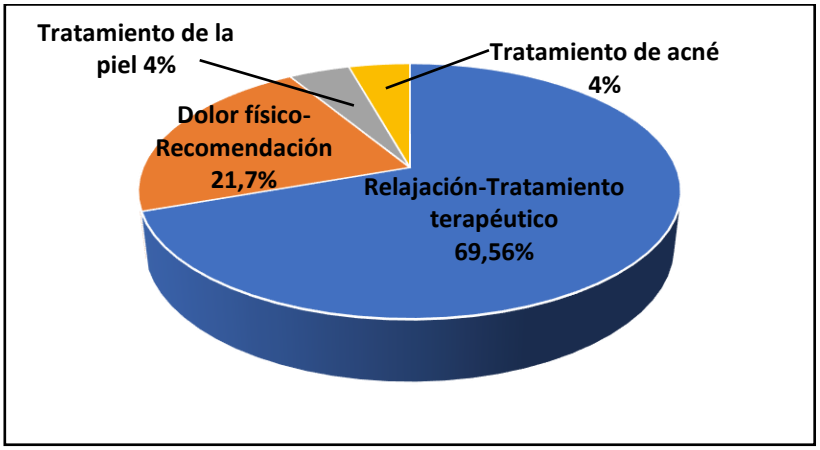

Figura 15 . Motivo de la visita.

El 69,56% de los clientes visitaron el centro de estética principalmente para "Relajación - Tratamiento terapéutico", lo que demuestra que la mayoría de los usuarios valora y busca en Duzé Fisio Spa una experiencia de bienestar y descanso. Por otro lado, el 21,7%, (equivalente a 5 personas) acudieron por dolor físico-y por recomendación, y el 4,34% (equivalente a una persona) visitó el lugar por tratamientos de la piel, en igual forma el 4,34% (equivalente a una persona) visitó el lugar para un tratamiento de acné.

En la siguiente pregunta, el 100% de los encuestados, es decir, 23 personas, afirmaron que regresarían a Duzé Fisio Spa para recibir otro servicio, lo que resalta una satisfacción total por parte de los clientes y un fuerte indicador de la calidad del servicio y la confianza que han depositado en el centro.

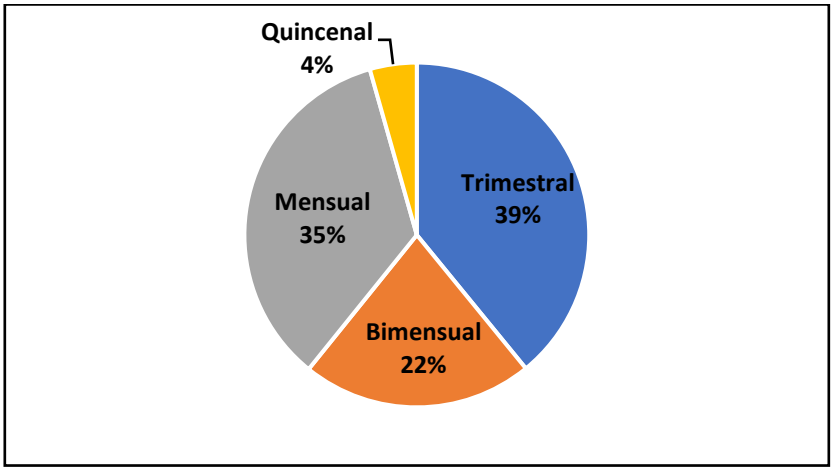

Figura 16. Frecuencia del tratamiento.

Los clientes realizan tratamientos en Duzé Fisio Spa de manera trimestral, lo que indica que El 39,1% de los usuarios prefieren intervalos de tiempo más espaciados para sus tratamientos. Este patrón sugiere que los servicios ofrecidos por el centro tienen efectos duraderos, lo que disminuye la necesidad de visitas frecuentes y resalta la efectividad y calidad de los tratamientos en términos de resultados a largo plazo. Además, el 34,8%, equivalente a 8 personas, acuden a realizarse tratamientos en forma mensual.

4.3. Interpretación de resultados

Este tema tiene como propósito presentar los resultados obtenidos a partir del análisis de las encuestas realizadas a los clientes de Duzé Fisio Spa. Este análisis abarca aspectos como la calidad del servicio, la atención del personal, relación calidad precio y la satisfacción general de los usuarios en las instalaciones. Este resultado permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y estrategias que potencien la experiencia del cliente y la competitividad del negocio, que aumenten la rentabilidad.

En términos generales, los datos obtenidos reflejan un alto nivel de satisfacción general con los servicios prestados en Duzé Fisio Spa. El hecho de que un alto porcentaje de clientes (95,7%) estén dispuestos a recomendar la experiencia, sugiere no solo que están satisfechos, sino que se ha logrado una conexión personal positiva, consolidando la lealtad de cada uno de los clientes.

La percepción sobre las instalaciones de Duzé-Fisio-Spa, es extremadamente positiva. De los encuestados calificaron la limpieza y el ambiente como muy bueno o excelente, lo que refleja altos estándares de mantenimiento y un ambiente agradable, lo que contribuye a esta experiencia positiva. Esto sugiere que las instalaciones no solo cumplen con los requisitos básicos, sino que proporcionan un entorno excepcionalmente acogedor, cómodo y relajante.

Cabe indicar que el principal motivo de su visita al Centro de Estética señalado por el 69,5% de los clientes es la búsqueda de relajación y tratamientos terapéuticos, y el 21,7% por dolor físico, lo que así se refuerza la importancia de mantener un ambiente que fomente el bienestar y la relajación de los clientes.

La limpieza, comodidad y la amplitud de las instalaciones son puntos fuertes de Duzé Fisio Spa, y contribuyen significativamente a la experiencia positiva de los clientes. La respuesta sobre la opinión del personal que los atiende es positiva. El personal es percibido como un elemento diferenciador para el éxito del negocio, ya que el 95,7% de los encuestados consideran la atención como muy satisfactoria o satisfactoria. Asimismo, el 69,6% describió al personal como muy atento y no se registraron opiniones negativas. La claridad de la comunicación por parte del personal

hacia los clientes es destacable, en esta forma, el 87% de los clientes, afirmaron que el personal les explicó los procedimientos, y beneficios del tratamiento de manera efectiva. Solamente una persona, del total de encuestados, mencionó que existió una falta de claridad por parte del personal, lo que sugiere una pequeña área de mejora.

El equipo de colaboradores de Duzé Fisio Spa, demuestra un alto nivel de profesionalismo y atención hacia los clientes, lo que fortalece la fidelización y la satisfacción de todos los usuarios. No obstante, es importante garantizar la uniformidad en la calidad de la comunicación para alcanzar un nivel de excelencia, asegurando que todos los clientes reciban la explicación debida, antes de realizarse el tratamiento.

Los servicios ofrecidos de Duzé Fisio Spa, tienen una gran aceptación entre los clientes como lo demuestra que el 91,3% de los encuestados indicaron que sus expectativas fueron cumplidas. Este alto porcentaje refleja no solo la calidad del servicio brindado, sino también la capacidad del Fisio Spa Duzé para satisfacer eficazmente las necesidades de los usuarios. Además, es relevante destacar que no se registró ninguna respuesta que exprese que los servicios no cumplieran con sus expectativas de los clientes.

A este resultado se suma la total disposición de los clientes, (100%) a regresar al establecimiento, lo que constituye un indicador clave de satisfacción. La disposición de los clientes a retornar subraya la fidelización alcanzada y posiciona a Duzé Fisio Spa como un referente en términos de satisfacción y lealtad del cliente lo cual es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento del establecimiento.

Los resultados obtenidos reflejan una clara tendencia en la frecuencia con la que los clientes visitan Duzé Fisio Spa, lo cual está estrechamente relacionado con la efectividad y durabilidad de los tratamientos ofrecidos, además que se mantiene un equilibrio entre duración de los resultados y una planificación para largo plazo. El 39,1% de los clientes prefiere recibir los servicios de manera trimestral, lo que indica que los tratamientos proporcionados tienen un efecto duradero, reduciendo la necesidad de visitas frecuentes. Este patrón es completado por el 34,8% que acude mensualmente, lo que resalta la efectividad de los servicios ofrecidos.

En cuanto a la relación calidad-precio, los clientes muestran una valoración positiva, con el 52,2% calificando esta relación como excelente y el 43,5% como buena. Esto refleja que los clientes sienten que reciben un servicio de alta calidad por el precio que pagaron. Asimismo, el manejo del tiempo de atención es un punto fuerte, ya que el 95,7% demostró que el tiempo de espera es el adecuado, lo que refuerza la percepción general de excelencia.

En conclusión, Duzé Fisio Spa, tiene un desempeño altamente positivo, en los tres aspectos evaluados por los clientes: instalaciones, atención del personal y calidad de los servicios. Este éxito se refleja en la alta satisfacción de los clientes, quienes destacan la atención personalizada brindada por un personal calificado, así como la calidad de los servicios y el ambiente de las instalaciones, caracterizado por su comodidad y limpieza. Estos factores no solo contribuyen a una experiencia positiva, sino que también fomentan la fidelización de los clientes, quienes se sienten valorados y bien atendidos.

Sin embargo, a pesar de estos logros, existen oportunidades de mejora que podrían optimizar aún más la experiencia del cliente y reducir aquellas situaciones regulares o negativas, de tal manera, un aspecto importante sería garantizar que haya mayor claridad en la comunicación del personal, asegurando que todos los clientes reciban explicaciones claras, detalladas y completas sobre los procedimientos y beneficios de los tratamientos. Los resultados totales demuestran en sí, que el centro de estética Duzé Fisio Spa tiene una posición sólida no solo para mantener la lealtad de sus clientes actuales, sino también para atraer a nuevos clientes a largo plazo, siempre y cuando continúe perfeccionando sus fortalezas y atienda las áreas de mejora identificadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se evaluó el estado actual del Centro de Estética Duzé Fisio Spa, analizando su estructura operativa, financiera y comercial para identificar factores que afectan su rentabilidad y sostenibilidad. El análisis realizado, sobre el estado actual de Duzé Fisio Spa, revela que el Centro de Estética, ha logrado consolidar su posicionamiento en su mercado, respaldado por una muy buena reputación y presenta altos niveles de satisfacción entre sus clientes.

La calidad del servicio, la atención personalizada y la infraestructura de sus instalaciones, han sido factores determinantes en la opinión del público, especialmente en el segmento que acude por relajación y tratamientos terapéuticos. Si bien las estrategias actuales, implementadas han permitido un crecimiento estable, en este tiempo, es fundamental reforzar la diferenciación frente a la competencia en Conocoto y optimizar la gestión financiera. Estas acciones serán clave para fortalecer la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

En el aspecto financiero, los estados revisados muestran niveles aceptables de liquidez, lo cual abre la posibilidad de realizar inversiones a futuro que potencien el crecimiento, ya sea mediante la adquisición de nuevos equipos tecnológicos, el fortalecimiento del personal o la ampliación del portafolio de servicios. Asimismo, el análisis de los costos asociados a los paquetes ofertados permite concluir que el negocio es rentable, debido a que muchos de los insumos tienen larga duración o son reutilizables, y tienen bajo costo, lo que reduce la presión sobre los márgenes operativos. El análisis del Centro de Estética Duzé Fisio Spa revela una estructura operativa sólida en términos de fidelización, ya

que el 100% de los clientes encuestados manifestaron su intención de regresar. No obstante, esta fortaleza se ve contrastada por una debilidad financiera significativa: la alta dependencia de proveedores específicos y los costos operativos elevados, que limitan su capacidad de respuesta ante cambios en el mercado o variaciones en los precios de insumos.

Desde el punto de vista comercial, Centro de Estética Duzé Fisio Spa, se encuentra ubicado en un edificio que no solo proyecta una imagen moderna y profesional, sino que ofrece alta visibilidad y fácil acceso desde la vía principal lo que aumenta el reconocimiento de la marca y procura que el centro de estética sea ubicado sin dificultad, para clientes que provienen de Quito o del Valle de los Chillos.

Se encuentra en una zona céntrica de Conocoto, rodeada de gimnasios, hostales, centros de salud, conjuntos residenciales de nivel medio alto, lo que garantiza un alto flujo de personas y vehicular constante, lo que representa una gran oportunidad para captar nuevos clientes y establecer el desarrollo de alianzas estratégicas con negocios complementarios. La ubicación no solo representa una ventaja competitiva, sino que crea el contexto ideal para impulsar un crecimiento sostenido, ya que Duzé Fisio Spa presenta un entorno favorable para su escalamiento sostenible, para consolidarse como un referente en la rama de la estética y relajamiento en el sector del Valle de los Chillos.

La combinación de una ubicación privilegiada, y el enfoque en la fidelización y experiencia del cliente ya demuestran resultados positivos que pueden escalarse aún más, lo que permitirán incrementar la rentabilidad, fortalecer la capacidad operativa y mejorar los resultados de los tratamientos estéticos, atrayendo así a un mayor número de clientes. No

obstante, a pesar de estos puntos fuertes, aún existen oportunidades de mejora, para de esta manera acelerar el crecimiento del Centro de Estética Duzé.

El estudio ha identificado importantes oportunidades significativas de un crecimiento sostenible para Duzé Fisio Spa en diversas áreas como atención al cliente, marketing, tecnología y ampliación de servicios. Estas áreas están directamente vinculadas a los objetivos planteados en la Matriz Balanced Scorecard, que establece indicadores, metas para medir el desempeño y evaluar el impacto de cada iniciativa. Desde la perspectiva de atención al cliente, el centro de Estética ha demostrado un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente, lo que refleja en su alto porcentaje de fidelización.

Además, la implementación de programas de fidelización y promociones en temporadas de baja demanda contribuirá a mantener un flujo constante de clientes, sino que también contribuirá a la estabilidad financiera de Duzé Fisio Spa. Sin embargo, optimizar la personalización de los servicios y mejorar la experiencia del cliente de manera integral pueden fortalecer aún más este aspecto.

En cuanto a tecnología y capacitación, el centro ya ha identificado áreas para mejorar sus procesos operativos, lo que refuerza la necesidad de seguir innovando para mantenerse competitivo. El fortalecimiento de la presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital, constituyen oportunidades estratégicas que no solo contribuirán a una mejor visibilidad en la comunidad, sino también ayudará a captar a nuevos clientes, quizás en segmentos que no han sido todavía inexplorados.

Asimismo, la capacitación continua del personal en tendencias de belleza y bienestar es un factor clave para diferenciarse de la competencia y generar valor agregado en los servicios ofrecidos y mantenga así, un nivel de excelencia en la prestación de sus servicios. Además, con la creación de alianzas estratégicas fortalecerá aún más la posición del centro de estética en el mercado, y la implementación de promociones en temporadas de baja demanda contribuirán a consolidar su posición en el mercado y reducir riesgos externos.

La claridad en la comunicación de los profesionales que atienden representa un punto crítico de mejora, pues, aunque es mínimo, el 8,7% de los clientes, (equivalente a dos clientes), indicó que se les dieron explicaciones parciales sobre tratamientos y sus beneficios, lo que podría comprometer la percepción de transparencia profesional y eventualmente afectar la confianza en los servicios ofrecidos. La variación en los precios de insumos y productos representa un desafío significativo para la estabilidad financiera y operativa del negocio, ya que la inestabilidad en los costos de materias primas y productos reconocidos para evitar reacciones alérgicas impacta directamente en los márgenes de ganancia y en la fijación de precios finales de los servicios.

Asimismo, con un enfoque estratégico en la innovación, la mejora continua de la relación con los clientes y la optimización de sus operaciones, Duzé Fisio Spa tiene un gran potencial para seguir creciendo y consolidarse como un referente en el sector de estética y bienestar.

Mediante la aplicación de la Matriz de Balanced Scorecard, se diseñaron y evaluaron estrategias de escalamiento viables y sostenibles para el Centro de Estética DUZÉ, enfocadas en mejorar su competitividad y rentabilidad. A través del análisis de los estados financieros,

se evidenció la necesidad de implementar acciones concretas en las cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje o capacitación.

Estrategias financieramente y orientadas a la sostenibilidad a largo plazo. DUZÉ ha establecido una línea principal sólida al atacar dos pilares fundamentales para la rentabilidad: el aumento de ingresos en los meses de menor flujo y la reducción de costos operativos por insumos. Además, el desarrollo de programas de promociones en temporadas de baja demanda contribuirá a mantener un flujo constante de clientes, optimizando la ocupación y la rentabilidad durante todo el año. Como podría ser la oferta de descuentos en paquetes de tratamientos durante los meses de menor afluencia o la creación de membresías que incentiven la recurrencia. Estas estrategias no solo aumentarán el flujo de clientes, sino que también diversificarán las fuentes de ingresos, fortaleciendo la estabilidad del negocio a largo plazo. Las promociones estacionales, acompañadas de una política de diversificación de proveedores, son tácticas financieramente responsables que no solo buscan mejorar los márgenes, sino que también reducen la vulnerabilidad del centro de estética ante factores externos como la inflación o la escasez de productos.

Centrada en el cliente y alineada con las tendencias del mercado local. Las acciones enfocadas en la experiencia integral del cliente no solo buscan la fidelización, sino también diferenciar a DUZÉ en un mercado competitivo como el de Conocoto. La personalización, el trato humano y el seguimiento posterior al servicio se alinean con una demanda creciente por servicios más cercanos, confiables y con valor agregado.

Asimismo, las consolidaciones de alianzas estratégicas con negocios complementarios del entorno cercano representan una forma de escalamiento territorial y segmentado que dará

una oportunidad para ampliar la base de clientes, y también fortalecerá el posicionamiento del centro de estética Duzé. Así, por ejemplo, establecer convenios con los ocho gimnasios ubicados en los alrededores (entre 1 km a 2,5 km de distancia) permitirá atraer a clientes interesados en el bienestar integral.

De igual forma, colaboraciones con los aproximadamente doce hoteles y hostales, pueden captar a visitantes que buscan experiencias de relajación y cuidado personal durante su estancia. Asimismo, establecer acuerdos con las cuatro clínicas dermatológicas (entre 1 a 1,3 km de distancia) con el personal médico del Centro de Salud Conocoto (a 1,5 Km de distancia), San Vicente de las Casas (a 1,3 Km de distancia), y otros centros médicos ubicados a unos 2 kilómetros aproximadamente, lo que permitirá ofrecer paquetes combinados de tratamientos médicos y estéticos de belleza, generando un valor agregado que puede diferenciarlo con la competencia.

Finalmente, la presencia de ocho conjuntos habitacionales y una hacienda para la realización de eventos (a 600 metros), el mercado municipal de Conocoto (a 1,1 km) amplia el mercado potencial, abriendo la posibilidad de diseñar promociones exclusivas para residentes y asistentes a eventos especiales, respectivamente. En conjunto, estas estrategias alineadas con las tendencias del sector y las características del sector de Conocoto, permiten establecer una hoja de ruta concreta para el escalamiento sostenido del negocio, incrementando su valor competitivo en el entorno local.

Mejora continua de procesos internos como base de la calidad

El enfoque en la estandarización de protocolos personalizados garantiza un control de calidad constante. Al evidenciar preferencias y antecedentes de cada cliente, DUZÉ fortalece su propuesta de valor y aumenta la posibilidad de fidelización de los clientes. A su vez, la gestión eficiente de insumos evita interrupciones que podrían afectar tanto la imagen del negocio como su capacidad de generar ingresos, demostrando una cultura operativa proactiva.

Por otro lado, la diversificación de proveedores reducirá la dependencia de ciertos insumos y permitirá negociar condiciones más favorables, garantizando estabilidad en costos y tiempos de entrega. Así, por ejemplo, en lugar de depender de un único proveedor de productos para el cuidado facial, con mascarillas faciales, hidratantes, purificantes, para el cuidado corporal con aceites esenciales y vegetales, exfoliantes corporales, gel y espuma para masajes. Se puede trabajar con varias marcas reconocidas que, si ofrecen calidad y precios competitivos, asegurando el abastecimiento incluso en situaciones de escasez o aumentos de costos inesperados.

Inversión en talento humano y posicionamiento digital como pilares de escalabilidad

Las capacitaciones periódicas responden directamente a las exigencias del sector estético, donde la innovación y la actualización constante son vitales para la competitividad. Asimismo, el fortalecimiento de la presencia digital, con publicaciones regulares en redes sociales (Tiktok, Instagram, WhatsApp y Facebook) entre su público objetivo, posiciona a DUZÉ como una marca moderna y visible para toda la comunidad. Esto no solo mejora el alcance, sino que también promueve el posicionamiento y la captación de nuevos clientes.

Los modelos de escalamiento propuesto junto con las estrategias son viables y sostenibles porque se adaptan a los recursos actuales del centro, pero también tienen potencial de ser replicadas o ampliadas si el negocio decidiera abrir una segunda sucursal o crecer en servicios en un futuro. El diseño del Balanced Scorecard permite monitorear de forma clara y periódica el desempeño, facilitando una toma de decisiones basada en datos y alineada a una visión estratégica de largo plazo, que permitirá mejorar la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones, están enfocadas en potenciar la rentabilidad y crecimiento del Centro de estética de Duzé Fisio Spa:

1. Destacar las experiencias de los clientes, aprovechar el impacto de los testimonios para fortalecer la confianza y credibilidad en el Spa. Con los clientes satisfechos, se los invitará a compartir sus opiniones sobre los servicios en plataformas digitales (Google, TripAdvisor). La publicación de reseñas y las valoraciones positivas en redes sociales, y sitios web, son un factor decisivo para atraer a nuevos clientes, que estén considerando visitar a Duzé Fisio Spa.
2. Invertir en anuncios pagados en plataformas como Google, Facebook, Instagram para ampliar el alcance del centro de estética. Estos anuncios garantizarán que Duzé Fisio Spa, aparezca en los primeros resultados de búsqueda, aumentando la posibilidad de captar nuevos clientes, y así aumenta la presencia digital del centro.
3. Participación en eventos locales en Conocoto para atraer clientes. Aprovechar ferias y eventos locales por las fiestas de parroquialización, para dar a conocer el spa y

generar confianza entre clientes, potenciales, apoyándose con material promocional, muestras gratis de tratamientos o descuentos exclusivos para los asistentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, M., & Chávez, M. (2016). *El Balanced Socrecard, una herramienta para la planeación estratégica.* Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

Anta, G. (2022, November 15). *Las 3 estrategias competitivas de Porter*. Blog. https://gonzalodeanta.es/estrategias-competitivas-de-porter/

Arroyo, J. A. C. (2017). *Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social* (pp. 27–41). Cuadernos del Cimbage. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46251257003

Azuaje, D. (2018, February 15). *¿Sabías qué verse bien ayuda a sentirse bien?* . https://centromedicoazuaje.com/sabias-verse-bien-ayuda-sentirse-bien/

Banco Interamericano de Desarrollo. (30 de septiembre de 2022). *Estartegias de escalamiento,encadenamiento y redes de colaboración. Plan Nacional de Negocios Verdes* . Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Anexo4-Escalamiento-de-PNNV-2022-2030.pdf

Borja, P. (2021). *Escalamiento Empresarial: El Arte de Crecer con Éxito*. https://borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/escalamiento-empresarial/#%C2%BFQue_es_el_Escalamiento_Empresarial

Casanova, C. (febrero de 2022). *Estrategia y VentajaCompetitivasGrupo de capacitación e investigación pedagógicaCasanova-V il lal ba César IvánHerr era-Sánchez Maybel l ine Jaquel ¡Un enfoque práctico. Estrategia y Ventaja Competitiva.* Obtenido de EstrategiayVentajaCompetitivaunenfoqueprctico%20(1).pdf

Constitución Política. (25 de enero de 2021). *Constitución Política del Ecuador.* Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cootad. (octubre de 2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Ecuer, L. (2020). *Satisfacción al cliente* [Doble titulación, Instituto de Procedencia Centro Internacional de educación continua]. pdf-p-classtruncatedtext-module-lineclamped-85ulhh-style-max-lines5ponencia-satisfaccion-del-cliente-pdf-p_compress.pdf

Folkman, Z. (2020, April 2). *Análisis interno de una empresa: parámetros a estudiar y herramientas*. Grupo P&A. https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/

Fred, R. (2003). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*.

García, M. P. (2014). *La clave para el éxito empresarial…la satisfacción del cliente!* Obtenido de https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2004/vol3/no1/4.pdf

Hammond, M. (2024, June 17). *Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos*. https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta#estrategias

Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., & Baptista Lucio, Pilar. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hoffman et al. (2019). Blitzscaling el camino para ir más rápido como un rayo hacia la creación de empresas masivamente valiosas. In *Blitzscaling* (pp. 1–8). Alta Books. pdf-div-class-2qs3tf-20ex9t-truncatedtext-module-wrapper-fg1km9p-classtruncatedtext-module-lineclamped-85ulhh-style-max-lines5blitzscaling-p-div_compress

Intuit mailchimp. (2024). *La importancia del servicio de atención al cliente.* Obtenido de https://mailchimp.com/es/resources/importance-of-customer-service/#:~:text=Aumenta%20las%20ventas&text=Incluso%20puedes%20ofrecer%20descuentos%2C%20muestras,alcance%20y%20aumentar%20las%20ventas

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (febrero de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ley orgánica de Salud. (diciembre de 2006). Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf

López, et al. (2013). *Estrategias empresariales - 2da edición* (2.da Edición). Eco ediciones.

Morales, K. (febrero de 2018). Diseño de estrategias de Marketing para el centro de estética Gabriela Félix .

Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d3edb1e-0786-4a70-be08-78e4a57dae4a/content

Patel, O. (23 de octubre de 2017). *Todas las etapas del proceso de planificación estratégica.* Obtenido de https://www.heflo.com/es/blog/etapas-proceso-planificacion-estrategica

Pérez, P. (2019). *Plan de negocios para la propuesta en marcha de un centro estético facial en la ciudad de Quito* [Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas]. https://es.scribd.com/document/707271390/proyecto-estetica

Pursell, S. (2024, April 25). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Blog.Hubspot.Es. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#que-son

Qualitas Hispania. (2012). *Cómo implantar con Éxito una Estrategia CRM.* Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/comoi-mplantarCRM.pdf

Reale, B. (2023, October 20). *15 ejemplos de automatización de procesos*. https://www.processmaker.com/es/blog/15-process-automation-examples/

Rivera, I. (febrero de 2024). *Estrategia empresarial para el éxito: planifica y ejecuta.* Obtenido de https://blog.egade.tec.mx/estrategia-empresarial-para-el-exito#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20Estrategia%20Empresarial,cultura%20organizacional%20de%20una%20empresa.

Romero, J. (11 de enero de 2023). *Modelo de negocio freemium: ventajas y ejemplos.* Obtenido de https://idital.com/modelo-freemium/

Romero-Urdaneta, N. (16 de febrero de 2024). *Análisis FODA para Empresas: Estrategias de Crecimiento Sostenible.* Obtenido de https://www.nelsonromerou.com/blog/analisis-foda-empresas-estrategia#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20FODA%20es%20una,clave%20para%20potenciar%20tu%20empresa.

Wren, H. (11 de enero de 2024). *13 estrategias para escalar con éxito los equipos de atención al cliente.* Obtenido de https://www.zendesk.com/blog/scaling-support-team-common-questions-answered/

Zendesk, S. (2023, March 23). *¿Cómo hacer un análisis de ventas e interpretar los resultados?* https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-ventas/#

ANEXO A: Propuesta de Escalamiento para incrementar la rentabilidad en el Centro de estética Duzé

1. Antecedentes

El centro de estética Duzé fue creado en el año 2023 como un emprendimiento familiar impulsado por tres socias profesionales apasionadas por el bienestar y la belleza integral. Duzé se ha posicionado por su atención personalizada en un ambiente acogedor, profesional, y una variada oferta de servicios estéticos faciales, corporales y capilares, ubicado en el sector de Conocoto, en Quito.

Durante sus primeros años de operación, Duzé inició con un equipo de no más de 9 colaboradores. A lo largo del tiempo, ha enfrentado desafíos propios de un negocio en crecimiento, como la estacionalidad en la demanda, la dependencia de proveedores únicos y presencia limitada en medios digitales. Sin embargo, su enfoque y compromiso con la calidad del servicio, el uso de productos antialérgicos, para pieles sensibles, de marcas reconocidas como Avéne, La Roche-Posay de origen francés, Toleriane Sensitive Fluide, Eucerin, y la capacitación constante del personal, han sido elementos clave para su crecimiento sostenido y fidelización de clientes. Ha construido su reputación basada en la confianza, el profesionalismo y la innovación en sus servicios.

2. Misión y Visión

Misión

Brindar atención personalizada y profesional a través de tratamientos no invasivos, utilizando tecnología moderna y técnicas especializadas que mejoren la salud, bienestar y calidad de vida de nuestros pacientes.

Visión

Consolidarnos como un centro de excelencia en estética facial, corporal y fisioterapia, reconocido por ofrecer servicios y productos de alta calidad que satisfagan plenamente las expectativas de nuestros clientes.

Servicios

Fisio Spa Duzé es un centro integral dedicado al bienestar y la belleza de sus clientes, combinando tratamientos estéticos y terapias de salud. Su oferta incluye:

- ✓ Tratamientos faciales: antienvejecimiento, rejuvenecimiento, aclaración de manchas, control del acné, entre otros.
- ✓ Tratamientos corporales: reducción de medidas, tratamientos para celulitis, flacidez, y extracción de lunares.
- ✓ Fisioterapia especializada: atención para esguinces, dolores de columna, recuperación postquirúrgica, masajes relajantes, descontracturantes y terapias de descarga muscular.
- ✓ Planes nutricionales: adaptados a las necesidades individuales de cada paciente.

3. Objetivo General

Proponer estrategias de escalamiento viables y sostenibles mediante el análisis de la herramienta de Balanced Scoread.

Objetivos Específicos

Determinación de un análisis situacional para conocer la realidad el centro estético.

Diseñar estrategias de marketing efectivas que incrementen la captación y fidelización de clientes, contribuyendo a un crecimiento sostenible del Centro de Estética Fisio Spa Duzé.

Fortalecer las capacidades del personal mediante programas de formación continua en técnicas estéticas, atención al cliente y gestión operativa, para mejorar la calidad del servicio y apoyar el escalamiento del negocio.

4. Estrategia de Matriz Balanced Scorecard Duzé

Matriz Balanced Scorecard "Duzé"

Perspectivas	Objetivos	Indicador	Meta	Estrategia	Periocidad	Responsable
FINANCIERA	Incrementar ingresos en temporada baja	% aumento en ventas en meses críticos	+20% respecto al mismo mes del 2024	Programa de promociones y descuentos en noviembre, febrero, junio y octubre	Trimestral (previo a cada mes crítico)	Contabilidad Gerente G Marketing y ventas
FINANCIERA	Reducir costos por insumos	Variación mensual en el costo de insumos.	-10% en promedio anual	Diversificación de proveedores y negociación de contratos a largo plazo	Semestral	Administración Gerente G
CLIENTE	Aumentar nivel de satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción (encuestas)	+ 90% satisfacción	Mejora integral de la experiencia: bienvenida ambientación seguimiento post-servicio, atención a las necesidades de cada cliente	Mensual	Colaboradoras Recepción Atención al cliente
CLIENTE	Ampliar base de clientes mediante alianzas estratégicas	No. de clientes nuevos por alianzas	+15% clientes nuevos al año	Firmar convenios con gimnasios, hoteles, casas de salud, conjuntos habitacionales	Trimestral	Gerente G Marketing
PROCESOS INTERNOS	Optimizar calidad y personalización integral de los servicios	% de clientes con ficha personalizada y tratamiento adaptado con seguimiento	100% clientes con atención personalizada	Aplicar protocolos personalizados desde la recepción hasta el post servicio: diagnostico, ficha de historial, preferencias y seguimiento	Mensual	Colaboradoras Gerente G
PROCESOS INTERNOS	Garantizar continuidad sin interrupciones por insumos	No. de días sin interrupción	0 días	Manejo de inventario y compras planificadas con múltiples proveedores	Mensual	Administración Colaboradoras Gerente G
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Capacitar a los empleados en nuevas tendencias	No. de capacitaciones recibidas al año	+ 3 capacitaciones anuales	Talleres sobre nuevas tendencias estéticas	Trimestral	Recursos H. Gerente G Colaboradoras
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Fortalecer presencia en redes sociales	No. de publicaciones e interacción mensual	+30% interacciones en temporada baja, y en promociones	Publicaciones con contenido en TikTok, Instagram, WhatsApp y Facebook.	Semanal	Gerente G Marketing

Las estrategias de escalamiento para el centro de estética Duzé Fisio Spa, están sustentadas en un direccionamiento estratégico claro y un análisis externo detallado. A partir de esto se elaboró una Matriz de Balanced Scorecard (BSC), herramienta que permitió traducir la visión y misión del centro en objetivos concretos, visualizando las relaciones de causa-efecto entre las distintas áreas del negocio. Esta matriz, además, constituye la base para el desarrollo e implementación.

El Balanced Scorecard (BSC) propuesto se estructura en cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento. Cada perspectiva incluye objetivos estratégicos, indicadores de rendimiento, metas específicas, estrategias concretas y su respectiva periodicidad de evaluación. Estas abarcan desde el incremento de ingresos en temporadas bajas, la reducción de costos operativos, hasta la fidelización de clientes mediante experiencias personalizadas y diferenciadoras.

Paralelamente, se han definido estrategias de marketing, como la penetración de mercado a través de promociones iniciales y alianzas estratégicas, fortalecimiento de canales de venta mediante convenios y servicio postventa personalizado; así como campañas de promoción a través de redes sociales y colaboraciones con influencers locales.

Además, la propuesta de escalamiento, reconoce el papel fundamental del talento humano, priorizando su capacitación constante, el fortalecimiento del clima laboral y la generación de sentido de comunidad interna mediante actividades de integración. Todo esto, respaldado por alianzas con proveedores de calidad y actores del entorno comercial y de salud. En resumen, la propuesta se la puede clasificar en estas áreas:

Comercial: alianzas estratégicas, promociones estacionales, fidelización de clientes, y presencia activa en redes sociales.

- **Operativa:** mejora de procesos internos, optimización del inventario, y reducción de costos de insumos.
- **Financiera:** diversificación de ingresos, control de costos y análisis periódico de rentabilidad.
- **Tecnológica y Talento Humano:** capacitación continua, adopción de tendencias, y herramientas digitales para marketing y gestión.

En un futuro se puede ampliar la propuesta a aspectos de diferenciación, como la incorporación de tecnología avanzada (cámaras de colágeno y bronceado), servicios complementarios (espacio para niños con niñera) y un enfoque de bienestar emocional del cliente, integrando incluso aspectos de apoyo psicológico en las sesiones.

Objetivos de las Estrategias de escalamiento en Duzé

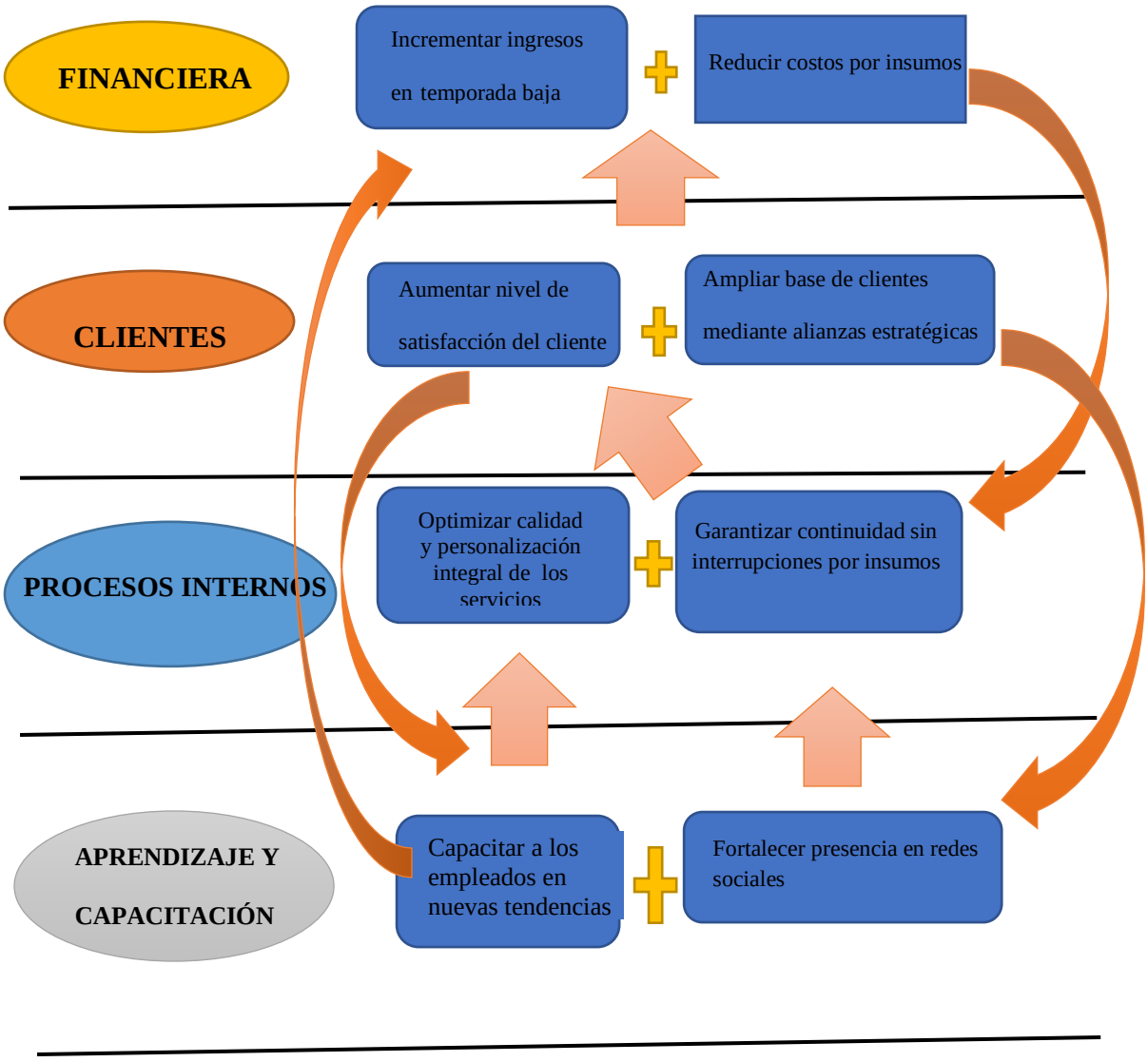

Figura 17. Objetivos de las estrategias de escalamiento.

Perspectiva Financiera

Estrategia: Programa de promociones y descuentos en noviembre, febrero, junio y octubre. Paquetes de “3x2” en masajes relajantes o facial + manicure con 30% de descuento en los meses críticos para incentivar la demanda. Limpieza facial más hidratación para dos personas a mitad de precio. Realización de combos familiares o “happy hours” con precios reducidos entre semana. Fortalecimiento muscular con bandas elásticas para dos personas a mitad de precio.

Estrategia: Diversificación de proveedores y negociación de contratos a largo plazo

Buscar nuevos proveedores locales que ofrezcan productos naturales de calidad a menor costo, y negociar precios por la compra en volumen. También se pueden firman acuerdos semestrales para mantener precios fijos y evitar aumentos en cualquier momento.

Perspectiva del cliente

Objetivo: aumentar el nivel de satisfacción del cliente

Estrategia: Mejora integral de la experiencia

Desde el ingreso del cliente al local, es recibido por su nombre, con música relajante para su tratamiento programado, aromaterapia suave y una bebida natural. Luego del servicio, se le envía un mensaje preguntando cómo se sintió y se le ofrece un cupón para su próxima visita.

Objetivo: Ampliar base de clientes mediante alianzas estratégicas

Un gimnasio puede ofrecer descuentos a sus socios para tratamientos de recuperación muscular en el Spa. En el hotel puede incluir masajes de cortesía en paquetes turísticos y enviar a los huéspedes al centro.

Perspectiva Procesos Internos

Objetivo: Optimizar calidad y personalización integral de los servicios

Estrategia: Aplicar protocolos personalizados desde la recepción. Cada cliente completa una ficha donde consta su historial de salud, objetivos específicos y preferencias (música, tipo de masaje, fecha de cumpleaños). El tratamiento se adapta y se realiza seguimiento posterior con recomendaciones por WhatsApp.

Objetivo: Garantizar continuidad sin interrupciones por insumos

Estrategia: Manejo de inventario y compras planificadas con múltiples proveedores.

Se puede utilizar un sistema de stock que alerta cuando los productos bajan de cierto nivel. Se establecen dos o tres proveedores alternativos para insumos, especialmente en productos de uso frecuente.

Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivo: Capacitar a los empleados en nuevas tendencias

Estrategia: Cursos y talleres de masajes reductores con técnicas coreanas, o cosmetología con productos veganos y otros que muestren las nuevas tendencias. Se implementarán áreas visibles dentro del establecimiento con información clara sobre los servicios y tratamientos que se ofrecen, así como sobre las promociones vigentes, con el fin de

mantener al cliente informado y motivar su interés en nuevas opciones. Capacitaciones enfocadas en los protocolos del spa y atención al cliente, complementadas con charlas motivacionales.

Estrategia: Publicaciones con contenido en TikTok, Instagram, WhatsApp y Facebook

Esto se refiere a realizar videos con tips de belleza, testimonios de clientes, promociones limitadas, y productos. Publicar historias destacada, carrusel en Instagram, con promociones de temporada y responder a los mensajes no más allá de 24 horas. Incorporar códigos QR en la versión empresarial que direccionan a WhatsApp o al perfil de Instagram. Crear videos cortos promocionales para cada servicio destacado, usando imágenes reales del centro. Rotar promociones y vincularlas con fechas especiales (Día de la Madre, matrimonios, navidad, fin de año).

5. Conclusión

La presente propuesta busca que el centro de estética Duzé escale hacia un modelo de mayor rentabilidad, posicionamiento y fidelización, potenciando sus fortalezas actuales y corrigiendo debilidades estructurales. A través del uso del Balanced Scorecard se puede llevar un control claro, medible y proactivo de las acciones, promoviendo una visión integral del negocio. También permitirá monitorear el progreso de forma integral y tomar decisiones basadas en datos. Para ello aprovecha su ubicación estratégica que favorece el crecimiento comercial y las alianzas con negocios complementarios del sector salud y bienestar. Modelo escalable**:** las estrategias propuestas pueden adaptarse a una futura expansión (nuevas sucursales).

6. **Material promocional: Duzé Fisio Spa** cuenta con un folleto promocional físico





Datos de contacto y ubicación:

Dirección: Conocoto, Abdón Calderón S1-175 y Camilo Ponce, Edif. Ciudad superior

Teléfonos: 099 258 9601 / 099 258 2850 Instagram: **@DuzeFisioSpa .**

ANEXO B: Entrevista a Gerente Propietaria de Duzé Fisio Spa

Entrevistada: Andrea Vasco

Cargo: Gerente Propietaria de Duzé

Fecha: 5 marzo 2025

Lugar: Gerencia. Centro de Estética Duzé

Aspecto	No.	Preguntas	Respuestas
	1	¿Qué tiempo lleva abierto el Centro de estética?	
	2	¿Cuáles son los tratamientos más solicitados por los clientes?	
Fortalezas	3	¿Qué características de las instalaciones cree que los diferencian?	
	4	¿Tiene identificada su competencia y cómo evaluaría la variedad de tratamientos en comparación con la competencia?	
	5	¿Qué porcentaje de clientes son recurrentes?	
	6	¿Qué opinan los clientes sobre la relación calidad-precio de los servicios que se ofrece?	
	7	¿Qué barreras existen para que el Centro de Estética DUZÉ se diferencie más claramente de otros negocios similares?	
	8	¿En qué áreas impactan más las limitaciones financieras en el negocio?	
Debilidades	9	¿Qué capacidad máxima de atención se maneja actualmente y cómo afecta esto al flujo de clientes?	
	10	¿Qué estrategias han sido consideradas para reducir los costos operativos?	
	11	¿Han recibido alguna información de parte de los empleados, sobre los principales	

		obstáculos que se tiene para brindar un servicio de excelencia?
	12	¿Se han explorado nuevas tecnologías o tratamientos innovadores en el mercado de la estética?
	13	¿Qué programas de fidelización o beneficios para clientes frecuentes a lo largo del año, se podrían implementar?
Oportunidades	14	¿Qué alianzas estratégicas serían útiles para el crecimiento del negocio?, Ejemplo: gimnasios, hoteles.
	15	¿Qué procesos cree que podrían automatizarse o sistematizarse para mejorar la eficiencia operativa?
	16	¿Qué sectores o perfiles de clientes considera que podrían representar nuevos mercados?
	17	¿Qué cambios recientes en normativas sanitarias han afectado o podrían afectar el centro de estética?
	18	¿Qué impacto ha tenido el desempleo o la crisis económicas en la demanda de servicios de bienestar?
Amenazas	19	¿Qué estrategias se han considerado para contrarrestar la baja demanda en los meses del año? (febrero, mayo, junio - 2024)
	20	¿Cómo han evolucionado los precios de los insumos y productos utilizados en los tratamientos?
	21	¿Existen riesgos de depender de ciertos proveedores o de insumos específicos que podrían afectar la continuidad del negocio?

ANEXO C: Entrevista a colaboradoras

Nombre: _____

Tiempo laborando en la empresa: _____

Cargo u ocupación en el Centro de Estética: _____

¿Cómo se siente laborando para el Centro de Estética Duzé? _____

Aspecto	No.	Preguntas	Respuestas
	1	¿Qué valoran más los clientes sobre el centro de estética?	
	2	¿Cuáles son los servicios en los que considera que el centro de estética se destaca?	
Fortalezas	3	¿Qué conocimientos especializados tiene cada uno de los colaboradores?	
	4	¿Cómo describiría la calidad de los equipos e instrumentos con los que cuenta el centro de estética?	
	5	¿Qué aspectos diferenciales percibe que tiene el centro de estética, frente a la competencia?	
	6	¿Qué limitaciones ha identificado en los servicios que ofrece el centro de estética?	
	7	¿Existen áreas donde considera que se necesita más capacitación?	
Debilidades	8	¿Ha identificado dificultad en la comunicación interna o con los clientes?	
	9	¿Existen problemas con los equipos o productos que afectan nuestro rendimiento?	
	10	¿Cuál es el principal motivo de insatisfacción que	

		se escucha de parte de los clientes?
	11	¿Qué nuevas tendencias o servicios en el mercado se podría implementar para atraer más clientes?
	12	¿Cuáles serían las alianzas o colaboraciones con otras empresas que podría aprovechar el centro de estética?
Oportunidades	13	¿Qué segmento de clientes cree que se está desaprovechando?
	14	¿Cree que incrementar la publicidad en redes sociales y el marketing digital podría dar como resultado que el centro de estética tenga más presencia en el mercado?
	15	¿Cómo percibe la situación de la competencia en el mercado?
	16	¿Qué riesgos potenciales identifica para el centro de estética, a corto plazo?
Amenazas	17	¿Cómo podría la situación económica, política, impactar en los servicios de estética?
	18	¿Considera que los precios por los servicios ofertados están alineados los del mercado?
	19	¿Ha notado cambios en las preferencias o expectativas de los clientes últimamente?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NAZATE MONTENEGRO NANCY GERMANIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia