



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

### Carrera de Finanzas

**Diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros  
tratamientos de belleza del cantón Loja.**

**Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Finanzas**

**AUTORA:**

Gabriela Nataly Carrión Cuenca

**DIRECTORA:**

Ing. Andrea Judith Neira Paredes Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024



## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Neira Paredes Andrea Judith**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del Cantón Loja**, perteneciente al estudiante **GABRIELA NATALY CARRION CUENCA**, con cédula de identidad N° **1150700472**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 29 de Febrero de 2024



firmado electrónicamente por:  
**ANDREA JUDITH NEIRA  
PAREDES**

F) -----

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000441

### **Autoría**

Yo, **Gabriela Nataly Carrión Cuenca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1150700472

**Fecha:** 29 de febrero de 2024

**Correo electrónico:** [gabriela.carrion@unl.edu.ec](mailto:gabriela.carrion@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0990629358

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o ubicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular**

Yo, Gabriela Nataly Carrión Cuenca, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, como requisito para optar por el título de Licenciada en Finanzas, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de febrero de dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autora:** Gabriela Nataly Carrión Cuenca

**Cédula de identidad:** 1150700472

**Dirección:** Ciudadela Esteban Godoy

**Fecha:** 29 de febrero de 2024

**Correo electrónico:** [gabriela.carrion@unl.edu.ec](mailto:gabriela.carrion@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0990629358

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular**

Ing. Andrea Judith Neira Paredes, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por sus infinitas bendiciones concedidas, por brindarme sabiduría y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio durante mi proceso educativo, por su apoyo en todo momento y por enseñarme a no rendirme ante los obstáculos de la vida. Asimismo, dedico esta investigación a mis hermanas y a toda mi familia que de una u otra manera estuvieron presentes en mi formación académica.

Finalmente, con mucho amor me lo dedico a mí, por el empeño y esfuerzo realizado en todo el recorrido de la carrera, este es un claro ejemplo de lucha constante donde se evidencia que todo lo que nos proponemos lo podemos cumplir.

*Gabriela Nataly Carrión Cuenca*

## **Agradecimiento**

Agradezco primeramente a Dios por haberme iluminado durante todo mi recorrido estudiantil, a mis padres y a mis hermanas por apoyarme y por estar presentes en todo momento. Asimismo, mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, y a los docentes y compañeros de la carrera de Finanzas, que me apoyaron en todo momento, y de manera especial mi gratitud a las docentes Ing. Johanna Ochoa e Ing. Andrea Neira quienes estuvieron pendientes en este proyecto, brindándome apoyo y sus conocimientos en la elaboración, revisión y corrección del trabajo investigativo.

*Gabriela Nataly Carrión Cuenca*

## Índice de Contenidos

Portada .....	i
Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas .....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Anexos .....	xii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico .....	7
4.1. Antecedentes .....	7
4.1.1. Evidencia internacional .....	7
4.1.2. Evidencia regional .....	8
4.1.3. Evidencia nacional: estudios realizados en Ecuador .....	9
4.2. Fundamentación conceptual.....	10
4.2.1. Diagnóstico.....	10
4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico.....	11
4.2.1.2. Tipos de diagnósticos organizacionales.....	12
4.2.2. Diagnóstico sectorial .....	13
4.2.2.1. Metodología del diagnóstico sectorial. ....	13
4.2.2.2. Herramientas externas del diagnóstico sectorial.....	14
4.2.2.3. Herramienta interna del diagnóstico sectorial.....	17
4.2.3. Factores de estudio dentro del diagnóstico: indicadores de gestión .....	18
4.2.3.1. Requisitos de los indicadores.....	18
4.2.3.2. Clases de indicadores .....	19
4.2.3.3. Matriz o análisis FODA. ....	19
4.2.3.4. Indicadores de gestión (KPI's).....	20
4.2.3.5. Características de los indicadores de gestión (KPI's) Recursos Humanos. ....	21
4.2.3.6. Estadísticas y promedios de la industria. ....	21

4.2.3.7. Productividad.....	22
4.2.3.8. Punto de equilibrio.....	23
4.2.4. Sector productivo.....	24
4.2.4.1. Sector primario.....	25
4.2.4.2. Sector secundario.....	25
4.2.4.3. Sector terciario.....	25
4.2.5. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	25
4.2.5.1 Subclase de otras actividades de servicios personales.....	26
4.2.5.2. Estructura jerárquica de la (CIIU).....	26
4.2.6. Sector de servicios.....	27
4.2.6.1. Importancia.....	28
4.2.6.2. Situación actual del sector.....	28
4.2.6.3. Factores de éxito de las empresas del sector.....	29
4.2.6.4. Factores de éxito de las empresas de servicios.....	30
4.2.6.5. Factores de éxito de las empresas de peluquería.....	30
4.3. Fundamentación legal.....	31
4.3.1. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).....	31
4.3.2. Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE).....	31
4.3.2.1. Emprendedores.....	31
4.3.2.2. Negocios populares.....	32
4.3.3. Ministerio de Salud Pública (MSP).....	32
4.3.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	33
4.3.5. Reglamento de Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud (DGES).....	33
4.3.6. Municipio de Loja.....	34
4.4. Marco histórico.....	34
4.4.1. Historia del sector de servicios.....	34
4.4.2. Historia y evolución de las peluquerías.....	35
4.4.3. Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.....	35
5. Metodología.....	36
5.1. Localización.....	36
5.2. Enfoque de investigación.....	36
5.3. Tipo de investigación.....	36
5.3.1. Descriptiva.....	36
5.3.2. Exploratoria.....	36
5.3.3. De campo.....	37



5.4. Métodos de investigación.....	37
5.4.1. Deductivo.....	37
5.4.2. Inductivo.....	37
5.4.3. Sintético.....	38
5.4.4. Analítico.....	38
5.5. Diseño de investigación.....	38
5.6. Técnicas de investigación.....	38
5.6.1. Observación.....	38
5.6.2. Bibliografía.....	38
5.6.3. Encuesta.....	39
5.7. Población y muestra.....	39
5.8. Análisis y procesamiento de datos.....	39
6. Resultados.....	41
6.1. Objetivo 1. Caracterizar las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.....	41
6.1.1. Particularidades de la actividad de peluquería y otros tratamientos de belleza.....	41
6.1.1.2. Actividades de peluquería de la CIU.....	41
6.1.1.3. Actividad económica.....	41
6.1.2 Participación de las actividades de peluquería en el mercado.....	42
6.1.3. Servicios principales que brindan las actividades de peluquería.....	43
6.1.4. Barreras de entrada del sector de las actividades de peluquería.....	43
6.1.5. Estadísticas del sector de las actividades de peluquerías.....	45
6.1.5.1 Clasificación de los actores identificados según el tamaño de las empresas....	45
6.1.5.2. Número de actores activos identificados.....	45
6.1.6. Cuantificación de los actores del sector de las actividades de peluquería.....	46
6.1.6.1. Perfil del cliente.....	46
6.1.6.2. Cuantificación del cliente.....	46
6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja.....	47
6.2.1. Factores claves de éxito de las actividades de peluquería.....	47
6.2.1.1. Generar satisfacción de los clientes.....	47
6.2.1.2. Desarrollo y mejora continua de los servicios.....	47
6.2.1.3. Gestión financiera eficiente.....	47
6.2.1.4. Capacidad de adaptación.....	48
6.2.2. Indicadores de desempeño financieros.....	48

6.2.3. Indicadores de desempeño no financieros .....	49
6.3. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja con información primaria y secundaria. ...	50
6.3.1. Tabulación de resultados .....	50
6.3.1.1. Perspectiva de procesos internos. ....	51
6.3.1.2. Perspectiva de innovación y aprendizaje. ....	53
6.3.1.3. Perspectiva clientes. ....	55
6.3.1.3. Perspectiva financiera. ....	56
6.3.2. Indicadores financieros.....	59
6.3.3. Indicadores no financieros.....	62
6.3.3.1. Generar satisfacción en los clientes. ....	62
6.3.3.2. Desarrollo y procesos de innovación. ....	63
6.3.3.3. Productividad. ....	64
7. Discusión .....	67
8. Conclusiones.....	69
9. Recomendaciones .....	70
10. Bibliografía.....	71
11. Anexos .....	75

### **Índice de Tablas**

Tabla 1. Aspectos a medir en diagnóstico organizacional.....	12
Tabla 2. Requisitos de los indicadores.....	18
Tabla 3. Pasos para realizar la matriz FODA .....	20
Tabla 4. Características de un KPIs .....	20
Tabla 5. Estructura de la clasificación CIU .....	26
Tabla 6. Codificación de los sectores de servicio según el CIU.....	41
Tabla 7. Participación del sector en la provincia de Loja .....	42
Tabla 8. Servicios de peluquerías .....	43
Tabla 9. Barreras de entrada al sector.....	44
Tabla 10. Clasificación de las peluquerías.....	45
Tabla 11. Número de empresas identificadas en el cantón Loja.....	45
Tabla 12. Cuentificación del cliente .....	46
Tabla 13. Indicadores financieros .....	48

Tabla 14. Indicadores no financieros .....	49
Tabla 15. Características de los centros de belleza del cantón Loja .....	50
Tabla 16. Características de las citas de los centros de belleza del cantón Loja .....	51
Tabla 17. Características de las edades de los centros de belleza del cantón Loja .....	51
Tabla 18. Características de los factores claves de éxito .....	51
Tabla 19. Datos que corresponden a la perspectiva de procesos internos .....	52
Tabla 20. Datos que corresponden a la perspectiva innovación y aprendizaje.....	53
Tabla 21. Datos que corresponden a la perspectiva de clientes .....	55
Tabla 22. Datos que corresponden a la perspectiva financiera .....	56
Tabla 23. Datos que corresponden a la ingresos y egresos .....	58
Tabla 24. Resumen de resultados de los indicadores.....	66

### **Índice de Figuras**

Figura 1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	14
Figura 2. Modelo del cuadro de mando integral .....	17
Figura 3. Factores del punto de equilibrio .....	24
Figura 4. Representación gráfica del punto de equilibrio.....	24
Figura 5. Estructura jerárquica de la CIU .....	27
Figura 6. Factores de éxito de las peluquerías .....	30
Figura 7. Utilidad neta .....	59
Figura 8. Rentabilidad sobre los activos .....	59
Figura 9. Rentabilidad sobre el patrimonio.....	60
Figura 10. Liquidez corriente.....	60
Figura 11. Capital de trabajo.....	61
Figura 12. Razón deuda por activos.....	62
Figura 13. Promedio semanal de atención a clientes .....	62
Figura 14. Desarrollo y mejora continua .....	63
Figura 15. Inversión en tecnología .....	64
Figura 16. Productividad.....	64
Figura 17. Punto de equilibrio .....	65

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Volante de sensibilización.....	75
Anexo 2. Matriz de factores claves de éxito e indicadores.....	76

Anexo 3. Modelo de encuesta.....	77
Anexo 4. Resultados originales de los aspectos financieros de la encuesta .....	81
Anexo 5. Resultados originales de los aspectos no financieros de la encuesta .....	82
Anexo 6. Resultados originales de los indicadores financieros.....	83
Anexo 7. Resultados originales de los no indicadores financieros .....	84
Anexo 8. Volante de difusión de resultados .....	85
Anexo 9. Registro de entrega de volante de difusión de resultados .....	86
Anexo 10. Fotografías.....	87
Anexo 11. Certificado de traducción del ABSTRACT .....	88

## **1. Título**

Diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja.

## 2. Resumen

El diagnóstico sectorial es una herramienta muy importante para evaluar y analizar un sector en específico, brinda un estudio detallado de los factores claves de las organizaciones, para la correcta toma de decisiones con la finalidad de mejorar el crecimiento económico de un sector en particular. El objetivo de la investigación es realizar un diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, para alcanzar una visión clara del estado actual en que se encuentran las organizaciones, con el fin de brindar recomendaciones y estrategias que mejoren la competitividad del sector, a través de la innovación en servicios, la mejora continua y la variedad y calidad en productos utilizados. La metodología que se empleó fue mixta, con un tipo de investigación descriptivo, exploratorio y de campo, la técnica principal fue la encuesta que se aplicó a los dueños o administradores de los centros de peluquería con código S9602.00; datos que fueron recolectados de la página de Servicios de Rentas Internas (SRI). Los resultados permitieron identificar los factores claves de éxito, los indicadores financieros y no financieros con rasgos cualitativos y cuantitativos respectivamente, de esta manera, se convierten en aspectos esenciales para analizar e incluir en la planificación estratégica de los establecimientos, de tal forma que puedan medir su desempeño, identificando posibles errores y tomar medidas asertivas que favorezcan el desempeño y sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado, los resultados como el capital de trabajo neto son de \$ 255, utilidad neta de \$ 4 573, liquidez corriente de \$2,14, razón deuda sobre activos 46 %, un ROA de 72 % y el ROE de 93 %, en el cual, se evidencia que es un apalancamiento financiero y un margen excelente de utilidad de 9,39 % en promedio, además, las organizaciones deben tomar en cuenta los promedios que se obtuvieron a lo largo de la investigación. Finalmente, en las conclusiones se destaca que los propietarios que desean ingresar al mercado deben tomar en cuenta las barreras de ingreso como son: la falta de experiencia, la inversión inicial necesaria, las licencias y regulaciones para poner en marcha la actividad económica en concreto.

*Palabras claves:* Factores claves, indicadores de desempeño, indicadores financieros, promedios y servicios.

## 2.1. Abstract

The sectoral diagnosis is a very important tool to evaluate and analyse a specific sector, it provides a detailed study of the key factors of the organisations, for the correct decision making in order to improve the economic growth of a particular sector. The objective of the research is to carry out a sectoral diagnosis of hairdressing and other beauty treatment activities in the Loja canton, in order to achieve a clear vision of the current state of the organisations, with the aim of providing recommendations and strategies to improve the competitiveness of the sector, through innovation in services, continuous improvement and the variety and quality of the products used. The methodology used was mixed, with a descriptive, exploratory and field research type, the main technique was the survey that was applied to the owners or managers of hairdressing centres with code S9602.00; data were collected from the Internal Revenue Service (SRI) website. The results made it possible to identify the key success factors, financial and non-financial indicators with qualitative and quantitative features respectively, so that they become essential aspects to analyse and include in the strategic planning of the establishments, so that they can measure their performance, identify possible errors and take assertive measures that favour long-term performance and sustainability. On the other hand, results such as net working capital of \$ 255, net profit of \$ 4 573, current liquidity of \$ 2,14, debt to assets ratio 46 %, ROA of 72% and ROE of 9 3%, in which, it is evident that it is a financial leverage and an excellent profit margin of 9,39 % on average, in addition, organizations should take into account the averages that were obtained throughout the research. Finally, the conclusions highlight that owners who wish to enter the market must take into account the barriers to entry such as: lack of experience, initial investment required, licenses and regulations to start up the specific economic activity.

*Keywords:* Key factors, performance indicators, financial indicators, averages and services.

### 3. Introducción

El sector de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza cuentan con una amplia y variada oferta de servicios que se adaptan a las necesidades y gustos de cada cliente; asimismo, es un sector con una gran rentabilidad económica que constituye un porcentaje significativo en la generación de empleos, cabe destacar que la industria de belleza se encuentra en constante evolución, lo que la convierte en un sector dinámico y atractivo para la inversión financiera, por lo tanto, se puede afirmar que las actividades de peluquería son un sector con gran potencial para seguir contribuyendo al desarrollo económico y social de un país.

De esta manera, se plantea la elaboración de un diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería, cuya investigación es de suma importancia, ayuda a comprender la situación actual de las empresas en estudio, con el propósito de aprovechar y encontrar las oportunidades y debilidades que permitan a las organizaciones tener un crecimiento económico eficaz, en otras palabras, el diagnóstico sectorial del presente estudio mejora la toma de decisiones y con ello la aplicación de estrategias en base a información real de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

Rodríguez (2007) manifiesta que el diagnóstico constituye un estudio previo a toda planificación o proyecto, que radica en la recolección de información, el ordenamiento, la interpretación, la elaboración de conclusiones y el planteamiento de hipótesis, ya que consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, para luego proponer cambios y estrategias con la finalidad de obtener mejores resultados.

Según Vidal (2004) “el diagnóstico es un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, la que se ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo” (p. 20). El diagnóstico es considerado como un medio, no un fin para potencializar los recursos económicos y la capacidad estratégica que tenga la organización; se los considera como un insumo para la planeación estratégica que reconoce la existencia de otro lo que implica que el entorno sea diferente de cero. Asimismo, Caraballo (2007) comenta que “el diagnóstico permite analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas y la gestión que realice” (párr. 2).

Por otro lado, el diagnóstico sectorial se identifica como un proceso de análisis que se realiza para evaluar y comprender en profundidad un sector específico de la economía, entre ellos tenemos los siguientes: la industria manufacturera, el sector de servicios, la agricultura, la salud, la educación, o cualquier otro campo que esté relacionado con la economía de un país.



Tiene como propósito identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a un sector en particular. López y Méndez (2021) mencionan que, los diagnósticos sectoriales son de gran ayuda para tener un mejor entendimiento de la naturaleza y recursos de los problemas de gobernanza y restricciones de capacidad, para así establecer estrategias que sirvan de directriz en el proceso de mejora continua en un determinado proyecto.

Sin embargo, al no tener suficiente información con relación a los diagnósticos sectoriales, no se puede realizar una comparación con los promedios de las industrias, lo que en la mayoría de los casos al no contar con estas estadísticas se lleva a la toma de decisiones equivocadas, tanto para las empresas como para las personas que están al frente de cualquier negocio dentro del mercado y los que están por ingresar.

Por otra parte, se puede mencionar que, Colombia es uno de los principales países que emplea los diagnósticos sectoriales, es muy notable la variabilidad de metodologías que aplican en cada uno de ellos; es de suma importancia destacar que, su objetivo principal es que las organizaciones comparen su desempeño financiero con empresas de su mismo sector. Por esta razón, es necesario contar con estadísticas y promedios reales de cada industria, para facilitar estudios relacionados con la administración, rendimiento y crecimiento organizacional (López-Santana, Méndez, Ávila, Franco, & Rueda, 2022).

De esta manera, se plantea como objetivo principal el desarrollo de un diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Loja y tres objetivos específicos, tales como: caracterizar las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial, establecer los indicadores de desempeño empresarial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja y determinar las estadísticas y los promedios de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja con información primaria y secundaria; para llevar a cabo un conjunto de factores, tales como: la caracterización de la actividad económica en estudio, con el fin de obtener los factores claves de éxito del sector empresarial, el desarrollo de indicadores financieros y no financieros que ayudan a medir el nivel de rentabilidad de las empresas y para definir los promedios de la industria de las peluquerías.

Por tanto, al no contar con información que les permita a las organizaciones compararse con el resto de empresas de la misma industria, se logra dar respuesta a la pregunta planteada al inicio de la investigación, ¿En qué condiciones se encuentran las empresas de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, que permitan determinar el desempeño organizacional de dicho sector?

Con relación al mercado, se puede deducir que existe un mercado altamente competitivo con la finalidad de atraer clientes e impulsar la innovación en diversos servicios; por otro lado, se atravesaron limitaciones, como la falta de información en las páginas oficiales como es el Servicios de Rentas Internas (SRI) haciendo el proceso mucho más complejo, así como también la falta de colaboración por parte del sector al momento de realizar la recopilación de información primaria y secundaria, el poco sustento teórico en relación a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza y la falta de estudios donde se apliquen alguna metodología similar que sirva como guía para la que se está llevando a cabo.

Finalmente, el trabajo investigativo según el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja cumple con la siguiente estructura: **Título**, en el que se coloca el tema de investigación; **Resumen**, se destaca una pequeña reseña de la investigación; **Introducción**, se detalla la importancia y finalidad del presente estudio; **Marco teórico**, incluye la redacción teórica, base conceptual y legal que sustenta la investigación; **Metodología**, se describe, los métodos, técnicas, herramientas, la población de estudio y el procesamiento de la información; **Resultados**, se destacan los principales hallazgos al momento de cumplir los objetivos; **Discusión**, se muestran los resultados encontrados dentro de la investigación y se los compara con investigaciones similares; **Conclusiones**, los aspectos más importantes de la investigación; **Recomendaciones**, se las obtiene de cada conclusión, dando sugerencias que pueden utilizar en la vida real y en futuros estudios; **Bibliografía**, se presentan las fuentes de consulta oficiales empleadas en el sustento del proyecto y por último, **Anexos**, se plasman contenido o material didáctico y las evidencias correspondientes para fundamentar el trabajo de investigación.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Antecedentes

En este punto se muestran evidencias de estudios realizados a nivel internacional, regional y nacional.

#### 4.1.1. Evidencia internacional

Medina (2019) menciona que en España realizaron un trabajo investigativo con el objetivo de conocer y analizar el mercado de cosméticos españoles, ya que, es un sector de gran importancia en el país, con el propósito de aplicar un análisis interno y externo de la empresa. En el presente estudio la matriz DOFA arrojó los siguientes resultados: en las debilidades, la escasa variedad de productos de belleza y la falta de stock en dichos productos; en las fortalezas, cuentan con una alta relación calidad-precio y fabricación de cosméticos naturales; en las amenazas, competidores con precios bajos, mercados saturados e ingreso de grandes competidores; y las oportunidades, el sector está en continuo crecimiento y auge en la cosmetología natural. Una vez aplicado el diagnóstico sectorial se puede concluir que el mercado de la cosmética se encuentra en la cúspide y constantemente está en crecimiento en todo el mundo; asimismo, se comprobó que es un sector de gran relevancia y que es una industria fuerte y muy sólida económicamente.

Pareja et al. (2018) argumentan que en Grecia un gran porcentaje de los centros de belleza se dedican solo a la prestación de los servicios tradicionales en el sector, de manera que logran optimizar el tiempo invertido de los clientes y generar un mayor confort, obteniendo una reducción significativa del estrés de cada ser humano. Por ende, surge la necesidad de elaborar un diagnóstico sectorial y un estudio de mercado con el propósito de identificar la demanda real y a su vez conocer el manejo de la aplicación de estrategias en estos establecimientos y poder formar un portafolio de servicios actualizados con requerimientos técnicos y logísticos para la correcta prestación de determinados servicios y así poder incrementar la factibilidad financiera en los centros de belleza. En sus resultados se concluye que el estudio de mercado encontró que las características y especificaciones para el adecuamiento del lugar son factores claves para atraer más clientes, con la aplicación de las nuevas estrategias también establecieron precios tomando en cuenta la oferta y demanda de este sector, lo que permite competir en el mercado con precios acorde a la calidad de servicios que ofertan y finalmente, crearon el portafolio de servicios distribuidos en seis líneas, con relación a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

García (2011) argumenta que en México realizaron una investigación con la finalidad de potenciar el desarrollo económico en las regiones de ese país, a partir del análisis y concentración en las distintas actividades económicas que forman el sector terciario. El estudio propuso una metodología no tradicional para evaluar y medir la composición estructural de las regiones mexicanas, con ayuda del diagnóstico y de herramientas de estudios, tales como: indicadores de concentración de la actividad económica y sectorial. En conclusión, la intensificación de las desigualdades regionales, tanto en niveles económicos como en la distribución de los ingresos personales, se debe a la alta concentración de la actividad del sector terciario que desarrolla la sociedad en general en esa nación.

#### ***4.1.2. Evidencia regional***

A nivel de Latinoamérica se mencionan algunos países que han empleado el diagnóstico sectorial en diferentes ámbitos:

Ortiz y Lozano (2019) destacan que en Colombia realizaron una investigación en relación a la propuesta de indicadores de gestión para la empresa Hair's peluquería; el cual, logró que se convirtiera en una compañía más efectiva y eficaz; asimismo, realizaron el planteamiento de estrategias dentro de ellas se menciona la de analizar todas las ventajas y ofrecer una visión más real para el desarrollo empresarial de las PyMEs, con la utilización del diagnóstico sectorial y el Cuadro de Mando Integrado determinaron los factores claves de éxito y los indicadores de gestión para obtener un mejor desarrollo y desenvolvimiento económico. En conclusión, el diagnóstico les permitió conocer que la empresa no contaba con organigramas, diagramas de macroprocesos y una propuesta central que fuera lo suficientemente llamativa en público, para incrementar el valor agregado de la empresa; además, identificaron un plan estratégico, como la misión, visión, los valores y el análisis de la matriz DOFA.

Sin embargo, Mendoza (2018) en Perú aplicó el diagnóstico para la caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios con relación a las peluquerías y otros tratamientos de belleza, para llevar a cabo la investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental para la correcta recolección de información y obtuvieron como resultado las oportunidades y amenazas de estos establecimientos, donde la mayoría no cuentan con centros de trabajo lo suficientemente limpios y señalizados, no son ordenados con los materiales que poseen, no clasifican la basura y los desperdicios correctamente. Por último, en una de sus conclusiones comenta que las micro y pequeñas empresas no realizan adecuadamente la gestión de nuevas estrategias para

mejoramiento de estos establecimientos ya que no cuentan con los conocimientos necesarios en relación a esos temas.

En otro contexto, Gutiérrez y Eguibar (2017) en Bolivia realizaron una investigación con el propósito de analizar la situación del Reglamento de Admisión Temporal para fortalecer el desarrollo de la actividad turística; ya que, tiene lugares muy atractivos, pero falta fortalecer la oferta de cada uno de estos servicios, como el acondicionamiento de instrumentos que contribuyen a la gestión de los incentivos fiscales y comunitarios que lo realizan con la finalidad de mejorar estos servicios, mediante las importación de bienes que no se producen en ese territorio nacional. Es por ello, que se ven en la obligación de hacer uso del diagnóstico sectorial para encontrar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en este ámbito industrial; obteniendo como resultado que las entidades encuestadas pueden aplicar la normativa de gestión de servicios turísticos, generando un alto nivel de ingresos para el país y confianza en los turistas; igualmente, el diagnóstico les permitió analizar a fondo que el deterioro de bienes que se importan representa baja competitividad frente a la oferta de los mismos en sus países vecinos.

#### ***4.1.3. Evidencia nacional: estudios realizados en Ecuador***

Quezada et al. (2018) realizan una caracterización de las funciones de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), que presentan las principales falencias de las que pertenecen al sector metalmecánico ecuatoriano, se ven en la necesidad de profundizar en los análisis y estudios de los procesos que conforman la gestión de la tecnología y su integración en el enfoque estratégico. Emplearon un diagnóstico a las empresas metalmecánicas de cuatro provincias, entre ellas: Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo de la zona central del Ecuador. Mediante el diagnóstico recolectaron información sobre las dificultades y problemas que presenta la industria y sus asociados, ya sea al momento de planificar los procesos de innovación y las oportunidades para realizar inversiones en la tecnología. Consiguieron resultados como las debilidades que afectan al desarrollo de sus actividades empresariales; así como la gestión, los procesos, el mercado, el ambiente, lo financiero, las normas, control y legislación. Por último, se ostenta que la mayoría de las PyMEs presentan problemas con relación a la ausencia del planteamiento de estrategias y herramientas de gestión que están vinculados a los recursos de tecnología y a los procesos productivos de los mismos.

Como lo manifiesta Gómez (2014) esta investigación presenta la forma que se conlleva la ordenación territorial; también muestra algunos procesos de la ordenación territorial de acuerdo con la vigente Constitución que se desarrolla en el Ecuador, ya sea mostrando

fortalezas, debilidades y el surgimiento de ideas para un buen desarrollo. De este modo, se aplica el diagnóstico sectorial en cada subsistema que integra el sistema territorial, ayudando a la interpretación del funcionamiento, conflictos, riesgos y su potencial; para afrontar la problemática y aprovechar las oportunidades y la capacidad para que intervengan los agentes económicos y posteriormente poder aplicarlos. Les permitió conocer a profundidad cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza que experimenta constantemente este proceso para realizar el correcto planteamiento de nuevas estrategias que les ayude a pulir el comportamiento de los administrativos y la inversión.

Por otra parte, Muilema y Jordán (2021) mencionan que el objetivo de la investigación es determinar una estrategia de marketing enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua; de esta manera, la problemática es que las empresas de este sector desconocen la aplicación de nuevas estrategias y emplean de una forma empírica, es decir, sin ningún análisis, monitoreo, evaluación y control. Sin embargo, en las conclusiones mencionan que el diagnóstico y las estrategias de marketing se enfocan en la reputación online, lo que conlleva al prestigio de una marca en medios digitales y los clientes generan una visión diferente con relación al producto y/o servicio que brinda una empresa. Finalmente, la organización debe optimizar las limitaciones que presentan las industrias de ese sector, y también velar por el interés y la percepción de los clientes.

## **4.2. Fundamentación conceptual**

### **4.2.1. Diagnóstico**

Rodríguez (2007) manifiesta que el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto, que radica en la recolección de información, el ordenamiento, la interpretación, la elaboración de conclusiones y el planteamiento de hipótesis, ya que consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, para luego proponer cambios y estrategias con la finalidad que den mejores resultados.

Sin embargo, Caraballo (2007) comenta que “el diagnóstico permite analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas, y la gestión que realice” (párr. 2).

Según Vidal (2004) “el diagnóstico es un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, la que se ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que sirve de pauta o modelo” (p. 20). El diagnóstico es considerado como un medio, no un fin para potencializar los recursos económicos y la capacidad estratégica

que tenga la organización; se los considera como un apartado para la planeación estratégica que muestra la existencia de otro entorno.

De esta manera, después de analizar el concepto de diagnóstico propuesto por Rodríguez (2007), Caraballo (2007) y Vidal (2004), se lo define como el proceso que sirve para comparar las situaciones pasadas y actuales de una organización, por ende, se analiza y evalúa diversos aspectos con la finalidad de comprender la situación actual, identificar problemas, oportunidades y proponer estrategias para optimizar su funcionamiento. Implica la recopilación y análisis de información importante sobre la estructura, procesos, recursos humanos, tecnología y otros elementos que conforman la organización.

De esta manera, el diagnóstico sirve para:

- Identificar alternativas, diseñar estrategias y tomar decisiones que ayuden a resolver un determinado problema.
- Permite definir problemas y profundizar en los mismos, estableciendo órdenes de importancia o prioridades, como problemas que son a causa de otros.
- Ayuda a conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, a entender las relaciones entre los distintos actores sociales en un determinado medio y predecir posibles reacciones o cambios en alguna situación de la distribución de la población bajo estudio (Rodríguez, 2007).

**4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico.** El diagnóstico se lleva a cabo por parámetros y en empresas con estructuras poco variables. Según Fleites (2015) a continuación, se mencionan los pasos a tomar en cuenta para realizar un diagnóstico:

- Identificación de la organización.
- Auditoría externa: Análisis de entorno, identificación de la cadena productiva, cluster y análisis de la competitividad.
- Auditoría interna (a). Análisis del direccionamiento organizacional: Misión, visión, políticas, objetivos, metas, estrategias.
- Auditoría interna (b). Análisis de factores internos por funciones cruzadas: Indicadores e inductores en la perspectiva financiera, del cliente, de procesos internos, de aprendizaje y crecimiento (Humana). Mapa estratégico.
- Selección, descripción y análisis del macro problema de la organización.
- Diseño de estrategias (p. 3).

De esta manera, el diagnóstico de las organizaciones se realizará por funciones, con seis perspectivas como lo muestra la Tabla 1, con su correspondiente instrumento de medición:

**Tabla 1**  
*Aspectos a medir en diagnóstico organizacional*

<b>Aspectos a medir</b>	<b>Instrumentos</b>
✓ <b>Entorno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis de las fuerzas externas clave.</li> <li>✓ Análisis de la cadena productiva y del cluster al que pertenece la organización.</li> <li>✓ Matriz de perfil competitivo-MPC.</li> <li>✓ Síntesis: matriz evaluación de factores externos-EFE.</li> </ul>
✓ <b>Direccionamiento estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Misión, visión, políticas, estrategias, metas, cultura.</li> <li>✓ Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción-PEYEA.</li> <li>✓ Cuestionario para evaluar si la organización es de alto rendimiento-OAR.</li> </ul>
✓ <b>Financiero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Balance general.</li> <li>✓ Estado de resultados.</li> <li>✓ Presupuesto.</li> <li>✓ Indicadores e inductores.</li> </ul>
✓ <b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistema de investigación de mercados-SIM.</li> <li>✓ Cuestionario de satisfacción del cliente.</li> <li>✓ Indicadores e inductores.</li> </ul>
✓ <b>Procesos internos (cadena de valor)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Indicadores e inductores</li> <li>✓ Cuestionario: ¿Cómo está la logística en su empresa?</li> </ul>
✓ <b>Formación y crecimiento (humana)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Indicadores e inductores</li> <li>✓ Evaluación por competencias.</li> <li>✓ Cuestionario de clima organizacional.</li> </ul>

*Nota.* Adaptado de Vidal (2004).

**4.2.1.2. Tipos de diagnósticos organizacionales.** Se puede mencionar que existen dos tipos de diagnóstico organizacional que serán mencionados a continuación:

**4.2.1.2.1. Diagnóstico interno.** Mejía (2017) “hace referencia al conocimiento de la parte interna con la finalidad de detectar debilidades y fortalezas” (p. 7).

**4.2.1.2.2. Diagnóstico externo.** Elmerca (2010) comenta que “es el estudio del entorno de la empresa, tanto a nivel sectorial, nacional e internacional y está pendiente a los cambios que presenta el entorno del negocio, la industria y el mercado que enfrenta la organización” (p. 1).



#### **4.2.2. Diagnóstico sectorial**

Se lo conoce como un proceso de análisis que se lo realiza para evaluar y comprender en profundidad un sector específico de la economía, entre ellos tenemos los siguientes: la industria manufacturera, el sector de servicios, la agricultura, la salud, la educación, o cualquier otro campo que esté relacionado con la economía de un país. Tiene como propósito identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a un sector en particular. López y Méndez (2021) mencionan que, los diagnósticos sectoriales son de gran ayuda para tener un mejor entendimiento de la naturaleza y recursos de los problemas de gobernanza y restricciones de capacidad, para así establecer estrategias que sirvan de directriz en el proceso de mejora continua en un determinado proyecto.

Es importante resaltar el conocimiento de la estructura y la dinámica de las interrelaciones e interacciones económicas, sociales y ambientales para mejorar en el comportamiento del sector, en gran medida los diagnósticos sectoriales no se emplean y por esta razón se han propuesto metodologías de estudio que permitan mejorar la posición de formar estrategias para el aumento de la competitividad y productividad en una industria Garza y Martínez (2018). La importancia de los diagnósticos sectoriales es obvia como herramienta para apoyar el desarrollo de decisiones, políticas y estrategias a nivel sectorial en un país y en entornos complejos, debido a la incapacidad de percibir y comprender estructuras y cambios que se llevan a cabo a nivel sectorial.

Tomando como referencia lo escrito anteriormente, se puede definir al diagnóstico sectorial, como un documento derivado de un estudio realizado, dando paso a todo proceso de planificación, conociendo la realidad de un sector económico a través de la recolección y levantamiento de datos, que conlleva a plasmar la existencia de las debilidades y las fortalezas de cada organización (Aranda, 2022).

**4.2.2.1. Metodología del diagnóstico sectorial.** Se diseñó un prototipo de metodología de diagnóstico sectorial fundamentada en 10 grupos de variables que permitió llevar a cabo un estudio profundo e integral de todos los factores que influyen en el comportamiento de un sector de la economía; estos grupos de variables fueron conformados como producto de la revisión conceptual y teórica y de un amplio marco de referencia de diagnósticos sectoriales de Colombia, Latinoamérica y otras partes del mundo. Es de gran relevancia diseñar un prototipo de metodología de diagnóstico sectorial para llevar a cabo un estudio transparente y profundo de los factores que influyen en el comportamiento de un sector de la economía, los grupos de variables fueron integrados como beneficio de la revisión conceptual y teórica de un

amplio marco referencial de diagnósticos sectoriales en Colombia, Latinoamérica y otras partes del mundo (López, 2021).

Consiste en una metodología de diagnóstico sectorial aplicable a los sectores de la economía colombiana enmarcada en la Industria manufacturera, de acuerdo con la Clasificación Industrial Estándar Internacional de todas las actividades económicas. Con base al grupo de Adquisición y Representación del Conocimiento-Sistemas Expertos y Simulación (ARCOSES) desarrolló una metodología de diagnóstico sectorial que fue aplicada en el sector electro-electrónico para encontrar las variables y proceder a la caracterización del mismo (López-Santana, Méndez, Ávila, Franco, & Rueda, 2022).

**4.2.2.2. Herramientas externas del diagnóstico sectorial.** Entre las herramientas que se utilizan para realizar un diagnóstico sectorial se encuentran:

**4.2.2.2.1. Las cinco fuerzas de Michael Porter.** Como se observa en la Figura 1, se presentan las cinco fuerzas de Porter en un enfoque utilizado para el desarrollo de nuevas estrategias en diferentes industrias. Asimismo, se emplea para comparar la competitividad de un sector en particular y entender las dinámicas que afectan a las empresas que operan en ella.

**Figura 1**

*Modelo de las cinco fuerzas de Porter*



*Nota.* Adaptado de Márquez (2022).

A continuación, se detalla cada una de las fuerzas de Porter:

**Poder de los clientes.** Cuanto mayor sea el número de empresas en los mercados, más fácil es para los proveedores escoger. Ellos tienen la decisión de escoger a quien comprar, de

esta manera los negocios están esperando y se encuentran atados al no hacer ni deshacer a su beneficio para obtener un mejor rendimiento económico, incluso si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para que reduzcan los precios o mejoren la calidad de los productos.

**Amenaza de nuevos competidores.** Analiza el fácil acceso con que las nuevas empresas pueden entrar en la industria y competir con empresas que ya tienen un gran recorrido en el mercado; si la barrera de entrada de ingreso es poca, aumenta la amenaza de nuevos competidores, lo que puede incrementar la competencia y reducir la rentabilidad de estas empresas. Además, las nuevas empresas tendrían que realizar una gran inversión hasta tener una buena acogida por parte de los consumidores; igualmente, cumplir con determinadas condiciones y contar con una tecnología mínima para involucrarse en el mercado y convertirse en una empresa con mucho potencial a nivel internacional.

**Poder de los proveedores.** Cuanto más volumen de mercancías se compre, más poder tendrán sobre los proveedores de manera que se verán obligados a ofrecer a un precio mayor con relación al actual. Al proveedor no le resulta perder un cliente que compre grandes cantidades de mercancías, ya que estaría dejando ir un gran porcentaje de recursos económicos.

**Amenaza de productos sustitutos.** Explora la posibilidad de que cualquier producto o servicio de otra industria o marca puedan satisfacer las mismas necesidades de una sociedad, de manera que, si existen sustitutos disponibles, pueden limitar la capacidad de las empresas para fijar nuevos precios y obtener mayores beneficios. Si la empresa no hace nada por evolucionar y mejorar constantemente se procede a trabajar a nivel de producto y fabricación.

**Rivalidad competitiva.** Tiene que ver con el grado de competencia entre las empresas ya establecidas en la industria, donde si la rivalidad es bastante, las empresas se deben enfrentar a presión para la reducción de costos, buscar ventajas comparativas y mejorar la calidad del producto. Si se tiene mucha competencia se debe trabajar correctamente en las condiciones que brindas a los clientes, si no es de esa forma solo se actuará para tu beneficio y bienestar económico.

Al analizar las cinco fuerzas, las empresas pueden comprender de una mejor manera el entorno competitivo en el que manejan y desarrollan las estrategias para enfrentar o aprovechar estas fuerzas, con la finalidad de obtener ventajas competitivas. Este modelo es conocido como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y se utiliza comúnmente en el ámbito de la planificación estratégica empresarial (Márquez, 2022).

**4.2.2.2.2. El análisis PESTEL.** Ayuda a entender e interpretar los factores del entorno general, convirtiéndose en una herramienta básica para poder definir estratégicamente el camino que deben tomar los negocios y proyectos hoy en día. Este análisis se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: políticos, económicos, tecnológicos, socio-cultural, legales y ambientales; tomando en cuenta que no es más que un instrumento de análisis estratégico del entorno global económico en donde se desenvuelve la empresa (Ruiz, 2020).

A continuación, se presentan los factores de análisis PESTEL:

**Factor político.** Son las políticas gubernamentales que tiene vigente cada país, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional que intervienen de forma directa en la empresa o su emprendimiento. Este factor radica en la importancia de acuerdo con el sector donde se esté llevando a cabo el negocio; tomando en cuenta que de acuerdo al país donde lo realices, el tema político es diferente y, por ende, su actividad es más o menos intensa.

**Factor económico.** Sobresalen los factores macroeconómicos, de acuerdo al país donde esté establecido el negocio e inclusive si lo quieres movilizar a un lugar diferente; por lo tanto, factores como el Producto Interno Bruto (PIB), desempleo, tasas de interés, tipos de cambio, correcto acceso a los recursos económicos y el nivel de desarrollo pueden afectar de forma directa la ejecución de planes, estrategias y campañas para la empresa.

**Socio-cultural.** Factores que están relacionados como su nombre lo dice con la cultura a nivel educativo, creencias, religión, entre otras. Se debe tener en cuenta las tendencias sociales que inciden de manera directa en la estrategia de negocio.

**Factor tecnológico.** Es importante ya que, por la rapidez y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa o proyecto se dé rápido en la obsolescencia y a la brecha digital. Esto es algo que se debe vigilar con mucha precaución al momento de convertirse en un sector competitivo.

**Factor ecológico.** Son factores que están muy relacionados con la conservación del medio ambiente; cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medio ambiente afectan en gran medida a las empresas, es por ello que puede afectar al desarrollo de los planes y estrategias de la empresa.

**Factor legal.** Incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar el desempeño de la empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional (comercio interno) e internacional (procesos de exportación e importación).

Se pueden incluir que son leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias, entre otros (Ruiz, 2020).

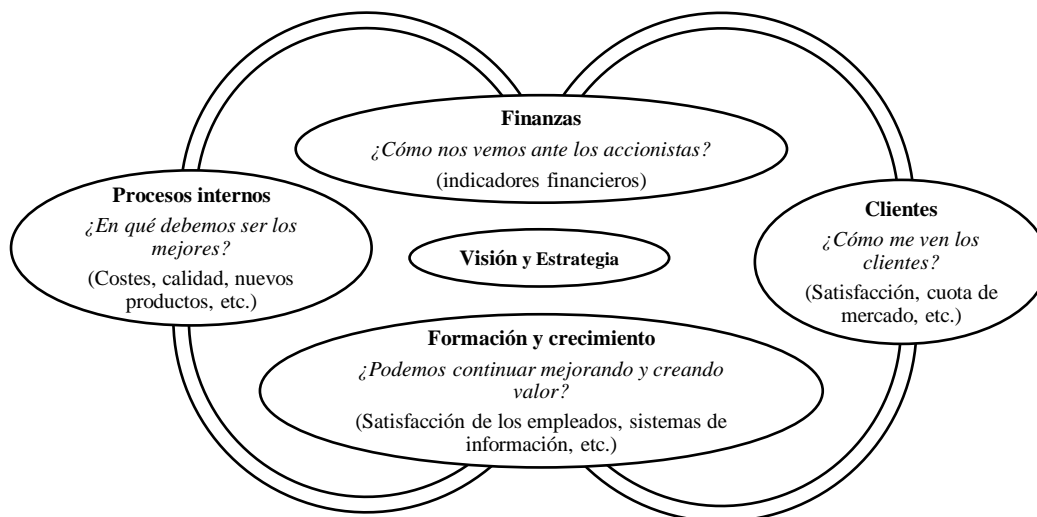
**4.2.2.3. Herramienta interna del diagnóstico sectorial.** La herramienta interna que se utiliza para realizar un diagnóstico sectorial se encuentra:

**4.2.2.3.1. El cuadro de mando integral.** Se lo considera como un sistema de gestión y medición del desempeño empresarial. Es una herramienta que proporciona perspectiva integral del rendimiento que tiene una empresa al momento de involucrar medidas financieras, aspectos claves que se relacionan con los clientes, aprendizaje, crecimiento y varios procesos internos con los que la organización. También es considerado como un modelo de gestión para traducir la estrategia con el objetivo de vincularse entre sí, son medidas a través de indicadores, y estos a su vez están ligados a un plan de acciones que sirven como alineación para observar el comportamiento de los miembros que conforman la organización; su función principal es la implementación y comunicación de estrategias de toda la empresa (Villa, 2015).

Como lo señala Kaplan y Norton (2016), ayuda a complementar los indicadores financieros con medidas de los inductores de una actuación futura, los objetivos del CMI se los deriva de la visión y la estrategia de la organización y contemplan la actuación de la empresa desde cuatro puntos muy importantes: la financiera, la del cliente, la del proceso interno y finalmente, la de formación y crecimiento. Por otro lado, los ejecutivos de una empresa pueden medir la forma en que sus unidades de negocio generan valor para sus consumidores y las capacidades internas y las inversiones en personal que son potenciadas con la finalidad de mejorar su actuación actual y futura.

**Figura 2**

*Modelo del cuadro de mando integral*



*Nota.* Adaptado de Kaplan y Norton (2016).

### 4.2.3. Factores de estudio dentro del diagnóstico: indicadores de gestión

“Se considera que los indicadores son elementos del sistema de gestión que son creados con la finalidad de obtener información significativa, sobre los aspectos críticos o claves de la organización, mediante la relación de dos o más datos” (Monroy, 2017, p. 6).

Se establece una gran diferencia entre los indicadores de resultado, de efecto y los de actuación. Por ende, los indicadores numéricos son elementos del sistema de gestión, creados con el propósito de recoger información importante, en relación a los aspectos críticos o claves de la organización, con la intervención de dos o más datos.

Estos indicadores presentan cifras reales y tienen un carácter relativo de la realidad, convirtiéndose en indicadores de resultado o también se los conoce como indicadores de efecto. Es por esto, que la expresión numérica puede inducir a la sobrevaloración de lo cuantitativo, que son los componentes más importantes e intangibles de la organización, es muy importante complementarlos con el estudio y los resultados obtenidos, lo cual sumerge en la observación de una o más áreas; en otras palabras, se debe estudiar el análisis por funciones cruzadas y establecer los respectivos indicadores de la actuación (Monroy, 2017).

**4.2.3.1. Requisitos de los indicadores.** Es de vital importancia tomar en cuenta algunas precauciones para evitar cualquier tipo de riesgo y por ende realizar interpretaciones erróneas. El uso correcto de los indicadores tiene que cumplir ciertos requisitos, los cuales se mencionan a continuación:

**Tabla 2**  
*Requisitos de los indicadores*

Requisito	Detalle
Ser explícitos	➤ Todo indicador debe ser específicamente claro y bien descrito.
Ser complementarios	➤ Un indicador solo no revela toda la dimensión del problema de una organización, solo te permite observar y analizar un conjunto complejo de síntomas de la salud de una determinada organización.
Ser contrastables	➤ Se convierte en uno de los requisitos más importantes, ya que, todo indicador debe tener una fuente de verificación o contrastación.
Ser periódicos	➤ Son parte del sistema de gestión, estableciendo un monitoreo periódico, con relación a los objetivos y metas del plan estratégico.
Ser relevantes	➤ Cumplen con la función de ser orientadores de la gestión, tomando en cuenta que un exceso de indicadores dificulta el proceso de la toma de decisiones e involucrar a la gerencia sobre la naturaleza real del proceso que se está estudiando.

*Nota.* Adaptada de Vidal (2004).

**4.2.3.2. Clases de indicadores.** Se derivan tres clases de indicadores de suma importancia que son mencionados a continuación:

**4.2.3.2.1. indicadores de eficiencia.** Se considera como un concepto muy relativo e importante, que debe ser evaluado en relación con algo o alguien para ser tomado como una pequeña referencia. Las principales características de los indicadores de eficiencia son:

- ✓ Se relacionan con los aspectos internos de una organización.
- ✓ Se da por el número de unidades producidas por cada unidad, con relación a la cantidad que se espera obtener.
- ✓ Es una medida de manejo de los recursos presentes en el proceso, tales como: materiales tecnológicos, humanos, económicos y logísticos.

**4.2.3.2.2. Indicadores de eficacia.** Se puede definir por eficacia a el logro que se obtiene de los resultados propuestos, ya que, todo proceso se considera como una cadena que cuenta con proveedores y clientes que ayudan a determinar el logro de los resultados; se relaciona con la cadena de valor de los productos o servicios por parte de la organización y se suele medir por los indicadores que tenga preferencia el consumidor.

**4.2.3.2.3. Indicadores de efectividad.** Es tomado en cuenta como la medida de impacto de gestión tanto en el logro de los resultados, como en el manejo de los recursos utilizados y que se encuentran disponibles. Se puede comentar que tiene un mayor porcentaje de resultados ya sea de la eficacia o de la eficiencia y se vincula con aspectos internos y externos de la organización (Vidal, 2004).

**4.2.3.3. Matriz o análisis FODA.** Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*); que en español significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA tiene el propósito de realizar una evaluación de los factores que intervienen al momento de diagnosticar la situación interna y externa de una organización; es decir las oportunidades y amenazas. Es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva real y entendible de la situación estratégica que atraviesa una cierta organización (Ponce, 2007).

Es conocida también como una herramienta de análisis estratégico que permite a las personas y organizaciones identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para dar cumplimiento a los objetivos y metas establecidas en un determinado proyecto de investigación.

A continuación, se presenta los pasos para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

**Tabla 3***Pasos para realizar la matriz FODA*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>
Fortalezas	➤ Es alguna función que se realiza de manera correcta, como habilidades y capacidades del personal con atributos muy relevantes. Los recursos que se consideran valiosos y la capacidad competitiva de la organización, que se convierte en un logro o en una situación que favorece al medio social.
Debilidades	➤ Es un factor que la convierte en vulnerable a la organización o puede ser una actividad que la empresa ejecuta de forma incompleta.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son las fuerzas ambientales de carácter externo que no son controlables por la organización, pero representan un alto potencial de crecimiento.</li> <li>➤ Permite pulir las estrategias de cualquier organización.</li> </ul>
Amenazas	➤ Son todo lo contrario de lo anterior, presentan la suma de las fuerzas ambientales que no se pueden controlar por la empresa y muestran aspectos negativos y problemas potenciales.

*Nota.* Adaptado de Ponce (2007).

**4.2.3.4. Indicadores de gestión (KPI's).** Los indicadores de gestión o también conocidos como KPI's miden el cumplimiento del trabajo por objetivos, el rendimiento de acciones concretas para englobarse en diferentes grupos, ya que, cada sector de la economía utiliza diferentes estrategias en función de las necesidades que ésta presente.

Valenzuela (2023) comenta que los KPIs son números que se obtienen periódicamente con el rendimiento y la salud financiera de la empresa con la finalidad de tomar acciones y realizar los ajustes pertinentes para lograr los objetivos empresariales establecidos. Es decir, los KPIs sirven especialmente para analizar los patrones en un tiempo determinado, midiendo la trayectoria de los objetivos y planteando soluciones si en caso la organización lo necesita.

Sin embargo, para elaborar los indicadores de recursos humanos se debe plantear y seguir los pasos de esa metodología y que cumplan con las siguientes características que se observan en la Tabla 4:

**Tabla 4***Características de un KPIs*

<b>Característica</b>	<b>Detalle</b>
Específico	✓ Deben ser tangibles y regirse a un objetivo que ya ha sido puesto en marcha.
Medible	✓ Si se tiene dificultades para medir los KPIs, no se podrá interpretar y se convertirá en un problema al momento que se platee estrategias de solución.



<b>Características</b>	<b>Detalle</b>
Alcanzable	✓ Ser realista con la información que brindas, para que vayan a marcar el éxito o fracaso de la organización y de esta manera ser conscientes para el logro de los objetivos planteados, sirviendo como motivación para sembrar satisfacción con su equipo de trabajo.
Relevante	✓ Que ayude a medir el avance y desenvolvimiento de la empresa, para no malgastar el tiempo en actividades que no aportan de ninguna forma a la misma, sino más se convierten en un obstáculo para dar continuidad a las tareas encomendadas.
Temporales	✓ Deben establecer un límite de tiempo para saber cuánto tardarán en analizar y revisar los indicadores para implementar medidas o correcciones pertinentes.

*Nota.* Adaptada de Valenzuela (2023).

#### **4.2.3.5. Características de los indicadores de gestión (KPI's) Recursos Humanos.**

Entre los KPIs más importantes de recursos humanos, se tiene los siguientes:

**Tasa de retención:** Indica la estabilidad laboral de la empresa, analizando la posición del trabajador a que permanezca en la empresa y que esté ligado a otros factores como la retribución, los beneficios y el ambiente laboral, al momento de perder un trabajador disminuye la mano de obra y hasta obtener nuevo personal implica grandes costes para la empresa.

**Tasa de ausentismo laboral:** Mide la ausencia de los empleados en cada puesto de trabajo; igualmente, ayuda a pronosticar la disminución en el equipo de trabajo o problemas de funcionamiento dentro de la empresa; por otro lado, se lo conoce como un indicador de suma importancia que puede revelar problemas en una organización y afectar su productividad y rentabilidad.

**Productividad y satisfacción laboral:** Permite medir la eficacia de los empleados, tanto en nuevas contrataciones como en empleados que ya trabajan actualmente, el fin de este KPIs es disminuir significativamente, ya que, el empleado obtiene experiencia en su puesto de trabajo con el tiempo. En algunos casos es de preferencia que este indicador quede estancado, ya que el tiempo en el que se realiza una tarea no puede optimizarse infinitamente (Valenzuela, 2023).

**4.2.3.6. Estadísticas y promedios de la industria.** Proporcionan investigaciones sobre las actividades económicas, para comprender y evaluar el desempeño de un sector económico en específico. Dichos datos contienen información importante y valiosa para analizar las tendencias del mercado, valorar la competitividad de las empresas y tomar decisiones estratégicas informadas.

Spiegato (2023) señala que:

Las empresas se agrupan en industrias definidas por un producto o actividad principal, como la fabricación de bocadillos o los servicios médicos. Los datos recopilados se utilizan para representar una tendencia promedio para cada industria en una serie de áreas, incluidas las ventas brutas y el costo de las materias primas. Las empresas utilizan las estadísticas de la industria como punto de referencia para evaluar el desempeño individual. Por lo general, el nivel de rendimiento deseado es igual o superior al promedio de la industria

Los datos que se obtienen de todas las empresas que participan en la actividad principal de una industria se compilan en una cifra agregada o promedio. Esta cifra promedio representa la tendencia de la industria. Las estadísticas de la industria se pueden mostrar como porcentajes o cifras numéricas. Estas estadísticas brindan a los inversionistas y analistas una descripción general de cómo se está desempeñando una industria en particular en su conjunto. Los analistas pueden ver los promedios para tener una idea clara al momento de realizar la comparación de una industria con otra, así como también para comparar un subsector con la categoría general de la industria (p. 1).

Nair (2021) argumenta que el promedio de la industria se ha convertido en una herramienta muy eficaz que sirve para observar cómo se encuentra la empresa en comparación con el sector y sus rivales más cercanos; también, permite comprender y analizar la dirección en la que está el sector y la manera como se comporta una empresa frente a otras que tienen un mayor desempeño económico.

**4.2.3.7. Productividad.** Se conoce como la estrecha relación que existe entre el volumen total de producción y los distintos recursos utilizados, con el fin de alcanzar dicho nivel de producción, es decir, la razón entre las salidas y entradas. Se emplean los factores de producción durante la elaboración de productos y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad y se agrega que es un elemento estratégico en las organizaciones ya que los productos y los servicios no pueden ser competitivos si no se elaboran con altos estándares de productividad (Herrera et al., 2018).

**4.2.3.7.1. Factores que determinan la productividad.** Intervienen varios factores, algunos controlables (internos) y otros que son muy difíciles de controlar (externos). A continuación, se presentan los más utilizados:

**Factores internos:**

- Tecnología
- Recursos humanos
- Planta

- Materiales
- Métodos
- Organización

**Factores externos:**

- Cambios económicos y demográficos
- Recursos naturales
- Administración pública (Herrera et al., 2018).

**4.2.3.8. Punto de equilibrio.** Es un término que se emplea para delimitar el momento exacto en que una empresa cubre los costos fijos y variables, es decir, cuando los ingresos y los gastos permanecen en el mismo nivel y, por lo tanto, no se obtiene ni pérdidas ni ganancias. El punto de equilibrio es un nuevo punto de partida para que la organización tenga mayor confianza en los productos y servicios que brinda a la sociedad; se lo puede obtener a corto plazo, de esta manera se obtiene una mejor distribución de materiales durante el proceso productivo.

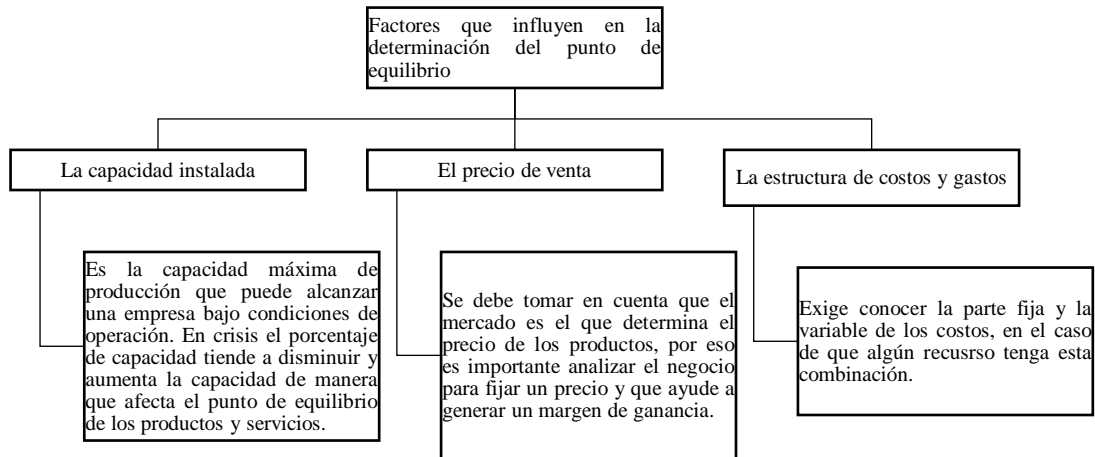
Se lo conoce también como el proceso de planeación operativa, tomando en cuenta que cada empresa debe ser consciente de que cuenta con tres elementos muy importantes para mejorar su nivel económico, tales como: los costos, volúmenes y precios de los productos. Por otra parte, se lo considera como el valor de un bien elaborado o producido y este a su vez debe ser igual al valor de ventas de dicho bien, donde no exista igualdad entre utilidades y pérdidas (Flores, 2023).

En resumen, el punto de equilibrio es un indicador financiero fundamental que les permite a las empresas comprender y manejar de forma correcta la estructura de costos, establecer los precios de venta, planificar su producción y ventas, y evaluar la viabilidad de un negocio. Se debe mencionar que existen diferentes métodos para calcular el punto de equilibrio, en este caso se utilizó la fórmula del punto de equilibrio por unidades:  $PE: \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo de Venta})$ . Warren (2006), menciona la regla de 50/30/20, esta regla sugiere asignar aproximadamente el 50 % de los ingresos a gastos fijos, el 30 % a gastos variables y el 20 % a ahorros.

**4.2.3.8.1. Importancia.** Permitirá evaluar la rentabilidad de un negocio para dar solución a los problemas que surjan en la organización, así tendrán conocimiento de cuanto se necesita vender para generar más ganancias. Es muy importante al momento que el negocio pase por temporadas bajas, este análisis puede evitar eventos negativos y ayuda a visualizar el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo. Asimismo, ayuda a determinar la viabilidad de una empresa y las actividades que mejoren las operaciones actuales, ya que, existen

momentos en los que se genera una mayor ganancia, pero no se puede ajustar al modelo comercial para la disminución de costos y con ello generar más dinero (Díaz, 2023).

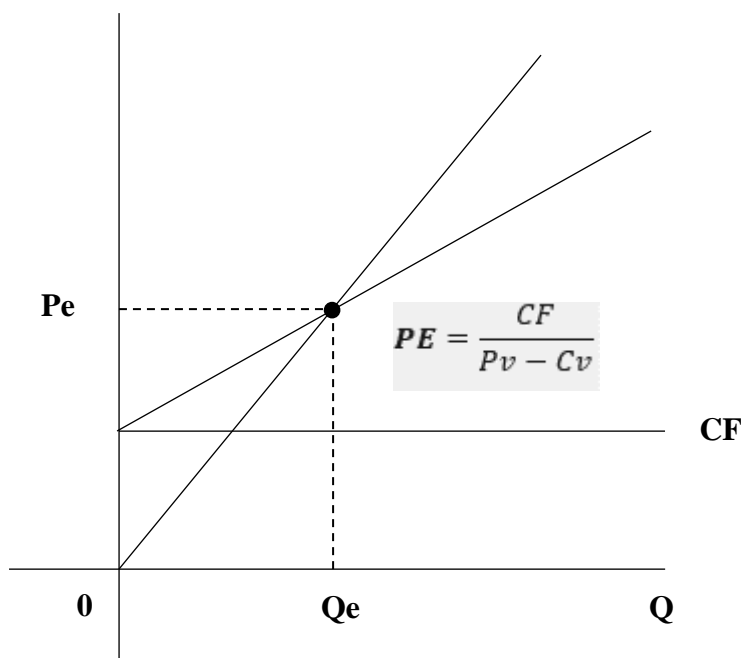
**Figura 3**  
*Factores del punto de equilibrio*



*Nota.* Adaptado de Díaz (2023).

A continuación, la representación gráfica del punto de equilibrio:

**Figura 4**  
*Representación gráfica del punto de equilibrio*



*Nota.* Adaptado de Mallo et al. (2004).

#### 4.2.4. Sector productivo

Como lo comentan Atucha y Lacaze (2018) es la parte de la economía de una país o nación que está implicada en la producción de bienes y servicios; por ende, el sector productivo se divide en tres categorías muy importantes:

**4.2.4.1. Sector primario.** Agrupa al conjunto de actividades que están ligadas a la transformación del medio natural; por ejemplo: la agricultura, ganadería, pesca, caza, silvicultura y minería.

**4.2.4.2. Sector secundario.** Es la transformación de insumos para la producción de bienes finales, tales como la industria manufacturera, la generación, transporte y distribución de electricidad, actividades relacionadas con la construcción.

**4.2.4.3. Sector terciario.** Se incluye una amplia gama de actividades tales como comercio, almacenamiento, telecomunicaciones e informática; es por ello, la terciarización de la economía, proceso de transformación financiera y social que afecta a la totalidad de los países, por la cual, la población ocupada en el sector servicios pasa a ser más numerosa que las del sector secundario y primario.

#### **4.2.5. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)**

Es considerada como una estructura de clasificación sistemática de todas las actividades económicas e industriales reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta clasificación tiene como objetivo establecer un código único y universal para cada actividad económica, permitiendo así la comparación de datos estadísticos a nivel internacional.

La CIIU establece una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, su función principal es brindar un conjunto de categorías que se emplean para reunir y presentar las estadísticas de acuerdo con las actividades correspondientes; de este modo, las entidades puedan clasificar en función de la actividad económica que desarrollen.

Sin embargo, proporciona orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se constituye un instrumento importante para comparar a nivel internacional los resultados estadísticos sobre las actividades económicas. La CIIU es ampliamente utilizada, tanto en el plano nacional como en el internacional, para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en las diversas estadísticas económicas y sociales, como las referidas a las cuentas nacionales, la demografía de las empresas, el empleo y otros aspectos. (Naciones Unidas, 2006, p. 7).

Es una herramienta principal, ya que, proporciona orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento de suma importancia para realizar una comparación a nivel internacional los datos estadísticos sobre cualquier actividad económica, ya sea en los campos de la producción, ocupación el producto interno bruto y otras variables macroeconómicas (Ilostat, 2018).

Bajo este contexto, las Naciones Unidas a nivel internacional propone la presente clasificación de las actividades productivas, que se muestra en la Tabla 5:

**Tabla 5**

*Estructura de la clasificación CIIU*

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>
<b>A.</b>	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
<b>B.</b>	Explotación de minas y canteras
<b>C.</b>	Industrias manufactureras
<b>D.</b>	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
<b>E.</b>	Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de Saneamiento
<b>F.</b>	Construcción
<b>G.</b>	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
<b>H.</b>	Transporte y almacenamiento
<b>I.</b>	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
<b>J.</b>	Información y Comunicación
<b>K.</b>	Actividades financieras y de seguros
<b>L.</b>	Actividades inmobiliarias
<b>M.</b>	Actividades profesionales, científicas y técnicas
<b>N.</b>	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
<b>O.</b>	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
<b>P.</b>	Enseñanza P.E
<b>Q.</b>	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
<b>R.</b>	Artes, entretenimiento y recreación
<b>S.</b>	Otras actividades de servicios
<b>T.</b>	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
<b>U.</b>	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

*Nota.* Datos tomados de Naciones Unidas (2006).

**4.2.5.1 Subclase de otras actividades de servicios personales.** De acuerdo con la clasificación CIIU, otras actividades de servicios entran en la subclase: las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza con el código S9602.00.

Por otra parte, a pesar de que en Ecuador se utiliza la clasificación CIIU, también se emplean otras fuentes de información para sacar datos estadísticos del sector económico de servicios debido a que cumplen todas las funciones previamente descritas en la caracterización, además, esta clasificación sirve para poder calcular el aporte de estas empresas a la economía del Ecuador.

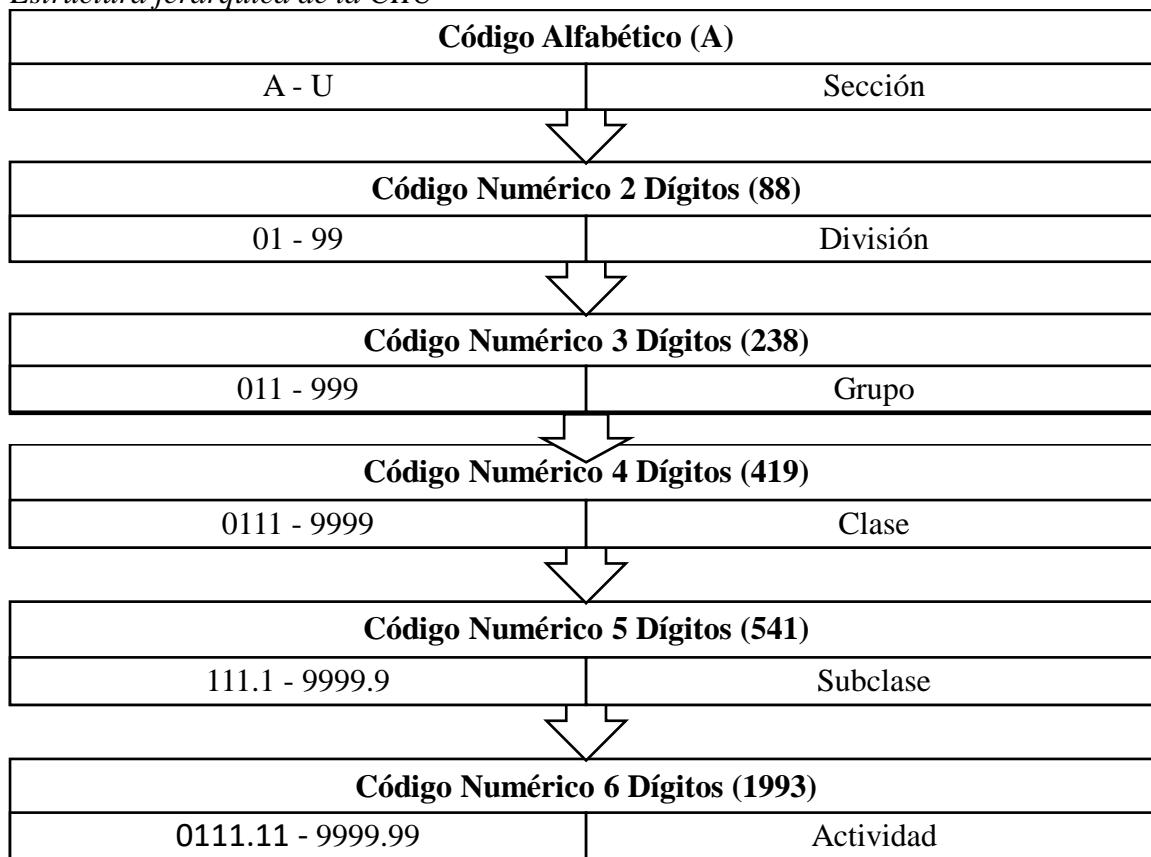
**4.2.5.2. Estructura jerárquica de la (CIIU).** La estructura jerárquica de la CIIU consta de 21 secciones de clasificación, estructurándose en códigos numéricos de seis dígitos que se emplean para identificar cada actividad financiera; se desglosan de la siguiente manera: el

primer dígito representa la sección, el segundo la división, el tercero el grupo, el cuarto la clase, el quinto la subclase y el sexto la actividad que se va a desarrollar.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) estableció la CIU en el año de 1995, para clasificar y ordenar adecuadamente las actividades o unidades económicas que se producen en un sector determinado, dependiendo de la actividad económica que realicen. La CIU cuenta con una estructura que se observa en la Figura 5:

**Figura 5**

*Estructura jerárquica de la CIU*



*Nota.* Datos tomados del INEC (2010).

#### **4.2.6. Sector de servicios**

González et al. (2000) argumentan que el término servicios o sector servicios se ha empleado y frecuentemente se utiliza para describir un grupo de tareas económicas. Las actividades que se relacionan con los servicios se concretan de manera amplia como aquellas que no forman bienes tangibles. Este sector abarca cualquier acción o actividad que genera beneficios intangibles, es decir, no almacenable, de corta duración y sin oportunidad de adquirir propiedad. Se podría asegurar que el sector de servicios engloba todas las actividades que no están vinculadas a la agricultura ni a la industria.

Ahora bien, este sector es uno de los rubros más importantes de la composición del PIB, especialmente, cuando se refiere a las economías de los países desarrollados, pero igualmente a las economías en vías de desarrollo. Como lo comenta Caballero (2023) “en los últimos años este sector ha ido creciendo debido al proceso de especialización. Por esa razón, se puede decir que es una actividad muy importante en todos los ámbitos de las tareas humanas” (párr. 2).

El sector de servicios ha desempeñado un papel de suma importancia en las economías pasadas y actuales, incluso superando el tamaño del sector industrial y el sector agrícola, esto debido a la evolución que han tenido y por cómo aportan económicamente a un país.

**4.2.6.1. Importancia.** Es muy importante el sector de servicios, ha crecido mediante la globalización y el avance de la tecnología, permitiendo la expansión de servicios en línea para la prestación de servicios a nivel internacional; desempeñando un papel crucial en la creación de fuentes de empleo y en la satisfacción de las necesidades y demandas de la sociedad, ya sean en términos de educación, salud, entretenimiento, comunicación y mucho más.

Caballero (2023) menciona algunas razones por las que es importante el sector de servicios en la economía:

- ❖ Se generan acuerdos comerciales, tanto a nivel nacional como internacional.
- ❖ Se desarrollan oportunidades laborales de suma importancia en cualquier país.
- ❖ Genera competitividad y desarrollo; mientras más desarrollada es una economía, hay más calidad y cantidad de actividades del sector servicios.
- ❖ Grandes inversiones a nivel internacional.
- ❖ Para desarrollar una actividad con normalidad, la empresa necesitará hacerlo en una comunidad donde exista un marco jurídico establecido, seguridad interior y una administración que gestione los recursos públicos. Todas estas actividades están englobadas en el sector terciario (párr. 9).

En resumen, el sector de servicios desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social, proporcionando empleo, innovación, acceso a servicios esenciales y contribuyendo significativamente al crecimiento económico de las naciones.

**4.2.6.2. Situación actual del sector.** El sector de servicios en Ecuador es un componente importante en la economía del país y abarca una amplia gama de actividades, incluyendo turismo, finanzas, comercio, tecnología de la información, educación, salud y más.

Se debe reconocer que el primer paso es identificar los sectores de servicios que tienen mayor potencial de crecimiento en Ecuador. También interviene el turismo, tecnología, servicios económicos, educación, entre otros. Las autoridades pueden efectuar políticas para incrementar los ingresos extranjeros y locales para al sector terciario brindando incentivos



fiscales para la creación de empresas. Esto ayudaría a desarrollar en su mayoría la oferta de servicios y las entradas de dinero para mejorar la posición del Producto Interno Bruto (PIB). Asimismo, puede invertir en la formación de estos profesionales con programas focalizados, y al mejorar su formación aumentar la calidad de los servicios y por tanto la demanda e ingresos por este sector, impactando directamente en mejorar la calidad de vida (Murillo, 2023).

De acuerdo, al (Registro Estadístico de Empresas [REEM], 2023) En el año 2022 se registra un total de 1.228.415 empresas activas, en cuanto a la clasificación del REEM según sectores económicos se observa que, para el año 2022 las empresas se concentran principalmente en el sector servicios, con el 48,6 %. Al analizar la estructura del número de empresas entre los distintos sectores económicos en el periodo 2012 a 2022, el sector servicios sobresale con el mayor número de empresas, con una participación promedio del 41,99 % a lo largo del periodo, y ha pasado de representar el 38,4 % en 2012 al 48,6 % en 2022 (pp. 8-9).

**4.2.6.3. Factores de éxito de las empresas del sector.** Son aspectos importantes, analizados y ejecutados, que aseguran el desarrollo, mejoramiento y rentabilidad de una empresa y sus mecanismos de negocio. Se convierten en puntos específicos que permiten la consecución de objetivos, cuando no se les brinda la importancia adecuada, pueden convertirse en un factor principal para el fracaso de la organización. Entre ellos tenemos los más importantes:

**Innovación:** Una compañía competitiva se la considera aquella que está abierta a nuevas opiniones y a la innovación, de este modo, las más innovadoras son las más competitivas.

**Comunicación con los clientes:** Alcanzar la lealtad de los clientes se convierte en un factor crucial para lograr el éxito, pero se debe ir más allá; a pesar de que el producto o servicio sea de calidad excepcional, agregue valor y se venda.

**Capital:** Contar con un capital de trabajo sólido que permita satisfacer las necesidades de tu negocio y de todo el mercado al cual se va a dirigir, es necesario un buen capital para enfrentar los cambios y escenarios posibles.

**Servicios de calidad:** Ofrecer servicios de calidad a través de una actualización constante, innovación, seriedad, compromiso, honestidad y responsabilidad de todos los procesos destinados a satisfacer a los clientes.

**Análisis del entorno:** Cuando se analiza a la competencia, también se debe analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que rodean a la empresa para permitir

un buen desarrollo de la misma. Se podría afectar de forma positiva o negativa a la sociedad (Manzanilla, 2011).

**4.2.6.4. Factores de éxito de las empresas de servicios.** Los tres factores claves para el éxito de una empresa del sector servicios son las ventas, las finanzas, y las operaciones.

Las ventas son el primer pilar para montar un negocio ya que tienes que empezar por un cliente, y para ello es necesario vender. Pero hoy en día no es suficiente con saber cómo sobrevivir con tu negocio en el mercado.

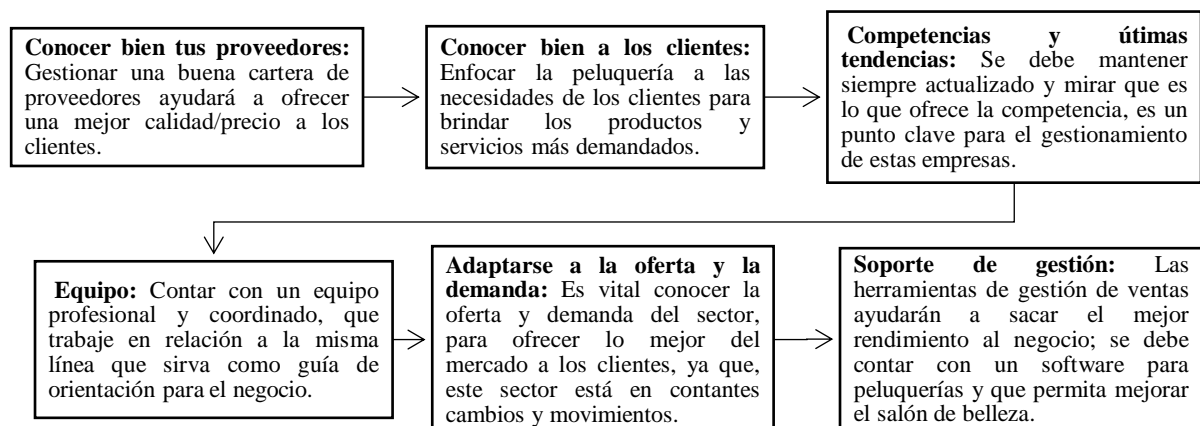
El siguiente factor de éxito empresarial en los servicios es cuidar las finanzas porque si con tu empresa no generan suficientes beneficios acabarás teniendo graves problemas financieros. Y los negocios suelen cerrar por tener problemas de tesorería, así que cuida la parte económica y financiera de tu empresa de servicios.

Y por último ten en cuenta que lo más importante en cualquier negocio relacionado con los servicios profesionales, a particulares o empresas, son las operaciones (Figuera, 2017, párr. 5-6).

Se debe tener en cuenta la satisfacción del cliente ya que es el factor clave para sobresalir en el mercado, porque de ello depende el porcentaje de ingresos que se obtenga; asimismo, ahorrando en gastos innecesarios y facilitando la labor comercial, lo que permitirá captar más clientes con menos esfuerzo.

**4.2.6.5. Factores de éxito de las empresas de peluquería.** Una peluquería necesita una gestión eficaz, donde tiene la obligación de ofrecer un buen servicio a sus clientes; asimismo, para contar con un buen negocio es imprescindible contar con un software de peluquería y una serie de factores que te ayuden a gestionar un salón de belleza eficientemente. A continuación, se mencionan las más importantes:

**Figura 6**  
*Factores de éxito de las peluquerías*



Nota. Adaptado de Martínez (2019).

### **4.3. Fundamentación legal**

En este apartado constan las distintas fuentes legales, regulatorias y normativas que son vigentes en el Ecuador con relación al problema de investigación.

#### ***4.3.1. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS)***

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es considerada como un organismo técnico, que tiene autonomía administrativa y económica, con la finalidad de controlar y vigilar las actividades, funcionamiento y liquidación de las compañías y otras organizaciones en términos y condiciones establecidas por la Ley. Asimismo, regula y supervisa a las compañías que se constituyen como sociedades anónimas, de responsabilidad limitada u otra forma societaria como las que se dedican a las actividades de peluquería. Además, promueve el mercado de valores, al sector societario y de seguros, con ayuda de sistemas de regulación y servicios que contribuyen al desarrollo económico y transparente de las actividades empresariales del país.

A continuación, se presentan algunos parámetros que rigen en este órgano:

- Protege a los dueños o socios de los establecimientos de información falsa o engañosa en la oferta de valores.
- Puede sancionar a las peluquerías que incumplan con las normas de higiene y seguridad.
- Verificar a los centros de belleza que tengan los permisos y licencias necesarias para operar (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

#### ***4.3.2. Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE)***

Los regímenes simplificados tienen la finalidad de facilitar y mejorar el cumplimiento tributario de pequeños contribuyentes; establece reglas simples para calcular el pago de los impuestos, se debe mencionar que las tasas de los impuestos del RIMPE son muy progresivos, es decir, su porcentaje es mayor para los contribuyentes que mantienen más ingresos económicos.

El RIMPE es un régimen que se aplica en Ecuador desde el año 2022 que reemplazó al régimen impositivo denominado RISE, dentro de ello encontramos dos integrantes muy importantes:

**4.3.2.1. Emprendedores.** Intervienen las personas naturales y jurídicas que cuentan con ingresos netos anuales de hasta \$300 000 al 31 de diciembre del año anterior. Los contribuyentes que están sujetos al RIMPE tienen la obligación de emitir facturas, liquidación de compra de bienes y prestación de servicios que sirvan como comprobantes de retención en caso de que se lo requiera (SRI, 2023).

**4.3.2.2. Negocios populares.** Las personas naturales con ingresos económico anuales de \$ 20 000 al 31 de diciembre del año anterior, se consideran como negocios populares a los que emiten notas venta con ayuda de la normativa vigente, cuando ya no cuente con tal situación no podrán emitirlas dando de baja cuya autorización y deberán emitir comprobantes y cualquier documento que corresponda. Los contribuyentes denominados como “negocios populares” que realicen actividades económicas no sujetas al RIMPE deberán emitir facturas solamente por estas transacciones (SRI, 2023).

#### **4.3.3. Ministerio de Salud Pública (MSP)**

Manifiesta Vance (2013) que tiene como finalidad establecer los requisitos y documentos técnicos sanitarios que deben cumplir los centros de estética y cosmetología y peluquerías, con relación al ejercicio de sus actividades y funcionamiento. Este documento es de carácter obligatorio para cada establecimiento que esté ubicado en el territorio nacional, en los cuales realicen actividades y tareas vinculadas a la cosmetología para evitar procedimientos invasivos en el territorio ecuatoriano.

Para la instalación y desarrollo de sus actividades los salones deben cumplir con las especificaciones establecidas en el reglamento, para conceder permisos de funcionamiento a los establecimientos que se encuentran sujetos a la vigilancia y el control sanitario. Asimismo, estos departamentos deben contar con personal capacitado y autorizado que acredite su trabajo para las actividades que desempeña diariamente.

Dentro de los centros de estética, peluquerías y salones de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a) La realización de procedimientos invasivos.
- b) La comercialización y uso de productos cosméticos que no cuenten con notificación sanitaria dentro de los centros de belleza.
- c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro de los salones de belleza.
- d) La adquisición y mercadeo de medicamentos.

Por otro lado, La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, debe realizar constantemente controles y vigilancias sanitarias a los centros de peluquería y centros de belleza, con el propósito de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales que son establecidas en el presente reglamento.

Finalmente, las personas naturales y jurídicas que son dueñas o que administran estos centros de belleza, cuentan con plazo de ciento veinte (120) días que se cuentan desde el

momento de la publicación en el Registro Oficial del presente reglamento para cumplir a cabalidad con los requisitos establecidos.

#### **4.3.4. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

En el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, tiene la obligación de reconocer el derecho a vivir en un ambiente saludable y ecológicamente equitativo, propiciando la sostenibilidad y el buen vivir. Asimismo, ayuda a formular una política nacional de salud y a controlar las actividades que se relacionan con la misma, así como el funcionamiento de las entidades del sector al que pertenecen; sin embargo, en este reglamento consta la responsabilidad que tienen los municipios con la recolección, tratamiento y disposición final de desechos de los establecimientos que generan residuos dañinos para la salud, los cuales se rigen conforme a la ley, reglamentos y ordenanzas para el correcto tratamiento de estos residuos; de igual manera, expide normas y controla las condiciones de higiene sanitarias de los salones de servicios al público y otros sujetos de control sanitario para el consentimiento o modificación del permiso de funcionamiento como lo dispone el artículo 177 de la Ley Orgánica de Salud (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

#### **4.3.5. Reglamento Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud (DGES)**

Se mencionan algunos artículos que se aplican a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza:

- En el artículo 2, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos son responsables del manejo de residuos y desechos sólidos no peligrosos y desechos sanitarios generados en el área de su jurisdicción bajo las modalidades de gestión que la Ley prevé; así como a los gestores ambientales o prestadores de servicios para el manejo de residuos y desechos en las clínicas de estética con tratamientos invasivos y clínicas veterinarias.
- En el artículo 3, se presenta la clasificación de residuos y desechos, se clasifican en: desechos comunes, residuos aprovechables y desechos sanitarios; los desechos sanitarios se clasifican en: desechos biológicos-infecciosos, desechos corto-punzantes, desechos anatomopatológicos y desechos farmacéuticos; los desechos farmacéuticos se clasifican en: desechos farmacéuticos peligrosos y no peligrosos y otros residuos o desechos peligrosos.
- En el artículo 5, la Autoridad Sanitaria Nacional realizará la vigilancia, control y seguimiento a la gestión interna de los residuos y desechos generados por los establecimientos de salud del Sistema Nacional de Salud y clínicas de estética con tratamientos invasivos.

- En el artículo 9, los desechos biológico-infecciosos y corto-punzantes se tratarán mediante procesos autorizados por la Autoridad Ambiental Nacional a través de la autorización administrativa ambiental. En el caso de eliminación por inactivación, los desechos se considerarán no peligrosos y podrán ser dispuestos en los rellenos sanitarios, cumpliendo con la normativa ambiental vigente (Reglamento Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud, 2019).

#### **4.3.6. Municipio de Loja**

Es el encargado de hacer cumplir las disposiciones y ordenanzas que son establecidas por la municipalidad en lo que respecta al Control Sanitario del cantón Loja, velar y vigilar los locales que expenden productos perecibles y perjudiciales para la salud. La Comisaría de Higiene da cumplimiento a sus funciones a través de las siguientes áreas:

- Es el encargado de sancionar a las judicaturas que no cumplen con las ordenanzas municipales con la imposición de una multa que depende de la infracción cometida.
- Se procede a la clausura de los establecimientos que no cumplen con lo establecido en la ley; por ejemplo: por no contar con el permiso de funcionamiento, no contar con la licencia anual y por respetar el horario de funcionamiento.
- Cuando se presenta algún decomiso, se procede a realizar la eliminación de productos que no cumplan con las normas sanitarias establecidas en las leyes.

### **4.4. Marco histórico**

#### **4.4.1. Historia del sector de servicios**

El sector servicios es de suma importancia en la composición del Producto Interno Bruto (PIB), su crecimiento y evolución han sido notorias prácticamente en todos los ámbitos que desempeña el ser humano, la agricultura y la industria en algunos países fueron los pilares fundamentales sobre los cuales se mantuvo la producción económica y se los consideraba como los principales factores para el desarrollo monetario de una nación. Las vitales ideas de la creación del sector servicios surgieron a la mitad de la década de los treinta, con el pasar de los años se comenzó a indagar ciertas actividades de servicios y a demandar los mismos pero más actualizados, en la cual, se procedió a la subcontratación y nacieron empresas que brindaban servicios a otras empresas (Romero, 2014).

Sin embargo, el sector servicios ha aumentado en las últimas décadas con un fortalecimiento en los ingresos económicos y ayudando a la creación de fuentes de empleo, alrededor del 70% de los productos son elaborados por el sector terciario y este a su vez concentra un total del 45% de empleo. Es considerado como parte fundamental de la economía

de muchos países; igualmente, incluye una variedad de actividades, como servicios financieros, educación, tecnología, salud, turismo, entretenimiento, entre otros. Este sector suele incrementar en las economías más desarrolladas, ya que la producción puede reducirse en comparación a las actividades de servicio (López y Muñoz, 2015).

#### ***4.4.2. Historia y evolución de las peluquerías***

Los cortes, tintes, tratamientos y peinados se han modificado en relación a los antepasados, es un arte que se encuentra en constante evolución e innovación. Se puede mencionar que en la prehistoria ya se realizaban cortes de cabello, no lo hacían de la mejor manera, pero intentaban que fuera lo más perfecto; realizaban el corte con las mismas piedras que afinaban las herramientas de caza.

En el Antiguo Egipto la peluquería fue un elemento diferenciador entre clases sociales, de esta manera se podía saber quién era esclavo, sacerdote y la máxima autoridad la élite; igualmente, el corte de cabello no tenía solo motivos estéticos, sino que lo hacían para algún tipo de ceremonias. Ahora en el siglo XXI este sector ha evolucionado al punto de que no se habla de moda sino de tendencia y esto permite a las peluquerías poner en práctica la creatividad de elaborar las verdaderas obras de arte (Arias, 2018).

#### ***4.4.3. Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza***

Como lo deduce Lozano y Montero (2015 ) las peluquerías suelen ser PyMEs, que se centran en locales pequeños, en las que se cumplen trabajos de diferente naturaleza por ser fundamentalmente manuales, entre ellas: lavado, corte, tinte y cepillado de cabello, manicura, pedicura, depilaciones, limpiezas faciales, etc.

## **5. Metodología**

Para llevar a cabo la investigación se emplearon varios métodos y técnicas que ayudaron a dar cumplimiento a cada objetivo planteado en un inicio.

### **5.1. Localización**

El presente trabajo investigativo se desarrolló en el cantón Loja, se encuentra ubicado al sur del Ecuador en la parte oriental, limita al Norte con el cantón Saraguro, al Sur y Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga; está integrada por 6 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales; tiene un extensión superficial de 1 869 Km<sup>2</sup> (Santillana, 2023). Este estudio se centró principalmente en la parroquia urbana de San Sebastián por el hecho de que existe una mayor concentración y fácil accesibilidad a estas empresas al momento de aplicar los instrumentos de recolección de información primaria y secundaria.

### **5.2. Enfoque de investigación**

La presente investigación se realizó con un enfoque mixto, según Hernández y Mendoza (2018) “el enfoque mixto es un proceso sistemático y empírico para la investigación, el cual interviene el análisis y recolección de información tanto cuantitativo como cualitativo” (p.10). De este modo, el enfoque cualitativo se utilizó para caracterizar las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, para establecer los factores claves de éxito y definir los indicadores de desempeño empresarial; y el cuantitativo para levantar estadísticas y datos reales de la industria a partir de la aplicación de las encuestas y posterior procesamiento de datos.

### **5.3. Tipo de investigación**

#### **5.3.1. Descriptiva**

Hernández (2014) busca principalmente encontrar las características y perfiles de personas, grupos o empresas, con la finalidad de ser sometidos a un análisis y evaluación para la recolección de información y observar cómo se relacionan con otras investigaciones.

Es por ello, que el desarrollo de la investigación es de tipo descriptiva porque se caracterizó el sector de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza para definir los factores claves de éxito y los indicadores de desempeño empresarial.

#### **5.3.2. Exploratoria**

Hernández (2014) indica que es exploratoria porque es un tema de investigación nuevo a nivel nacional y local, en la cual no se posee información ni investigaciones previas con



relación a este sector económico. Por lo cual, en este estudio se realizó un diagnóstico sectorial, siendo un tema poco abordado a nivel nacional y cantonal.

### **5.3.3. De campo**

El presente estudio se desarrolló a través de un enfoque de campo, según Bernal (2010) es el contacto que se tiene con la población objeto de estudio, por ende, se obtiene datos de la realidad mediante la aplicación y la manipulación de las variables, ya sean financieras y no financieras.

## **5.4. Métodos de investigación**

Se refiere a las estrategias y técnicas empleadas para dar cumplimiento a la investigación de forma sistemática y rigurosa, con el propósito de plantear soluciones a los problemas encontrados. A continuación, se muestran algunos métodos aplicados:

### **5.4.1. Deductivo**

Para poder recolectar la información de las peluquerías, se empleó el método deductivo, según lo comenta Carvajal (2014) es un método de investigación que va de lo general a lo particular. Con la aplicación del mismo se obtuvo información bibliográfica acerca de las características del sector, con ello, los indicadores de desempeño y los factores claves de éxito empresarial de las actividades de peluquería dando cumplimiento al primer y segundo objetivo, denominados: caracterizar las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, para concretar los elementos claves de éxito del sector industrial y establecer los indicadores de desempeño empresarial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja.

### **5.4.2. Inductivo**

Suárez (2023) comenta que el método inductivo es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, las inducciones van de lo más particular a lo general, es decir, lo contrario del método deductivo. Dentro de sus características principales se basa en la observación y la recolección de datos empíricos y reales de las industrias. En el presente estudio se utilizó para el levantamiento de datos primarios y secundarios, obteniendo promedios reales de los centros de belleza, esta información provino del análisis y evaluación de los resultados obtenidos por medio de la encuesta y de esta manera dar soluciones para el cumplimiento del tercer objetivo propuesto: determinar las estadísticas y los promedios de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja con información primaria y secundaria.

### **5.4.3. Sintético**

Como lo cita Reyqui (2019) es un proceso de análisis y razonamiento que busca la manera de construir un acontecimiento de forma resumida, con ayuda de los diferentes elementos que estuvieron presentes en el desarrollo de la investigación. Este método tiene la capacidad de presentar un resumen o síntesis de un proyecto y obtener las particularidades de la industria. Sin embargo, en la investigación se empleó para evaluar cada dato financiero y no financiero, obteniendo estadísticas reales para el desarrollo y construcción de conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados de la investigación.

### **5.4.4. Analítico**

Abreu (2015) toma en cuenta el método analítico que se lo ejecuta a partir del conocimiento general para después realizar la clasificación y conocimiento de las particularidades que forman parte de la investigación. Se utilizó para la clasificación de las actividades empresariales del sector en estudio y la correcta interpretación de datos.

## **5.5. Diseño de investigación**

Para ejecutar este trabajo, se empleó el diseño transversal, así como lo comenta Bernal (2010) se denomina seccional y se basa en recolectar información de una población o muestra en un momento determinado. En tal caso, los datos cualitativos se recopilaban en el mes de diciembre del 2023 a través de un formulario.

## **5.6. Técnicas de investigación**

### **5.6.1. Observación**

Hernández (2014) argumenta que la observación se basa en todo lo que se ve, escucha y palpa; dando una narración de los hechos ocurridos. Se aplicó a través del uso de los precios referenciales de los principales servicios que ofertan estos establecimientos de belleza que permiten recopilar información financiera y no financiera generalmente por visualización, intuitiva y auditiva para identificar factores importantes en las empresas de estudio.

### **5.6.2. Bibliografía**

Consiste en evaluar los datos que son presentados en documentos existentes, se los encuentra en informes, registros y actas. Dentro de las fuentes primarias consta la encuesta y las secundarias los libros que tenga temas relacionados con la presente investigación, tales como: revistas científicas, artículos, sitios webs de los organismos como son la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, Ministerio de Salud Pública, Servicios de Rentas Internas, Municipio de Loja, Ley de Compañías; además de proyectos e informes que ayudaron a la construcción del marco conceptual y la revisión de literatura.

### **5.6.3. Encuesta**

Se diseñó un cuestionario para la recolección de información primaria con relación a los datos financieros, tales como: activos, pasivos, utilidad, ingresos y gastos; y no financieros: el número de empleados, número de clientes, servicios ofertados, etc. La encuesta fue elaborada con opciones de respuestas establecidas en rangos y otras como pregunta abierta. Se aplicó a los dueños o administradores de los centros de belleza como se presenta en el Anexo 3.

### **5.7. Población y muestra**

La población objeto de estudio fueron los locales dedicados a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja. De acuerdo a la base de datos digitales del SRI (2023) referente a la CIU de la provincia de Loja, actualmente se localizan 460 empresas o salones de peluquería activas dedicadas a esta actividad en el área urbana, de las cuales todas son personas naturales (obligadas a llevar contabilidad).

Para llevar a cabo el estudio se aplicó el muestreo por conveniencia:

Este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad o por la conveniente accesibilidad. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos. Esta técnica es una de las más económicas y la de menos tiempo, puesto que no se necesita de mucho esfuerzo o la utilización de algún método para realizar la selección de los elementos de la muestra, la sección se realiza a criterio del investigador (Vázquez, 2017, pp. 10-11).

En este caso, se analizaron a los salones que se encuentran en la parroquia de San Sebastián que son exactamente 79 salones, se lo ejecutó en esta área porque se cuenta con un alto porcentaje de oferta de servicios especializados, por el tamaño y acondicionamiento de los locales, por cercanía entre los propietarios de los establecimientos, mayor concurrencia de clientes y también por el fácil acceso al momento de aplicar las técnicas y métodos de investigación.

### **5.8. Análisis y procesamiento de datos**

Para el desarrollo de la investigación y cumplimiento de los objetivos, se realizaron una serie de actividades mencionadas más adelante.

Para llevar a cabo el primer objetivo, se recopiló información de la base de datos del SRI (2023); posterior a eso se verificó la existencia de los negocios o que se encuentren activos; para luego con ayuda de la hoja de sensibilización accedan a brindar datos relevante de los

mismos, con la finalidad de recolectar la información financiera y no financiera; asimismo, se procedió a la revisión bibliográfica de las actividades de peluquería, la participación de las empresas, los servicios ofertados, las barreras de entrada al sector, la clasificación de los actores, entre otros. Para obtener la cuantificación de los clientes se empleó la siguiente fórmula:

$$P_t = P_0 (1 + i)^t$$

Donde:

$P_t$ : población proyectada para el 2024

$P_0$  : población 2022

i: tasa de crecimiento poblacional (1,21%)

t: número de años

Asimismo, para llevar a cabo el segundo objetivo, con el planteamiento de la matriz se logró determinar los factores claves de éxito del sector de las peluquerías, para seguidamente establecer los indicadores financieros y no financieros que permitan evaluar el desempeño y rentabilidad de las empresas objeto de estudio.

Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo, de los 79 locales se aplicó a 40 la encuesta, ya que, no se recolectó información de todos los centros de belleza, porque hay algunos que recién están incursionando en el mercado o porque no se encuentran en condiciones de brindar ningún tipo de información de su negocio; los resultados se sometieron al procesamiento de datos a través de un software libre, las respuestas se las clasificó por perspectiva: procesos internos, innovación y aprendizaje, clientes y financiera tomando como referencia el cuadro de mando integral; de esta manera, se procedió a aplicar los indicadores financieros y no financieros obteniendo los promedios reales de las preguntas y analizar las empresas que se encuentran por debajo y por encima del promedio de la industria.

Vergara et al. (2019) al momento de encontrar datos atípicos en la información de la encuesta, se utilizó la técnica de winsoring, que ayuda a la eliminación de los mismos, de manera que todas las observaciones que presentan una situación de valores muy altos se normalicen, en otras palabras, que cambie el porcentaje de los valores altos por otro menor. Por ende, se empleó el P10, P80 y P90 hacia la derecha con el objetivo de regularizar el conjunto de valores. La fórmula es la siguiente =PERCENTIL.INC.

Por último, se procedió a elaborar el volante de resultados, para ser entregados a los administradores o dueños de las peluquerías con el propósito de que tenga una visión clara y acertada de los resultados obtenidos mediante la investigación.

## 6. Resultados

De esta manera, se presentan los resultados que se adquirió mediante la revisión bibliográfica y la aplicación de encuestas a las diversas empresas del sector de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

### 6.1. Objetivo 1. Caracterizar las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.

Para el desarrollo del objetivo 1 se intenta describir las particularidades de la actividad objeto de estudio; para presentar estadísticas nacionales del sector de las peluquerías, cuantificar las empresas del sector en el cantón Loja, y por último, definir el perfil de los clientes y contabilizarlo.

#### 6.1.1. Particularidades de la actividad de peluquería y otros tratamientos de belleza

Esta actividad se refiere a los servicios que se ofertan en los salones de bellezas y centros especializados en el cuidado y embellecimiento de la piel, cabello y uñas; en estos salones se prestan una diversidad de servicios que ayudan a mejorar la apariencia física y el bienestar de los clientes.

**6.1.1.2. Actividades de peluquería de la CIU.** De acuerdo con la clasificación CIU, otras actividades de servicios las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza se encuentra con el código S9602.00, según se muestra en la Tabla 6:

**Tabla 6**

*Codificación de los sectores de servicio según el CIU*

Código	Denominación
S	Otras actividades de servicios
S96	Otras actividades de servicios personales
S960	Otras actividades de servicios personales
S9602	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza
S9602.0	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza
S9602.00	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

*Nota.* Adaptado de CIU (2009).

**6.1.1.3. Actividad económica.** La actividad principal a la que se dedica el sector en estudio es el encargado de cuidar la imagen personal; es una profesión tradicional que necesita día a día ser actualizada, estos centros ofrecen su conocimiento y experiencia para ayudar a cualquier ser humano a alcanzar la apariencia que desean. Se requiere de una alta gama de capacidades, habilidades y técnicas, que ayuden a la comprensión profunda de productos cosmetológicos y demás tratamientos relacionados con el sector antes mencionado. Asimismo,

se debe poner en marcha algunas funciones para que estos establecimientos mejoren sus ingresos económicos, tales como: asesorar a los usuarios de estos servicios para realizar cambios en su imagen personal, mantener el local en óptimas condiciones para un buen funcionamiento y finalmente se debe identificar las demandas y necesidades que presenta el cliente.

### 6.1.2 Participación de las actividades de peluquería en el mercado

Se va a establecer la participación del sector de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la provincia de Loja y el total de estas empresas que se encuentran en estado activo específicamente en el cantón antes mencionado.

**Tabla 7**

*Participación del sector en la provincia de Loja*

<b>Cantón</b>	<b>Nro. De empresas</b>	<b>Participación %</b>
Calvas	45	6,73
Catamayo	37	5,53
Celica	9	1,35
Chaguarpamba	3	0,45
Espíndola	3	0,45
Gonzanamá	10	1,49
Loja	460	68,76
Macará	25	3,74
Olmedo	0	0
Paltas	22	3,29
Pindal	9	1,35
Puyango	20	2,99
Quilanga	1	0,15
Saraguro	15	2,24
Sozoranga	3	0,45
Zapotillo	7	1,05
<b>Total</b>	<b>669</b>	<b>100</b>

*Nota.* Adaptado de la base de datos del SRI (2023).

Según la Tabla 7, se puede observar el número de empresas activas a nivel provincial, resaltando el cantón Loja con una representación de 460 empresas lo que equivale a una participación de 68,76% siendo la población objeto de estudio por su mayor concentración de empresas; asimismo, se puede mencionar que, el cantón Quilanga cuenta con una empresa activa y el cantón Olmedo no cuenta con ninguna empresa, siendo los dos cantones que se muestran con la mínima participación en el mercado.

### 6.1.3. Servicios principales que brindan las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza

En la normativa sanitaria los servicios personales que tradicionalmente se realizan en barberías, peluquerías, centros de belleza, entre otros, se los puede categorizar tal como se lo presenta en la Tabla 8:

**Tabla 8**  
*Servicios de peluquerías*

<b>Categoría de servicios</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Niños</b>
<b>Peluquería y Spa capilar</b>			
-Peinados especiales	X		
-Smooth control	X		
-Alisados	X	X	
-Diseños de colorimetría	X	X	
-Tintes	X	X	X
-Mechas e iluminaciones	X	X	
-Keratina	X		
-Extensiones	X		
-Cortes de cabello	X	X	X
-Lavado de cabello	X	X	X
<b>Manicure y pedicura</b>			
-Spa manicure y pedicure	X		
-Extensión de uñas (acrílicas y gel)	X		
-Esmalte semipermanente	X		
<b>Cuidado facial y diseño de mirada</b>			
-Maquillaje profesional	X		
-Arreglo y cuidado de barba, bigote y patilla	X		
-Pestañas pelo a pelo	X		
-Lifting de pestañas	X		
<b>Otros servicios</b>			
-Depilación corporal y facial	X	X	
-Arreglos especializados (novias, quinceañeras)	X		
-Asesoría de imagen	X	X	X

### 6.1.4. Barreras de entrada del sector de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza

Una de las principales barreras de entrada a este sector es la inversión que se debe realizar para poder competir con otros negocios, en otras palabras, para las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, se necesita tener una variedad de insumos y productos que el establecimiento requiera.

Generalmente, las actividades de peluquería se encuentran con bajas barreras de entrada, en relación a la capacidad instalada y tecnología; al momento de ingresar al mercado

una de las estrategias que aplican estos establecimientos es reducir el precio con relación a los centros de belleza que ya tienen un gran recorrido en el mercado. Sin embargo, las peluquerías que cuentan con una oferta más amplia de servicios, se ven en la necesidad de invertir en activos fijos con la finalidad de fortalecer e incrementar cierto capital.

Asimismo, el ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo de barreras de entrada que tenga, las empresas que entran al mercado ayudan a crear fuentes de empleo e incrementan la capacidad productiva del sector; se debe mencionar que, al existir esos beneficios aumenta el número de inversionistas, la competencia y por consiguiente disminuye la rentabilidad de la industria. En la Tabla 9 se presentan las barreras de entrada más conocidas en este sector:

**Tabla 9**  
*Barreras de entrada al sector*

<b>Factores</b>	<b>Detalle</b>
Falta de experiencia	Al ser partícipe en la industria de las peluquerías, se debe conocer las nuevas tendencias, modas, productos, etc., que presenta el sector. La experiencia le brinda a la organización seguridad y confianza sobre los servicios que ofrece a la sociedad.
Inversión inicial	Al dar inicio a un emprendimiento, hay que tomar en cuenta la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto y poder cubrir todos los imprevistos que se presenten.
Licencias y regulaciones	Se debe obtener las licencias necesarias para operar una peluquería, ya que, requiere tiempo y esfuerzo. De igual manera, tienen que cumplir con las regulaciones de higiene, funcionamiento y seguridad que son establecidas por las autoridades locales.
Tendencias y estilo	Estar al tanto de las tendencias actuales, los gustos y preferencias de mujeres, hombres y niños no son constantes, cambia paulatinamente por influencia de la globalización y las redes sociales; por lo que resulta complicado satisfacer a clientes selectivos.
Relación con los proveedores	Los centros de belleza que están correctamente establecidas pueden tener relaciones sólidas con proveedores que les brindan productos de calidad, a diferencia de los nuevos participantes que pueden encontrar dificultades para crear relaciones similares.
Fidelización y descuentos	Estos establecimientos pueden ofrecer programas de fidelización, descuentos y ofertas especiales con el propósito de retener a los clientes.

*Nota.* Adaptado de Estaño (2014).



### 6.1.5. Estadísticas del sector de las actividades de peluquerías y otros tratamientos de belleza

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el sector de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza es un sector muy importante en la economía ecuatoriana; en el año 2022, esta industria generó un valor agregado de USD 1.000 millones, lo que representa el 1,3% del PIB. Igualmente, este sector emplea más de 100.000 personas, representando el 1,5% de la población activa del país, conformado en su mayoría por la población femenina con una tasa de participación de la fuerza laboral del 80%.

#### 6.1.5.1 Clasificación de los actores identificados según el tamaño de las empresas.

En este apartado se analiza el tamaño de las peluquerías, ya que, pueden variar según sus criterios, como el número de empleados o el valor anual que facturan. A continuación, en la Tabla 10 se muestra la respectiva clasificación:

**Tabla 10**

*Clasificación de las peluquerías*

<b>Clasificación</b>	<b>Criterios</b>
Peluquerías unipersonales	Son las más pequeñas y suelen ser propiedad de un solo peluquero. Suelen ofrecer un servicio básico de peluquería y peinado.
Peluquerías medianas	Brindan un servicio más completo, incluye cortes de pelo, peinados, tintes, mechas, etc., intervienen varios trabajadores, además del propietario.
Cadenas de peluquerías o franquicias	Siguen las líneas completas de servicios bajo una marca común; asimismo, tienen varias sucursales con un nivel de clientes muy amplio y con profesionales que tengan mucha experiencia en realizar estas actividades.

*Nota.* Adaptado de Nebreda (2021).

**6.1.5.2. Número de actores activos identificados.** En el cantón Loja se ha detallado un número de empresas dedicadas a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, distribuidas en las parroquias urbanas y rurales, tal como se lo muestra en la Tabla 11:

**Tabla 11**

*Número de empresas identificadas en el cantón Loja*

<b>Parroquias rurales</b>	<b>Nro. De empresas</b>	<b>Porcentaje %</b>
Chuquiribamba	1	0,22
El Cisne	1	0,22
Malacatos	8	1,74
San Lucas	1	0,22
Vilcabamba	13	2,83
<b>Parroquias urbanas</b>		
Carigan	5	1,09
El Sagrario	190	41,30
Punzara	29	6,30
San Sebastián	79	17,17
El Valle	74	16,09
Sucre	59	12,83
<b>Total</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

*Nota.* Adaptado de la base de datos del SRI (2023).

En la Tabla 11 se encuentran sectorizadas las empresas en el cantón sumando un total de 460 empresas dedicadas a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza. Además, se establecen las estadísticas de las empresas que laboran en el cantón Loja y en cada parroquia, siendo El Sagrario el que tiene mayor concentración de dichas empresas con un total de 190 empresa y una participación del 41,30% y la que tiene menos participación son Chuquiribamba, El Cisne y San Lucas con 1 empresa y una participación de 0,22% en el mercado.

#### **6.1.6. Cuantificación de los actores del sector de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza**

En este apartado se describió el perfil que tiene el cliente actual y potencial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, para identificar si los servicios que ofrecen están dirigidos a personas, familias u organizaciones.

**6.1.6.1. Perfil del cliente.** Los servicios de peluquería son una actividad muy demandada por la sociedad; de manera que siempre habrá personas que requieran hacer uso de estos servicios y sus tendencias. Asimismo, el perfil del cliente de las peluquerías puede cambiar según distintos factores, la ubicación geográfica, el tipo de peluquería, el rango de precios y la especialización del establecimiento.

**6.1.6.2. Cuantificación del cliente.** Los actuales clientes son la población del cantón Loja, al contar con datos del año 2022 de acuerdo con la base del INEC, se puede mencionar que, el total de la población lojana es de 250 028 habitantes, con relación a las mujeres un valor de 130 678 y hombres con un total de 119 350; en este caso, para que se puedan convertir en clientes de este sector hay que tomar en cuenta que no se incluye la población de infantes o los recién nacidos; en el censo del 2022 se registró un rango de edad de los niños de 0 a 4 años que corresponde a un valor de 34 367, es decir, el total de la población mencionada anteriormente no se lo tomará en cuenta como clientes potenciales debido a que en esa edad no hacen uso de estos servicios de peluquería. Es por ello, en la Tabla 12 se puede observar que se emplea la siguiente fórmula para obtener el universo actual proyectado para el año 2024 y se convierten en los clientes de estos establecimientos:

**Tabla 12**  
*Cuantificación del cliente*

<b>Variable</b>	<b>Cálculo</b>
Universo:	$P_t = P_0(1 + i)^t$
<b>Habitantes del cantón Loja:</b> 250 028	$P = 215\ 661(1 + 1,21\%)^2$
<b>Rango de edad: niños de 0 a 4 años:</b> 34 367	$P = 215\ 661(1,0243)$
<b>Población a utilizar:</b> 215 661	$P = 220\ 901$
<b>Tasa de crecimiento anual:</b> Censo 2022 1,21%	

Como conclusión, de la caracterización de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, se destaca que a nivel provincial varias personas se dedican a este tipo de trabajo, teniendo un total de 669 empresas; ahora bien, hablando en relación al cantón Loja se obtiene un total de 460 empresas activas y sobresale la parroquia El Sagrario con una participación de 190 establecimientos. De esta manera, se convierte en un sector muy importante contribuyendo al crecimiento de la economía lojana y proporciona más fuentes de empleo a la sociedad.

## **6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja.**

Para llevar a cabo el objetivo dos se empleó información secundaria de los portales webs, realizando una revisión de los factores claves de éxito para determinar los indicadores financieros y no financieros.

### ***6.2.1. Factores claves de éxito de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza***

Los factores claves de éxito del sector en estudio permanecen constantes a las actividades de peluquería, luego de haber caracterizado la actividad económica y conocer más del desarrollo y evolución de las mismas, algunos de estos factores se sustentan en las diferentes investigaciones de antecedentes tanto internacional, regional y nacional; a continuación, se dará a conocer un poco más acerca de cada factor de esta industria.

**6.2.1.1. Generar satisfacción de los clientes.** Interviene el nivel de satisfacción de los consumidores con los productos y servicios que ofrecen estos centros de belleza; también se puede evidenciar el promedio de los clientes que atiende diariamente, se debe tomar en cuenta que la complacencia siempre será una prioridad del cliente, para determinar si este se convierte en un demandante temporal o estable. Por esta razón, las peluquerías se ven en la necesidad de ofrecer un buen servicio con ayuda de productos de calidad.

**6.2.1.2. Desarrollo y mejora continua de los servicios.** Ayuda a mejorar los servicios de forma sistemática y continua; con la finalidad de conseguir niveles más altos de eficiencia, satisfacción y calidad para adaptarse a las fuerzas del mercado; de esta manera, se emplea el promedio de los servicios que ofertan y la productividad de los mismos. Estos establecimientos adaptan varios procesos y métodos para ser altamente competitivos en el mercado, se debe mencionar que, los actores tienen que mejorar constantemente con el propósito de brindar servicios de calidad a sus clientes.

**6.2.1.3. Gestión financiera eficiente.** Es un conjunto de procesos y tareas que se ajustan en la administración de los recursos monetarios de una empresa, con la finalidad de

tomar decisiones que maximicen el valor de los recursos financieros disponibles con los que esta cuenta; para ello, se emplean indicadores de liquidez, endeudamiento y de actividad, con el fin de obtener resultados más exactos de la compañía. Se debe considerar que la gestión financiera se involucra en la toma de decisiones con relación a la utilización de fondos, la inversión y la creación de estrategias para alcanzar los objetivos financieros de la empresa.

**6.2.1.4. Capacidad de adaptación.** Se refiere a la capacidad y habilidad que se necesita para ajustarse a los nuevos cambios y aprovechar las nuevas oportunidades para contribuir al éxito general de la empresa.

### 6.2.2. Indicadores de desempeño financieros

Los establecimientos de belleza emplean indicadores financieros de forma que puedan evaluar su desempeño y tomar las decisiones estratégicas correctas; tales como: rendimiento, liquidez, actividad y endeudamiento de la empresa tal como se lo presenta en la Tabla 13:

**Tabla 13**  
*Indicadores financieros*

Grupo	Indicador	Objetivo	Unidad de medida	Fórmula
Liquidez	Razón circulante	Mide la capacidad de la empresa para pagar sus pasivos a corto plazo con relación a los activos a corto plazo.	Valor monetario	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Liquidez	Capital de trabajo	Mide cuánto dinero necesita la empresa para operar.	Valor monetario	$\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$
Deuda	Endeudamiento	Mide la proporción de los activos totales financiada	Porcentaje	$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$
	Margen de utilidad neta	Mide el porcentaje que queda de cada unidad monetaria producida por los ingresos después de deducir todos los costos y gastos.	Porcentaje	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Rentabilidad	Rendimiento sobre los activos totales (ROA)	Mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles.	Porcentaje	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}}$
	Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	Mide el rendimiento ganado sobre la inversión hecha por los accionistas comunes de la empresa.	Porcentaje	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$

Sin embargo, los indicadores que se los menciona anteriormente, la razón de endeudamiento se considera adecuada para la industria de las peluquerías, midiendo la proporción entre la deuda total y el capital de trabajo que posee la empresa, evaluando la estructura de financiamiento y la dependencia de los recursos en comparación con el capital propio de la misma.

### 6.2.3. Indicadores de desempeño no financieros

Los indicadores no financieros están orientados a medir el rendimiento de la empresa en aspectos intangibles de manera cuantitativa, en la Tabla 14 se describe cada uno de los indicadores.

**Tabla 14**  
*Indicadores no financieros*

<b>Indicador</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Fórmula</b>
Promedio de clientes que atiende diariamente	Mide el número de clientes que atienden diariamente en los establecimientos.	Número	Número de clientes de cada empresa / 30 días del mes
Promedio de los servicios que ofrecen	Mide el número de servicios que ofrecen los establecimientos.	Número	Número de servicios que ofrece / 30 días del mes
Productividad	Mide qué tan productivo es el establecimiento.	Valor monetario	El número de servicios ofertados / Horas de trabajo empleadas
Mejora continua en el uso de tecnologías	Identifica los procesos y herramientas para mejorar la calidad y eficacia de los servicios	Moda	Monto utilizado en equipos tecnológicos / Las empresas que emplean tecnología

En conclusión, el objetivo dos permitió obtener los indicadores de desempeño, tanto financieros como no financieros, con relación a los factores claves de éxito y las características que presentan estos centros de belleza; en la cual, sirven como base y soporte para que cada empresa pueda evaluar su comportamiento financiero y diseñar nuevas estrategias que ayuden a incrementar el nivel de ingresos económicos. Asimismo, estos factores claves de éxito forman una herramienta de gran importancia para que las empresas de ese sector tengan conocimiento de las fortalezas y debilidades que posee cada establecimiento; por ende, con la deducción de los factores claves e indicadores de desempeño, se procedió a construir la encuesta que se refleja en el Anexo 3. Finalmente, el detalle de los indicadores obtenidos se los presenta en la matriz en el Anexo 2.

### 6.3. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Para el desarrollo del objetivo 3, se procedió a aplicar la encuesta a los propietarios o administradores de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, para seguidamente aplicar los indicadores financieros y no financieros con el fin de obtener los promedios actuales de la industria.

#### 6.3.1. Tabulación de resultados

En este apartado se presenta la tabulación de la información de campo obtenida mediante la encuesta, en diferentes aspectos: recursos humanos, clientes, procesos internos y lo que concierne a datos financieros, para determinar los promedios de la industria.

Por lo tanto, en la Tabla 15 se han unificado las preguntas que se relacionan con las principales características de estas empresas, permitiendo obtener una visión más clara de la realidad de las mismas:

**Tabla 15**  
*Características de los centros de belleza del cantón Loja*

Tipo de local			Ámbito geográfico			Públicos que se dirigen		
Tipo	N° de empresas	%	Tipo	N° de empresas	%	Públicos	N° de empresas	%
Arrendado	38	95	Local	35	87	Público en general	25	63
Propio	2	5	Nacional	4	10	Hombres	9	22
			Global	1	3	Mujeres	6	15

Como se observa en la Tabla 15, se presentan los datos de las preguntas 4, 5 y 7, que ayudan a tener una realidad clara de los centros de belleza; en primer lugar, se aborda si el local donde se destaca el 95% de estos establecimientos son arrendados, mientras que solo el 5% son propios. A continuación, el análisis se centra en el ámbito geográfico, un 87% pertenece a que sus estéticas son a nivel local, el 10% a nivel nacional y el 3% al ámbito global. Finalmente, a qué públicos se encuentran dirigidos estos servicios, como se observa en la tabla el 63% corresponde al público en general, el 22% a hombres y el 15% a mujeres, siendo los principales consumidores de estos servicios.

**Tabla 16***Características de las citas de los centros de belleza del cantón Loja*

Gestión de citas		Recordatorio de citas		Red empleada para promocionar	
Redes sociales	Informantes	Redes sociales	Informantes	Redes sociales	Informantes
Reservaciones por red social	26	Redes sociales	30	Instagram	31
Llamadas	9	Llamadas	8	Facebook	31
WhatsApp	14	Instagram	1	WhatsApp	28
Personalmente	5	Ninguna	1	Tik Tok	11
				Ninguna	1

Sin embargo, en la Tabla 16, se analizan los resultados de la gestión de citas que tiene cada empresa, con relación a las reservaciones por red social lo emplean 26 de 40 peluquerías; dentro de esta se desglosa la red social de WhatsApp que lo utilizan un total de 14 centros de belleza. Asimismo, para el recordatorio de citas lo hacen por medio de las redes sociales, con un total de 30 informantes y para promocionar su negocio las más importantes es Facebook e Instagram con un total de 31 empresas que las aplican.

**Tabla 17***Características de las edades de los centros de belleza del cantón Loja*

Edad de los clientes			
Mujeres	Informantes	Hombres	Informantes
15 - 20 años	15	15 - 20 años	10
21 - 30 años	6	21 - 30 años	4
31 - 40 años	5	31 - 40 años	6
41 - 50 años	4	41 - 50 años	14
51 - 60 años	10	51 - 60 años	6

En la Tabla 17, se muestra el rango de edad de los clientes que hacen uso de los servicios de las peluquerías, en relación a las mujeres el rango más significativo es de 15 a 20 años con un total de 15 informantes, en relación a los hombres se encuentran en el rango de 41 a 50 años con un total de 14 informantes.

**Tabla 18***Características de los factores claves de éxito*

Factores claves de éxito	
Factores	Informantes
Innovación en nuevos servicios	23
Conocer a los proveedores	20
Ubicación	26
Calidad de productos	21
Utilización de nuevas tecnologías	12

En la Tabla 18, se muestran los factores claves de éxito que sobresalen en las peluquerías, como se puede observar, la ubicación es considerada como una de los más importantes con un total de 26 informantes; seguidamente, se encuentra la innovación en nuevos servicios con 23 empresas que lo toman en cuenta y otro factor con gran significancia es la calidad de productos utilizados con un total de 21 informantes. Se debe tomar en cuenta que, las alternativas planteadas en la pregunta 24 de la encuesta es de opción múltiple, por ende, los informantes no van a cuadrar con el todo de las empresas encuestadas.

**6.3.1.1. Perspectiva de procesos internos.** Para tener conocimiento de cómo contribuye la eficiencia a los procesos que realizan las empresas del sector en estudio, se ha considerado algunas preguntas que permiten tener una mejor visión de estos procesos, tal como se lo muestra en la Tabla 19:

**Tabla 19**

*Datos que corresponden a la perspectiva de procesos internos*

<b>N° de empresas</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Total, de servicios</b>
1	26	6
2	29	6
3	22	7
4	23	6
5	45	6
6	8	4
7	3	7
8	1	1
9	1	1
10	8	7
11	4	6
12	9	6
13	25	4
14	13	7
15	10	7
16	9	6
17	4	1
18	6	4
19	8	7
20	5	2
21	35	4
22	6	7
23	7	1
24	9	6
25	6	1
26	4	1
27	5	1
28	5	3
29	10	4
30	15	7



N° de empresas	Años en el mercado	Total, de servicios
31	8	6
32	5	7
33	10	6
34	11	5
35	7	4
36	12	3
37	5	1
38	9	7
39	8	7
40	7	7
<b>Promedio</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

En la Tabla 19 se observa los valores de las preguntas 1 y 16 de la encuesta del número de años en el mercado de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, se destaca un promedio de 11 años. Se debe mencionar que, el número de años o recorrido en el mercado es una gran ventaja para las empresas a diferencia de las que llevan poco tiempo, ya sea porque tienen una amplia gama de clientes, generan más confianza en los usuarios o por la calidad de servicios que brindan a la sociedad. Por último, se encuentra el número de servicios que ofertan los establecimientos, en la encuesta se plasmaron 10 servicios, entre ellos: corte de cabello de hombres y mujeres, tintes y coloración, tratamientos capilares, peinados y recogidos, maquillaje profesional, manicure, pedicura, tratamiento de cejas y extensión de pestañas, se contabilizaron los servicios para obtener un promedio final de los mismos, obteniendo como resultado un número de 7 servicios, entre los más ofertados está el corte de cabello de hombre con un porcentaje del 13%, los tintes y coloración con un 12% y los cortes de cabello de mujer con un 11% que son consumidos por la sociedad.

**6.3.1.2. Perspectiva de innovación y aprendizaje.** Se muestra la gestión y desempeño de una organización desde distintos puntos de vista, para ello se presenta los datos en la Tabla 20:

**Tabla 20**

*Datos que corresponden a la perspectiva innovación y aprendizaje*

N° de empresas	Inversión anual en tecnología \$	Inversión anual en publicidad \$
1	0	0
2	3 000	0
3	3 000	0
4	3 000	0
5	0	0
6	3 000	25

<b>N° de empresas</b>	<b>Inversión anual en tecnología \$</b>	<b>Inversión anual en publicidad \$</b>
7	3 000	0
8	3 000	25
9	3 000	0
10	3 000	25
11	3 000	0
12	3 000	0
13	3 000	0
14	3 000	0
15	3 000	0
16	3 000	0
17	3 000	0
18	3 000	0
19	8 000	0
20	3 000	0
21	3 000	0
22	3 000	0
23	3 000	0
24	3 000	0
25	3 000	0
26	3 000	0
27	3 000	0
28	3 000	0
29	3 000	0
30	3 000	0
31	3 000	0
32	8 000	0
33	3 000	0
34	3 000	0
35	3 000	0
36	3 000	0
37	3 000	0
38	3 000	25
39	3 000	25
40	3 000	0
<b>Promedio</b>	<b>3 100</b>	<b>3</b>

De acuerdo a la Tabla 20, se puede observar los datos que se desprenden de las preguntas 14, 3 y 2 de la encuesta; el promedio anual de lo que invierten en equipos tecnológicos cada una de estas empresas, la mayoría emplea un valor de \$3 000 y en un porcentaje poco significativo \$8 000; por ende, se obtiene un promedio final de \$3 100 para designar a esta perspectiva. Por otro lado, se encuentra la inversión en publicidad que tienen estas empresas, pero se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de establecimientos que no hacen uso de este servicio, crean publicidad por medio de las redes sociales que se

encuentran en tendencia, es por ello, que se obtiene un promedio de \$3 en publicidad, siendo 5 centros de belleza que lo emplean o externalizan para promocionar su negocio, mientras que el resto lo consideran innecesario.

**6.3.1.3. Perspectiva clientes.** En la Tabla 21 se muestran los datos y el promedio de clientes que atiende cada establecimiento de belleza:

**Tabla 21**

*Datos que corresponden a la perspectiva de clientes*

N° de empresas	N° de clientes diarios	N° de empleados	Precios \$	
			Mínimo	Máximo
1	4	2	1,5	50
2	11	1	3	30
3	11	3	1	10
4	4	1	1	150
5	4	2	2	30
6	4	2	5	160
7	18	4	1	200
8	11	2	2	10
9	11	2	4	7
10	11	1	1	120
11	4	1	6	100
12	4	1	1	80
13	4	1	2	120
14	11	1	3	70
15	4	4	2	180
16	11	9	2	200
17	4	3	2	25
18	4	3	5	120
19	4	3	1	200
20	4	3	2	30
21	4	1	2	75
22	4	3	2	120
23	4	2	2	40
24	4	5	3	150
25	4	3	2	35
26	4	2	3	30
27	4	5	2	35
28	4	3	2	180
29	4	2	1	200
30	11	3	3	80
31	11	1	2	175
32	4	4	3	200
33	4	3	1	120
34	4	2	2	130
35	4	2	2	140
36	4	2	3	90
37	4	1	2	35

N° de empresas	N° de clientes diarios	N° de empleados	Precios \$	
			Mínimo	Máximo
38	11	2	3	120
39	4	4	2	175
40	11	4	2	90
<b>Promedio</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>103</b>

En la Tabla 21 se plasma las preguntas 8 y 12 del cuestionario, datos relacionados con el número de clientes que atienden diariamente, la mayoría se encuentran en el rango de 1 a 10 clientes, se debe destacar que en algunos establecimientos se encuentran en el intervalo de 11 a 20 clientes; en el cual, como resultado final se obtiene un promedio de 9 clientes que hacen uso de estos servicios en un día. Asimismo, se muestra el número de empleados que operan en cada establecimiento, en la mayoría de estos negocios se pudo constatar que utilizan de 2 a 3 empleados máximo, pero si los centros de belleza son más grandes contratan de 4 a 5 trabajadores, dependiendo de los clientes que atienden diariamente. En concreto, el promedio es de 3 empleados por cada peluquería, cada uno es especializado y cuentan con la experiencia necesaria en cada actividad que se le asigna. También, se observa el precio mínimo y máximo de los servicios que brindan estas empresas, en el cual, el promedio del precio mínimo es de \$2 y el promedio del precio máximo es de \$103, entre los servicios se encuentra el de la depilación de cejas y el más alto que se trata de los alisados permanentes de los que hacen uso la sociedad en general.

**6.3.1.3. Perspectiva financiera.** Para este punto se obtuvieron los promedios y estadísticas anuales de: activos, activos corrientes, pasivos, pasivos corrientes, ingresos, gastos y la utilidad neta de los establecimientos de belleza del cantón Loja:

**Tabla 22**  
*Datos que corresponden a la perspectiva financiera*

N° de empresas	Activos (\$)	Activos Corrientes (\$)	Activos Corrientes (%)	Pasivos (\$)	Pasivos Corrientes (\$)	Pasivos Corrientes (%)
1	500	37,50	7,50	400	30	8
2	1 500	112,50	7,50	1 000	75	8
3	10 100	750	7,50	5 000	375	8
4	7 000	525	7,50	6 000	450	8
5	1 000	75	7,50	500	37,50	8
6	7 000	750	13,00	400	30	8
7	7 000	750	13,00	5 000	375	8
8	8 000	600	7,50	5 500	412,50	8
9	5 000	375	7,50	3 000	225	8
10	3 000	390	13,00	2000	150	8

N° de empresas	Activos (\$)	Activos Corrientes (\$)	Activos Corrientes (%)	Pasivos (\$)	Pasivos Corrientes (\$)	Pasivos Corrientes (%)
11	10 100	750	7,50	6 000	450	8
12	3 500	262,50	7,50	350	26,25	8
13	10 100	750	7,50	800	60	8
14	5 000	375	7,50	1 000	75	8
15	10 000	750	13,00	5 000	375	8
16	8 000	600	7,50	3 500	262,50	8
17	5 000	375	7,50	3 000	225	8
18	6 500	487,50	7,50	3 000	225	8
19	7 000	525	7,50	2 500	187,50	8
20	5 000	375	7,50	2 000	150	8
21	3 000	225	7,50	1 500	112,50	8
22	8 000	600	7,50	5 000	375	8
23	6 000	450	7,50	3 000	225	8
24	6 500	487,50	7,50	3 000	225	8
25	5 000	375	7,50	3 000	225	8
26	2 000	150	7,50	500	37,50	8
27	6 000	450	7,50	3 000	225	8
28	5 000	375	7,50	3 000	225	8
29	7 000	525	7,50	3 000	225	8
30	10 000	750	7,50	5 000	375	8
31	10 100	750	13,00	5 000	375	8
32	8 000	600	7,50	3 000	225	8
33	6 500	487,50	7,50	2 000	150	8
34	10 000	750	7,50	4 000	300	8
35	7 000	525	7,50	3 200	240	8
36	10 000	750	7,50	5 000	375	8
37	6 000	450	7,50	2 000	150	8
38	9 000	675	7,50	3 000	225	8
39	10 000	750	7,50	5 000	375	8
40	7 000	525	7,50	5 000	375	8
<b>Promedio</b>	<b>6 560</b>	<b>506,63</b>	<b>8,19</b>	<b>3 079</b>	<b>231</b>	<b>7,50</b>

La Tabla 22 enseña las preguntas 17,18, 19 y 20 de las peluquerías del cantón Loja con un promedio de activos de \$6 500, este dinero se relaciona con el precio que tienen los equipos y herramientas con los que laboran. Son 18 peluquerías que están por debajo del promedio y las 22 se encuentran por encima del mismo. Con relación a los activos corrientes tienen un promedio de 8, 19%, en la cual, 35 empresas se encuentran por debajo de este promedio y las 5 por encima. En relación a los pasivos, el promedio de las empresas es de \$3 079 dando a entender que el 50 % del activo en promedio está financiado con dinero de terceros y el restante 50 % con capital propio, de los 40 centros de belleza, 15 están por debajo del promedio de la industria. El promedio de pasivo corriente es de 7.50%, debido principalmente a que las

deudas que adquieren las peluquerías son por los equipos electrónicos y pago de servicios básicos y el uso de créditos a largo plazo como medio de financiamiento.

**Tabla 23**

*Datos que corresponden a ingresos y egresos*

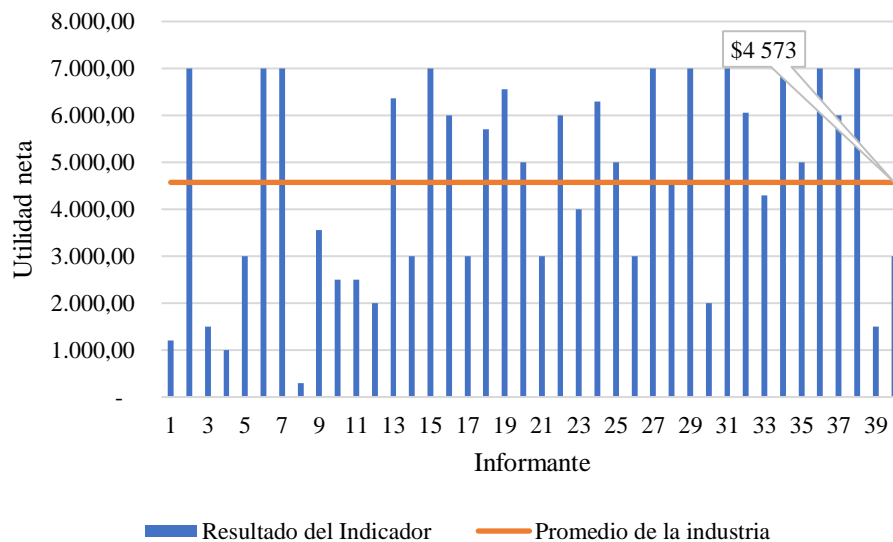
<b>N° de empresas</b>	<b>Ingresos (\$)</b>	<b>Gastos (\$)</b>	<b>Margen Neto de Utilidad (%)</b>
1	4 800	3 600	7,50
2	12 000	960	13,00
3	3 000	1 500	7,50
4	2 000	1 000	7,50
5	4 000	1000	7,50
6	12 000	4 440	28,00
7	12 000	4 440	13,00
8	2 000	1 700	13,00
9	8 000	4 440	7,50
10	5 000	2 500	7,50
11	5 000	2 500	7,50
12	5 000	3 000	7,50
13	10 800	4 440	7,50
14	5 000	2 000	7,50
15	12 000	4 440	7,50
16	9 000	3 000	7,50
17	7 000	4 000	7,50
18	10 000	4 300	13,00
19	11 000	4 440	7,50
20	8 000	3 000	7,50
21	5 000	2 000	7,50
22	10 000	4 000	7,50
23	8 000	4 000	7,50
24	10 500	4 200	7,50
25	8 000	3 000	7,50
26	5 000	2 000	7,50
27	9 000	2 000	7,50
28	9 000	4 440	7,50
29	12 000	3 000	13,00
30	6 000	4 000	7,50
31	10 000	3 000	13,00
32	10 500	4 440	13,00
33	8 300	4 000	7,50
34	10 000	3 000	7,50
35	9 000	4 000	13,00
36	11 000	2 500	13,00
37	10 000	4 000	7,50
38	12 000	4 000	7,50
39	5 000	3 500	13,00
40	4 000	1 000	7,50
<b>Promedio</b>	<b>7 998</b>	<b>3 170</b>	<b>9,39</b>

Se presentan las preguntas 21, 22 y 23 de la encuesta, los centros de belleza tienen un promedio de ingresos netos anuales de \$7 998 dólares como se muestra en la Tabla 23, esto debido a su actividad principal de ofrecer servicios para mejorar la imagen personal, de las 40 empresas 15 están por debajo de la industria, lo que se explica por el tamaño de la empresa y sus empleados.

### 6.3.2. Indicadores financieros

**Figura 7**

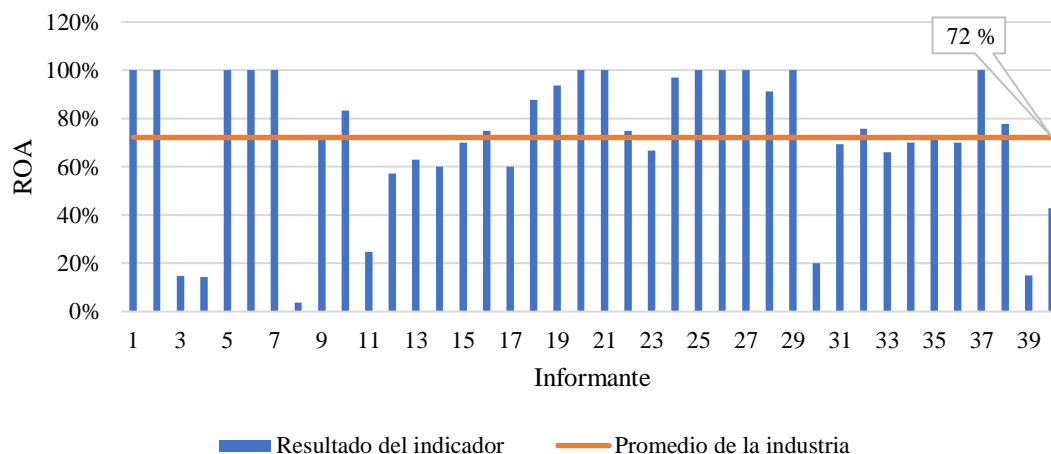
*Utilidad neta*



En la Figura 7 se puede observar que las peluquerías generan un promedio de ingresos anuales de \$4 573, las que cuentan con un margen de utilidad neta más alto; por ejemplo, las empresas que sobrepasan este promedio son 21 y los que obtienen menos son exactamente 19 centros de belleza, es decir, de los recursos económicos al momento de desarrollar este tipo de actividades.

**Figura 8**

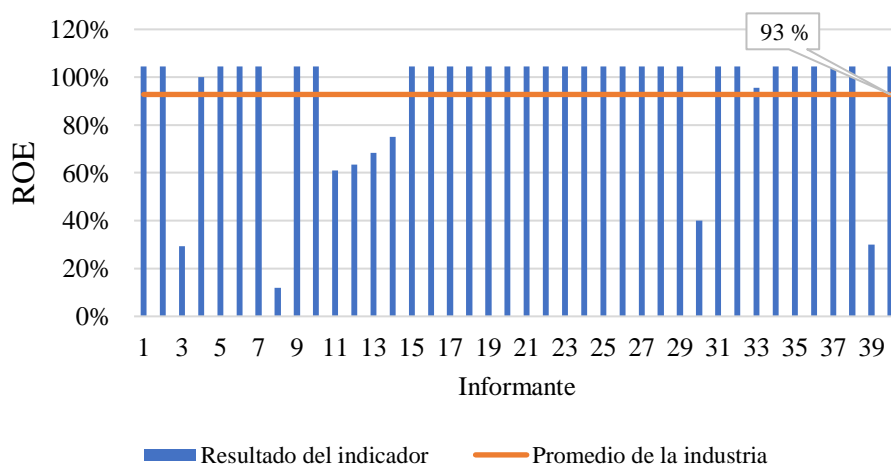
*Rentabilidad sobre los activos*



La Figura 8 muestra el indicador ROA con un promedio de la industria de 72%, es decir, que las empresas del sector están recibiendo 72 centavos por cada dólar invertido en los activos, de esta manera, las empresas invierten en mayor medida en el inventario, para generar un óptimo rendimiento de los activos.

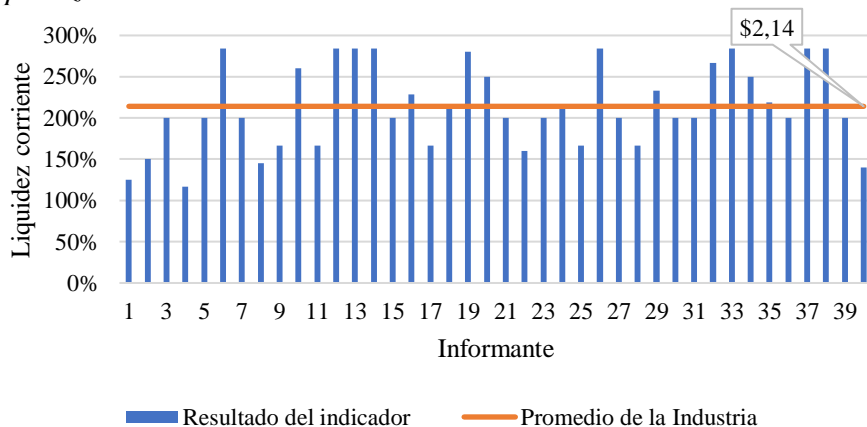
Por ende, la gráfica indica que 19 de 40 empresas no superan este promedio, pero el otro 21 utilizan sus activos de forma eficiente con la finalidad de generar un mayor porcentaje de ganancias económicas.

**Figura 9**  
*Rentabilidad sobre el patrimonio*



En la Figura 9 se puede observar la aplicación del ROE, los resultados del promedio de la industria de las empresas del sector, en este caso se obtiene 93 %, como se presenta en la figura; en promedio, por cada dólar que los establecimientos de belleza tienen en activos, generan \$0,93 centavos de ganancias netas. Asimismo, un total de 32 empresas están por encima de este promedio y las otras 8 están por debajo o no cumplen con una buena gestión de los recursos.

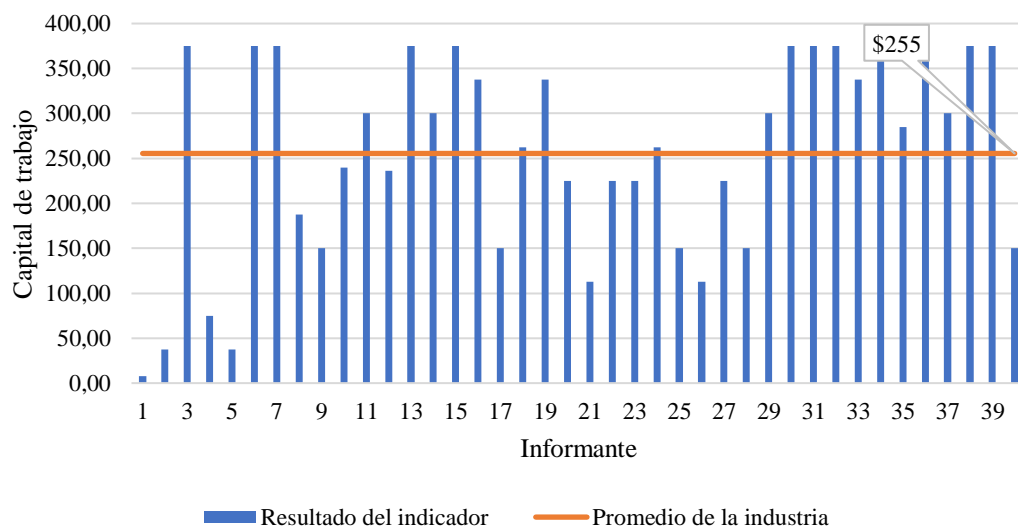
**Figura 10**  
*Liquidez corriente*





El indicador que se observa en la Figura 10 muestra que la liquidez corriente tiene un promedio de 2,14; este indicador se lo calcula dividiendo el activo corriente para el pasivo corriente por cada empresa. El promedio es de 2,14 lo que indica que por cada dólar que las peluquerías tengan como deuda a corto plazo, estos se encontrarán en la capacidad de pagarlos sin ninguna dificultad, sobrando un \$ 1,14, sin embargo, se lo puede tomar como exceso de liquidez o dinero que las peluquerías no están haciendo producir. Asimismo, un total de 18 empresas están por encima de este promedio y las otras 22 están por debajo o no cumplen con una buena gestión de los recursos.

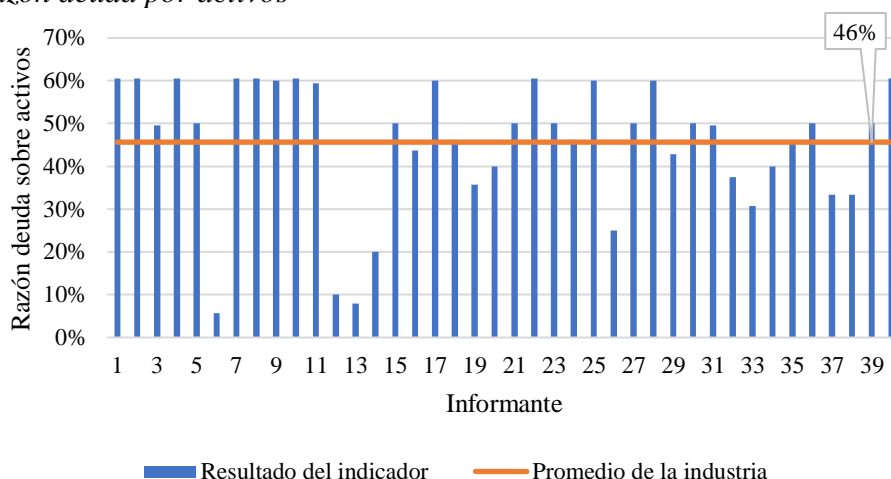
**Figura 11**  
*Capital de trabajo*



La Figura 11 muestra que el promedio de la industria en el indicador de capital de trabajo es de \$ 255; este valor se calculó restando el activo corriente para el pasivo corriente, representa la cantidad de dinero real libre de deudas con la que las peluquerías operan, este valor es positivo lo que indica que los centros de belleza en promedio son capaces de hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Además, un total de 22 empresas están por encima de este promedio y las otras 18 están por debajo o no cumplen con una buena gestión de los recursos.

**Figura 12**

*Razón deuda por activos*



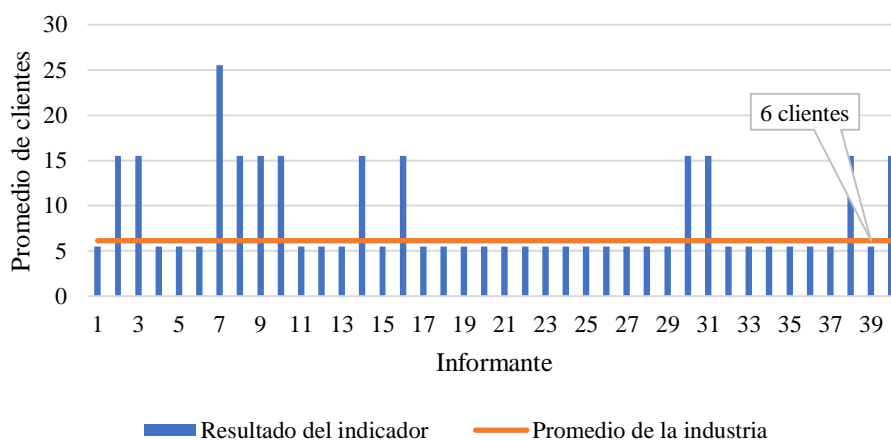
La Figura 12 plasma que los centros de belleza tienen un promedio razón deuda/activos de 0,46; este valor se calculó dividiendo el total de pasivos para el total de activos de cada peluquería y promediando los resultados. Este indicador se interpreta de manera, el 46% de los activos están financiados por deuda con terceros y el 54% restante se asume que se financian con capital propio de los dueños o propietarios. También, el total de 23 empresas están por encima de este promedio y las otras 17 están por debajo o no cumplen con una buena gestión de los recursos financieros.

### 6.3.3. Indicadores no financieros

**6.3.3.1. Generar satisfacción en los clientes.** En este punto se analizará el indicador para mejorar el éxito de cualquier empresa, los clientes satisfechos son propensos a regresar y hacer uso de estos servicios.

**Figura 13**

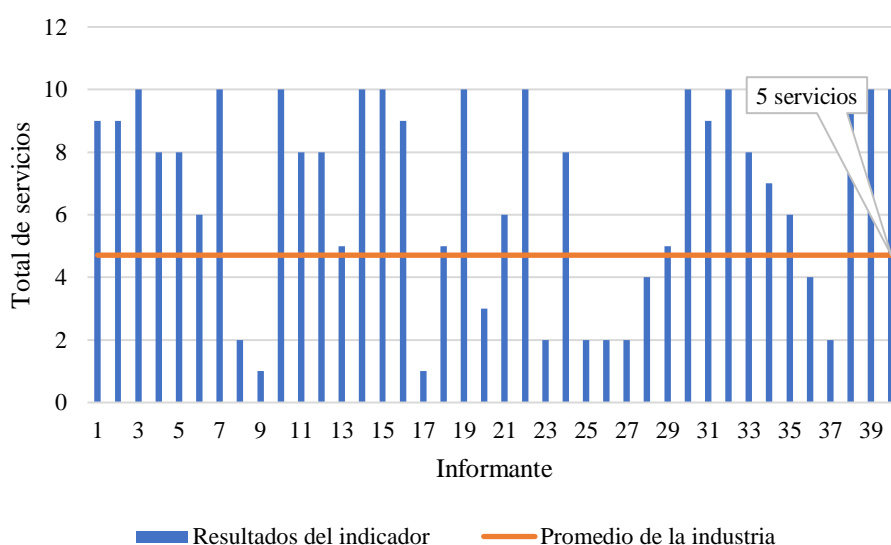
*Promedio semanal de atención de clientes*



En la Figura 13 se observa los datos de los clientes que atienden diariamente estos centros de belleza, teniendo un promedio de 6, asimismo, existen 28 empresas que se encuentran debajo de este promedio y las otras 12 están por encima, es decir atienden a más de 6 personas, esto es debido a la calidad de servicios que brindan y por el tiempo que llevan en el mercado, ya que, cuentan con una amplia cartera de clientes de estos servicios. Para obtener este indicador se dividió el número de clientes que atienden diariamente para los 30 días del mes.

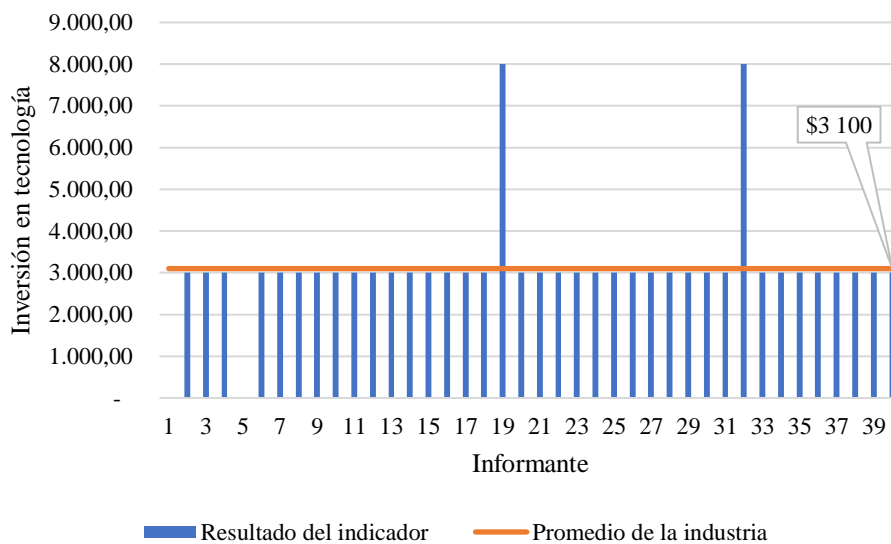
**6.3.3.2. Desarrollo y procesos de innovación.** Es una práctica de gestión para que la empresa mejore constantemente sus procesos y sea más eficiente y con ello tener un mejor rendimiento.

**Figura 14**  
*Desarrollo y mejora continua*



Según la Figura 14 se muestra el desarrollo y procesos de innovación de las peluquerías, donde intervienen el total de servicios que ofertan estos centros de belleza. Sin embargo, se obtiene un promedio de 5 servicios, tales como: corte de cabello para hombres y mujeres, tintes y coloración, tratamientos de cejas, extensión de pestañas, maquillaje profesional, entre otros. Cabe recalcar que existe un total de 11 empresas que se encuentran por debajo de este promedio y los 29 restantes se posicionan por encima del mismo, tomando en cuenta que varían los servicios por cada establecimiento. Para el cálculo de este indicador se dividió el número de los servicios que ofrecen diariamente para los 30 días del mes.

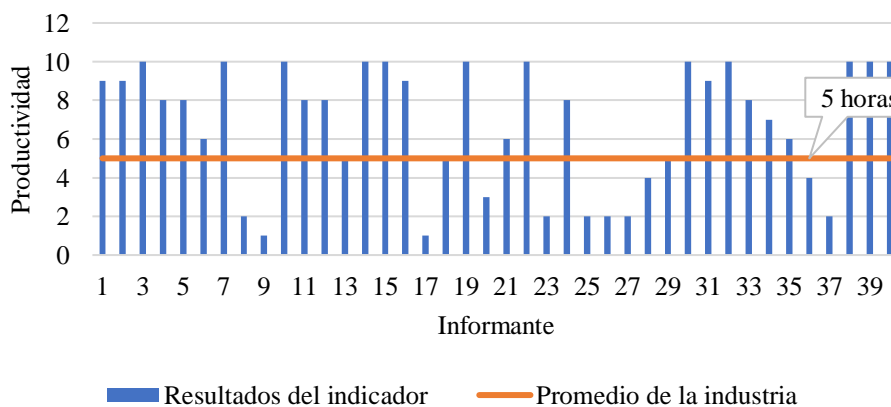
**Figura 15**  
*Inversión en tecnología*



En la Figura 15 se presenta la inversión en equipos tecnológicos lo que se relaciona con recursos técnicos, ya sea en la concepción del uso de la tecnología, como también en la forma que los emplean. Se tiene un promedio de \$3 100, es decir, que pagan anualmente, pero solo dos empresas sobrepasan este promedio, las demás están por debajo del mismo. Esto debido a que son empresas más pequeñas y no requieren mucho del apoyo tecnológico a diferencia de los establecimientos actuales. Este indicador se obtuvo mediante el monto utilizado en equipos tecnológicos dividido para las empresas que emplean tecnología.

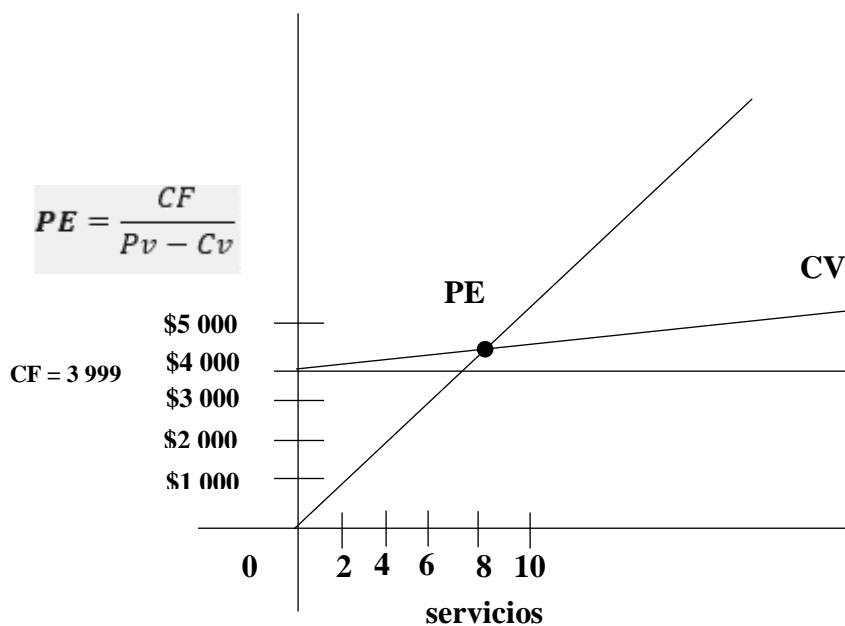
**6.3.3.3. Productividad.** En este indicador se mide la capacidad de desarrollar ciertas actividades en un determinado periodo de tiempo y con una cierta cantidad de recursos que posee la empresa.

**Figura 16**  
*Productividad*



En la Figura 16 se analiza la productividad de las peluquerías, para obtener este indicador se procedió a dividir el total de servicios ofertados para el número de horas que emplean en realizar estos servicios, como se observa en la figura se alcanzó un promedio de 5 horas con relación a el total de empleados y los servicios que ofertan cada establecimiento; es decir, que por cada 5 horas de trabajo ofrecen 5 servicios en promedio. Sin embargo, 12 empresas se encuentran por debajo de este promedio y los 28 restantes sobrepasan el mismo. Se espera que se vuelvan más productivas haciendo uso de los recursos que posee la empresa y también aprovechando el tiempo en cada servicio producido para obtener una mejor posición en el mercado.

**Figura 17**  
*Punto de equilibrio*



En la Figura 17, se presenta el punto de equilibrio según unidades, en este caso por el número de servicios que deben ofertar, se concluye que estas empresas deben ofrecer un total de 8 servicios con la finalidad de cubrir sus costos fijos y variables; es decir, al alcanzar el punto de equilibrio el negocio no genera ni pérdida ni ganancia, una vez que se supera este equilibrio la empresa comienza a experimentar una ganancia o al contrario una pérdida. Para hacer el respectivo cálculo se utilizó la fórmula de punto de equilibrio por unidades; asimismo, se empleó la regla de 50/30/20 de la autora Elisabeth Warren, esta regla sugiere asignar aproximadamente el 50 % de los ingresos a gastos fijos, el 30 % a gastos variables y el 20 % a ahorros. En este caso, se cuenta con un total de ingresos de \$7 998, donde el 50 % fueron asignados a los costos fijos obteniendo como resultado un valor de \$3 999 y el precio de venta

se y costo de venta se los obtuvo con las preguntas de gastos y de los precios mínimos y máximos que fueron planteadas en la encuesta.

**Tabla 24**

*Resumen de resultados de los indicadores*

<b>Variable</b>	<b>Promedio</b>	<b>Empresas por debajo del promedio (%)</b>	<b>Empresas por encima del promedio (%)</b>
Activos	\$6 560	45	55
Activos corrientes	8,19%	88	13
Pasivos	\$3 079	25	38
Pasivos corrientes	7,50%	95	5
Ingresos	\$7 998	38	63
Gastos	\$3 170	50	50
% de la utilidad neta	9,39 %	73	28
Años en el mercado	11 años	75	25
Inversión en publicidad	\$3	88	13
Número de clientes	6 clientes diarios	28	12
Número de empleados	3 empleados	80	20
Número de servicios	5 servicios	11	29
Utilidad neta	\$4 573	48	53
ROA	72 %	48	53
ROE	93 %	8	32
Liquidez corriente	\$2,14	55	45
Capital de trabajo	\$255	45	55
Razón deuda sobre activos	46 %	43	58
Productividad	5 horas	12	28
Inversión en tecnología	\$3 100	95	5

Según la Tabla 24 se observa un resumen de los indicadores financieros y no financieros que se aplicó, se obtiene una distribución más clara de las empresas que están por arriba y por debajo del promedio de la industria; en el cual, se puede ver en algunos casos cuál de estas empresas manejan correctamente los recursos financieros disponibles.

En conclusión, los resultados demostraron que la mayoría de los establecimientos de belleza se encuentran por encima del promedio de la industria, lo que se relaciona con los resultados de la encuesta demuestra un buen nivel de variación en los promedios y la gestión eficiente de los recursos. Asimismo, este análisis revela la viabilidad entre las empresas en cada indicador; los que se encuentran por encima del promedio en muchos casos han demostrado una mayor eficiencia, productividad y rentabilidad en comparación con el promedio de la industria. Por otro lado, los centros de belleza que se encuentran por debajo del promedio tienen oportunidades para perfeccionar su desempeño, y formarse de las prácticas y estrategias implementadas por las empresas que están por encima del promedio.

## 7. Discusión

En la caracterización de las actividades de peluquería del cantón Loja, se destaca la participación en el mercado en cada uno de sus cantones, los servicios principales que ofertan (corte de cabello para hombres y mujeres, manicure, pedicura, tratamiento de cejas, extensión de pestañas, maquillaje profesional, etc.), barreras de entrada para ingresar al mercado (la falta de experiencia, contar con una inversión inicial suficiente, la relación que tienen con los proveedores, las licencias y regulaciones y la tendencia y moda dentro de estos establecimientos) y la clasificación de los actores según sea el tamaño (peluquerías unipersonales, peluquerías medianas y cadenas de peluquerías o también conocidas como franquicias), de manera que se coincide con los resultados de Chiriboga et al. (2015) en su investigación menciona las características y las barreras de entrada para ingresar al mercado, como son el alto nivel de inversión, la experiencia con que cuentan los empleados, las políticas y licencias reguladoras que se emplean y la lealtad y seguridad que se les brinda a los clientes; estas barreras de entrada son muy importantes y se las considera para competir en un mercado más atractivo. Por otro lado, se concuerda con Carrión (2013) en su artículo sobresalen los principales servicios que ofertan como es los cortes de cabello para hombres y mujeres, peinados profesionales, tintes de cabello, manicure, pedicura, tratamientos faciales y capilares; tomando en cuenta que cada empleado se especializa en diferentes servicios según sus habilidades y conocimientos profesionales.

En los factores claves de éxito se encontraron los siguientes: generar satisfacción de los clientes, desarrollo y mejora continua de los servicios, gestión financiera eficiente y el desarrollo del talento humano y la capacidad de adaptación en el mercado, en el caso de los factores claves se han elaborado varias investigaciones que concuerdan con los del presente estudio, como lo comenta Jiménez (2012) uno de los principales factores es brindar el mayor bienestar y satisfacción a los clientes con una excelente calidad en los servicios, asimismo, en un ambiente acogedor y una decoración que sea atractiva para influir en la experiencia del cliente; igualmente, se centra en la innovación y mejora de los servicios que buscan encontrar oportunidades para llamar la atención de los usuarios, con la finalidad de optimizar la eficacia y eficiencia de los servicios proporcionados. Por el contrario, Pablo (2021) determina como factor relevante la atención al cliente, otro elemento es la técnica aplicada para medir el rendimiento del personal que ayuda al crecimiento del negocio, empleando estrategias positivas para que el interesado se sienta seguro y sobre todo satisfecho con los servicios ofertados; ya que, es de suma importancia brindar una excelente atención y que la empresa cumpla con varios estándares de calidad. Sin embargo, para los indicadores financieros se realizó una pequeña

comparación que se asemejan con la presente investigación, Endo y Duvis (2019) ostentan una estructura similar en su artículo, en el estudio los indicadores financieros determinaron la rentabilidad de estos negocios, calculando la inversión que realizan en activos fijos y el capital de trabajo lo que se relaciona con los recursos financieros que una empresa emplea para poner en marcha sus actividades y con ello cubrir sus obligaciones a corto plazo; por ende, las inversiones se deben mostrar con un estándar en cada operación realizada, ya que, es necesario usarlo en los activos intangibles incluyendo el marketing y las capacitaciones al personal en caso de que lo requieran.

Por último, para los indicadores financieros que ayudan a medir la rentabilidad de las empresas se obtuvo resultados como el ROA de 72 %, un ROE de 93 %, con una liquidez corriente de \$2,14, un capital de trabajo \$255 y una razón deuda sobre activos de 46 %, la cual se asemeja con los resultados que presenta la información de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el año 2020 a nivel nacional, se muestra un desenvolvimiento financiero de la industria de las peluquerías, entre ellos: un ROA de -2,20%, un ROE de -2,22%, una liquidez corriente de 627%. Es por ello que se puede destacar que las empresas presentaban una liquidez positiva y las empresas se encuentran en una sólida posición financiera para poder cubrir sus obligaciones a corto plazo. Con relación a su ROA se puede observar que está teniendo una pérdida en relación a sus activos, asimismo, su ROE se analiza que está experimentando una disminución en relación al capital de los accionistas, todo esto se debe por la crisis económica que atravesaba el país en ese momento, de esta manera, en los resultados presentados en este estudio se puede deducir que poco a poco esta industria se ha recuperado y se espera que estos indicadores para los próximos años se recuperen en su totalidad, lo que permite tener una mejor fuente de financiación y empleo para la población lojana. Sin embargo, a lo largo de toda la investigación se estableció que existen muchas limitaciones del diseño a seguir, la falta de estudios para que sirvan como referencia, la escasez de estudios de diagnósticos sectoriales, así como también la poca disponibilidad de los actores del mercado para brindar información clara y precisa, pero a pesar de esas dificultades se logró dar respuesta a la pregunta de investigación que se planteó al principio, encontrando las condiciones reales en las que se encuentran las empresas de este sector y que ayudan al crecimiento y desarrollo económico del país.



## 8. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en el cantón Loja, se concluye:

En el cantón Loja en la parroquia San Sebastián existen 79 empresas que se dedican a las actividades de peluquería, con un total de 220 901 clientes potenciales que hacen uso de estos servicios hasta el año 2023. Además, los propietarios que desean ingresar al mercado deben tomar en cuenta las barreras de ingreso como son: la falta de experiencia, la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio, las licencias y regulaciones, la tendencia y estilos en nuevos servicios y una buena relación entre proveedores.

Los indicadores de desempeño, tanto financieros como no financieros y los factores claves de éxito generan información valiosa que les ayude a los actores de la economía que operan en estas actividades tomar decisiones adecuadas permitiendo a sus negocios ser sostenibles en el tiempo, adaptarse a los cambios, a las necesidades y al comportamiento de sus competidores para diseñar nuevas estrategias que ayuden a incrementar el nivel de ingresos económicos y que las empresas de esa industria tengan conocimiento de las fortalezas y debilidades que posee cada establecimiento.

Finalmente, con relación a los promedios y estadísticas de las actividades de peluquería tienen como promedio en los indicadores financieros como el capital de trabajo neto de \$255, utilidad neta de \$ 4 573, liquidez corriente \$2,14, razón deuda sobre activos 46 %; también, un ROA de 72 % y el ROE de 93 %, en el cual, se evidencia que es un apalancamiento financiero y un margen excelente de utilidad de 9,39 % en promedio. Por otro lado, los indicadores no financieros, los ingresos \$7 998, inversión en equipos de tecnología \$3 100, el promedio de clientes que atienden diariamente 6 personas y el promedio de servicios ofertados que son 5 en total.

## **9. Recomendaciones**

Se sugiere que el sector de las peluquerías debe cumplir con las licencias y regulaciones para evitar obstáculos legales, mantenerse actualizado en las tendencias y estilos en los servicios cruciales para destacar en un mercado competitivo, estableciendo una relación sólida con proveedores que garanticen la disponibilidad de productos y servicios de calidad; también en poner mayor énfasis en los factores claves de éxito, como lo es brindando un buen servicio y realizar actividades con productos de calidad.

Incentivar a las organizaciones a la utilización de indicadores financieros y no financieros para evaluar su situación actual, permitiéndoles tomar decisiones oportunas y acertadas para mejorar los beneficios económicos de cada empresa y motivar a los establecimientos para que realicen la constante actualización de datos corporativos en la página del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Finalmente, al observar las estadísticas se sugiere evaluar la estructura financiera de las actividades de peluquería, dado que el nivel de apalancamiento es elevado, se debe aplicar políticas y servicios innovadores con la finalidad de atraer más clientes y analizar si lo poco que se invierte en publicidad realmente produce algún beneficio económico para la entidad y las empresas que se encuentran por debajo del promedio en términos monetarios enfocarse en mejorar su gestión con la correcta utilización de los recursos disponibles que posee la empresa.

## 10. Bibliografía

- breu, J. (2015). *El Método de la Investigación*. <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *Reglamento de gestión de desechos generados en establecimientos de salud*. <https://lc.cx/XR9j8H>
- Aranda, P. (2022). *Metodología de diagnóstico y mejoramiento sectorial empleando dinámica de sistemas*. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/30629>
- Arias, M. (2018). *Evolución de la peluquería*. <https://es.slideshare.net/maitearias4/evolucion-de-la-peluqueria>
- Atucha, A., y Lacaze, M. (2018). *Sectores productivos*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3002/1/atucha-lacaze-2018.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. <https://lc.cx/iseYBT>
- Caballero, F. (2023). *Sector terciario o servicios*. <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Caraballo, A. (2007). *Análisis Comparativo Conceptual sobre el Diagnóstico*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/diagnostico.html>
- Carrión, V. (2013). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado*. <https://lc.cx/i7JZ0Oa>
- Carvajal, L. (2014). *El método deductivo de investigación*. <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Manual de Usuario CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. <https://lc.cx/5eG0ZK>
- Chiriboga, E., Hidalgo, J., y Mora, F. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un centro de atención estética como base*. <https://lc.cx/Rew1Bx>
- Ley de Compañías. (2023). *Ley de Compañías*. <https://lc.cx/YnLmXG>
- Díaz, O. (2023). *Punto de equilibrio: ¿Qué es y cuál es su beneficio?* <https://blog.wearedrew.co/concepts/punto-de-equilibrio-que-es-y-cual-es-su-beneficio>
- Elmerca. (2010). *Diagnóstico externo*. <https://es.scribd.com/doc/27004698/Diagnostico-Externo>
- Registro Estadístico de Empresas. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. <https://lc.cx/ud9riZ>
- Endo, J., y Duvis, R. (2019). *Estudio de viabilidad para el desarrollo de un modelo de negocios tipo franquicia para la empresa portadora de servicios de peluquería*. <https://lc.cx/Kpsobi>
- Estaño, Y. (2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética*. [https://lc.cx/Mp\\_RBL](https://lc.cx/Mp_RBL)
- Figuera, M. (2017). *3 factores claves de éxito de una empresa de servicios*. [https://lc.cx/RuH2r\\_](https://lc.cx/RuH2r_)

- Fleites, M. (2015). *Diagnóstico Organizacional*. <https://slideplayer.es/slide/3148022/>
- Flores, J. (2023). *Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula*. <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>
- García, R. (2011). *Diagnóstico y perspectivas del sector terciario en las regiones mexicanas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8473502>
- Garza, M., y Martínez, G. (2018). *La complejidad y el diagnóstico sectorial*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/complejidad.html>
- Gómez, D. (2014). *Marco conceptual para la ordenación territorial y reflexiones sobre el proceso ecuatoriano en la materia*. <https://n9.cl/7dg11>
- González, M., Gómez, C., y Domínguez, J. (2000). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1317365.pdf>
- Gutiérrez, E., y Eguibar, E. (2017). *La Importancia del régimen de admisión temporal para el perfeccionamiento Activo - Ritex, como incentivo fiscal a la inversión en importaciones de bienes para fortalecer al desarrollo del sector de turismo de Bolivia*. <https://lc.cx/FR1Pbd>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://lc.cx/wkukDJ>
- Hernández, S., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, T., Granadillo, E., y Gómez, J. (2018). *La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional*. <https://n9.cl/7on46>
- Ilostat. (2018). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. <https://ilostat.ilo.org/es/resources/concepts-and-definitions/classification-economic-activities/>
- Jiménez, C. (2012). *Peluquería a domicilio: factores y planeación estratégica*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1754>
- Juárez, B. (2023). *¿Qué es la teoría científica de la administración?* <https://blog.up.edu.mx/doctorado-en-ciencias-empresariales/teoria-cientifica-de-la-administracion>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2016). *El Cuadro de Mando Integral*. <https://n9.cl/uq1rq>
- López, D., y Muñoz, F. (2015). *El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso*. <https://www.redalyc.org/journal/996/99645393011/html/>
- López, E., y Méndez, G. (2021). *Prototipo de metodología de diagnóstico sectorial en Colombia*. Colombia.
- López-Santana, E., Méndez, G., Ávila, H., Franco, C., y Rueda, F. (2022). *Metodologías y aplicaciones de diagnósticos sectoriales: una revisión de la literatura*. <https://www.redalyc.org/journal/4988/498875061005/html/>
- Lozano, T., y Montero, R. (2015). *Análisis de los riesgos ocupacionales que se originan en peluquerías y lugares de estéticas: proposiciones para su control*.
- Mallo, P., Artola, M., y Pascual, M. (2004). *Análisis de Costo-Volumen-Utilidad bajo condiciones de Incertidumbre*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00172.pdf>

- Manzanilla, H. (2011). *10 factores de éxito de una empresa*. <https://victorhugomanzanilla.com/10-factores-de-exito-de-una-empresa/>
- Márquez, M. (2022). *5 fuerzas de Porter: Qué es y para qué sirven [Definición y Ejemplo]*. <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Martínez, C. (2019). *Cómo gestionar una peluquería*. <https://lc.cx/Whoj37>
- Medina, M. (2019). *El sector cosmético en España y Alemania. Caso de empresa: Postquam Professional*. [https://lc.cx/GsAg\\_](https://lc.cx/GsAg_)
- Mejía, E. (2017). *El diagnóstico interno*. <https://n9.cl/b3nqo>
- Mendoza, G. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. <https://lc.cx/rXAOsE>
- Monroy, L. (2017). *La importancia de los indicadores de gestión en las organizaciones colombianas*. <https://lc.cx/NSu8fD>
- Muilema, S., y Jordán, J. (2021). *Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua – Ecuador*. <https://n9.cl/vsbzy>
- Murillo, J. (2023). *Ecuador: ¿un país de servicios?* <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/ecuador-pais-servicios-153138.html?register=google>
- Nair, P. (2021). *How to use Industry Averages in Corporate Planning?* [https://lc.cx/9twcr\\_](https://lc.cx/9twcr_)
- Nebreda, M. (2021). *Tipos de peluquería: conoce todas las clases*. <https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>
- Ortiz, J., y Lozano, J. (2019). *Propuesta de un sistema de indicadores de gestión en las empresas Hair's peluquería*. <https://lc.cx/Tfg9cL>
- Pablo, M. (2021). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Santa, año 2019*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23934>
- Pareja, D., Sánchez, L., y Grajales, Y. (2018). *Estudio de factibilidad centro de servicios de belleza Palacio Rosa en el centro de Pereira 2017*. <https://lc.cx/yKw-pN>
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. <https://lc.cx/m6ruUl>
- Quezada, W., Hernández, G., Gonzáles, E., Rodríguez, R., Molina, y Franklin. (2018). *Gestión de la tecnología y su proceso de transferencia en Pequeñas y Medianas Empresas metalmecánicas del Ecuador*. <https://lc.cx/bmFKTB>
- Reglamento Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud. (2019). *Reglamento Gestión de Desechos Generados en Establecimientos de Salud*. <https://n9.cl/5ryviu>
- Reyqui. (2019). *Método Sintético: En Qué Consiste (Administración de empresas)*. <https://upea.reyqui.com/2019/08/metodo-sintetico-en-que-consiste.html>
- Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*. <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%EDa-de-diagn%F3stico.pdf>

- Romero, J. (2014). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*. <https://lc.cx/jVywpo>
- Ruiz, M. (2020). *Análisis Pestel*. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Santillana. (2023). *Conociendo mi provincia Loja*. <https://blog.santillana.com.ec/wp-content/uploads/2019/09/LOJA.pdf>
- Spiegato. (2023). *¿Qué son las estadísticas de la industria?* <https://spiegato.com/es/que-son-las-estadisticas-de-la-industria>
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *RIMPE*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Suárez, E. (2023). *Método inductivo y deductivo*. [https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc\\_Metodo\\_inductivo](https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *¿Para qué sirve?* <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/Institucion.php>
- Naciones Unidas. (2006). *Clasificación Industrial*. <https://lc.cx/PFHFXm>
- Valenzuela, F. (2023). *8 KPI de Recursos Humanos que necesitas tener controlados*. <https://factorialhr.es/blog/indicadores-recursos-humanos-kpi/>
- Vance, C. (2013). *Ministerio de salud pública*. <https://lc.cx/BdtUA7>
- Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. <https://lc.cx/BPto-K>
- Vázquez, V. (2008). *La administración en las compañías de responsabilidad limitada y en las sociedades anónimas*. [https://lc.cx/7HQx\\_t](https://lc.cx/7HQx_t)
- Vergara, D., Heijts, J., y Arenas, G. (2019). *Evaluación de la política tecnológica*. México.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. <https://lc.cx/x1FAMo>
- Villa, M. (2015). *El cuadro de mando integral: concepto, enfoques y perspectivas*. <https://lc.cx/mTJtsN>
- Warren, E. (2006). *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*. <https://acortar.link/GBZNir>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### Volante de sensibilización



 **UNL** Universidad Nacional de Loja

La Universidad Nacional de Loja tiene el firme propósito de contribuir al desarrollo del país; en tal virtud, docentes y estudiantes llevan a cabo un proyecto de investigación denominado:

**DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE LAS ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL CANTÓN LOJA.**

**OBJETIVO:**   

Realizar el diagnóstico sectorial, de acuerdo a la clasificación internacional uniforme (CIIU), de las empresas privadas de la provincia de Loja.

- Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para que en relación a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

**NOTA IMPORTANTE:** 

Los países como Colombia, Argentina, México y España son algunos donde se desarrollan más los diagnósticos sectoriales, permitiendo a las empresas evaluar y comprender el estado y las tendencias de diferentes sectores de la economía.

Las estadísticas de la industria son los promedios que se obtienen de un conjunto de empresas en áreas como: ventas, gastos, clientes, entre otros.

**¿ SABÍAS QUÉ?**  

Para constatar la validez del proyecto contactar:

Director del proyecto  
carlos.rodriguez@unl.edu.ec  
0994022030  
Dirección de investigación  
direccion.investigacion@unl.edu.ec  
(072)2545100



**Tesista:** Gabriela Nataly Carrión Cuenca

**Carrera:** Finanzas



**Directo del proyecto:**  
Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

**Carrera:** Finanzas



## Anexo 2

### Matriz de factores claves de éxito e indicadores

SECTOR ORGANIZACIONAL	PROPUESTA DE VALOR A LA SOCIEDAD	CARACTERÍSTICAS	CONDICIONANTES	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	INDICADORES DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	INFORMACIÓN REQUERIDA
		Atención eficiente y eficaz al cliente	Para garantizar la satisfacción de los usuarios	Generar satisfacción de los clientes	El promedio de clientes que atiende diariamente	Nº de clientes que atiende diariamente
<b>SECCIÓN: S</b>						
Otras actividades de servicios				Desarrollo y mejora continua de los servicios (gestión de procesos internos)	Promedio de los servicios que ofertan Productividad (servicios producidos \ recursos utilizados)	Nº y tipos de servicios que ofertan Recursos utilizados (Personal, Inversión)
<b>DIVISIÓN: S96</b>						
Otras actividades de servicios personales		Innovación de servicios	Mejorar la calidad y costo de servicios y mediante ello aumentar la rentabilidad			
<b>GRUPO: S960</b>						
Otras actividades de servicios personales	Proporcionar servicios de peluquería, con la finalidad de brindar a sus clientes una mejor imagen personal, mediante el uso de productos de calidad, destacando los precios justos y el gran sentido de la innovación en los centros de belleza.				Razón corriente Capital de trabajo neto Rotación de activos totales	Activos corrientes/Pasivos corrientes Ingresos/Activos totales
<b>CLASE: S9602</b>						
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza		Correcta gestión y administración de los recursos	Para que la empresa tenga más solidez económica e incrementar el posicionamiento en el mercado	Gestión financiera eficiente	Rotación del patrimonio Endeudamiento del activo Endeudamiento del patrimonio Rentabilidad sobre los activos Rentabilidad sobre el patrimonio Rentabilidad sobre el aporte de socios	Ingresos/Patrimonio Pasivos totales/Activos totales*100 Pasivos totales/Patrimonio*100 Utilidad neta/Activo*100 Utilidad neta/Patrimonio*100 Utilidad neta/Aporte de socios*100
<b>ACTIVIDAD: S9602.00</b>						
Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.		Conocimiento y utilización de las nuevas tecnologías	Para atraer y obtener un mayor porcentaje de clientes	Capacidad de adaptación (Aprendizaje y crecimiento)	Mejora continua en el uso de tecnologías Inversión en publicidad	Inversión en tecnologías que emplea en el año Monto total en publicidad



### Anexo 3

#### Modelo de encuesta



Universidad  
Nacional  
de Loja

Se está realizando una investigación con la finalidad de establecer los promedios de la industria de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja, por lo que solicito de la manera más respetuosa su colaboración con la siguiente encuesta para conocer datos estadísticos del sector en el cual labora y obtener información para la adecuada toma de decisiones. **Cabe recalcar que la información que se obtenga será confidencial y en beneficio de la empresa.**

**A continuación, se presenta el cuestionario.**

**1. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?**

Indique \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece? Puede seleccionar varias respuestas.**

Cortes de cabello de mujer

Cortes de cabello de hombre

Tintes y coloración

Tratamientos capilares

Peinados y recogidos

Maquillaje profesional

Manicure

Pedicure

Tratamientos de cejas

Extensiones de pestañas

Otros. Señale \_\_\_\_\_

**3. ¿A demás del propietario/administrador, cuántos empleados trabajan actualmente en su negocio?**

\_\_\_\_\_

**4. Su local es:**

Propio

Arrendado

**5. ¿Qué tipo de empresa considera su negocio según el ámbito geográfico?**

Local

Nacional

Global

**6. ¿En qué rango de edad se encuentran la mayoría de sus clientes?**

**Mujeres:**

15 años a 20 años

- 21 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años a 50 años
- 51 años a 60 años
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**Hombres:**

- 15 años a 20 años
- 21 años a 30 años
- 31 años a 40 años
- 41 años a 50 años
- 51 años a 60 años
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**7. ¿A qué públicos están dirigidos los servicios que oferta?**

- Hombres
- Mujeres
- Niños
- Público en general

**8. ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende en el día?**

- 1 - 10 personas
- 11 - 20 personas
- 21 - 30 personas
- 31 - 40 personas
- 41 - 50 personas
- Más de 50 personas \_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo gestionan las citas y horarios en su local?**

- Reservaciones por red social
- Llamadas
- WhatsApp
- Personalmente
- Otros. Señale \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo se comunican con los clientes sobre promociones, eventos o recordatorios de citas?**

- Redes sociales
- Llamadas
- Otros. Señale \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué red social utiliza para promocionar su negocio?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik tok
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es el precios mínimo y máximo respecto a los servicios que ofrece?**

Mínimo: \_\_\_\_\_

Máximo: \_\_\_\_\_

**13. ¿En su giro de negocio emplea algún tipo de tecnología?**

Si

No

Indique\_\_\_\_\_

**14. ¿Cuál es monto de inversión anual que emplea en equipos tecnológicos?**

\$ 1 000 - \$ 5 000

\$ 6 000 - \$ 10 000

\$ 11 000 - \$ 14 000

\$ 15 000 - \$ 20 000

Otro. Señale\_\_\_\_\_

**15. ¿Realiza inversión en publicidad?**

Si

No

*Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 17.*

**16. ¿Cuál es el monto de inversión mensual en publicidad?**

\$ 10 - \$ 40

\$ 41 - \$ 70

\$ 71 - \$ 100

\$ 101 - \$ 130

Otro. Señale\_\_\_\_\_

**17. ¿Cuál es el monto aproximado de activos totales que posee su empresa?**

---

**18. ¿Cuál es el porcentaje aproximado que corresponde a los activos corrientes (bancos, caja, cuentas por cobrar, inventarios) de sus activos totales?**

5% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

26% - 30%

31% - 35%

Otro. Señale\_\_\_\_\_

**19. ¿Cuál es el monto aproximado de pasivos totales, se refiere a las obligaciones con terceros a corto y largo plazo que posee su empresa?**

---

**20. ¿Cuál es el porcentaje aproximado que corresponde a los pasivos corrientes (cuentas por pagar a corto plazo, créditos bancarios) de sus pasivos totales?**

5% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% - 25%

26% - 30%

31% - 35%

Otro. Señale\_\_\_\_\_

**21. ¿Cuál es el monto aproximado de ingresos que percibe al año?**

---

**22. ¿Cuál es el monto aproximado de costos y gastos que incurre al año?**

---

**23. ¿Qué porcentaje de utilidad genera su negocio en relación a la resta de los ingresos menos los costos y gastos?**

- 5% - 10%
- 11% - 15%
- 16% - 20%
- 21% - 25%
- 26% - 30%
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**24. ¿Cuáles considera que son los factores claves de éxito de las peluquerías?**

*Puede seleccionar varias respuestas.*

- Innovación en nuevos servicios
- Conocer a los proveedores
- Ubicación
- Calidad de productos
- Utilización de nuevas tecnologías
- Conocer a los clientes
- Brindar un buen servicio
- Precios
- Adaptación al mercado
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**25. ¿Aplica indicadores de gestión como herramientas de evaluación de los centros de belleza?**

- Si
- No

*En caso de que su respuesta sea afirmativa, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario le agradecemos por su valiosa colaboración.*

**26. ¿Qué indicadores de gestión aplica? Puede seleccionar varias respuestas.**

*Financieros*

- Indicadores de liquidez
- Indicadores de deuda
- Indicadores de actividad
- Indicadores de crecimiento
- Indicadores de rentabilidad
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

*No financieros*

- Tiempo
- Calidad
- Eficiencia
- Capacidad
- Procesos internos
- Otro. Señale \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 4***Resultados originales de los aspectos financieros de la encuesta*

N° de empresas	Activos		Pasivos	Pasivos		Ingresos	Gastos	Margen Neto de Utilidad %
	Activos	Corrientes %		Corrientes %	%			
1	500	7,50	400	7,50	4 800	3 600	7,50	
2	1 500	7,50	1 000	7,50	12 000	960	13	
3	10 100	7,50	5 000	7,50	3 000	1 500	7,50	
4	7 000	7,50	6 000	7,50	2 000	1 000	7,50	
5	1 000	7,50	500	7,50	4 000	1 000	7,50	
6	7 000	28	400	28	12 000	6 000	28	
7	7 000	13	5 000	7,50	12 000	8 000	13	
8	8 000	7,50	5 500	7,50	2 000	1 700	13	
9	5 000	7,50	3 000	7,50	8 000	6 000	7,50	
10	3 000	23	2 000	23	5 000	2 500	7,50	
11	10 100	7,50	6 000	7,50	5 000	2 500	7,50	
12	3 500	7,50	350	7,50	5 000	3 000	7,50	
13	10 100	7,50	800	7,50	10 800	6 000	7,50	
14	5 000	7,50	1 000	7,50	5 000	2 000	7,50	
15	10 000	13	5 000	7,50	12 000	5 000	7,50	
16	8 000	7,50	3 500	7,50	9 000	3 000	7,50	
17	5 000	7,50	3 000	7,50	7 000	4 000	7,50	
18	6 500	7,50	3 000	7,50	10 000	4 300	13	
19	7 000	7,50	2 500	7,50	11 000	5 000	7,50	
20	5 000	7,50	2 000	7,50	8 000	3 000	7,50	
21	3 000	7,50	1 500	7,50	5 000	2 000	7,50	
22	8 000	7,50	5 000	7,50	10 000	4 000	7,50	
23	6 000	7,50	3 000	7,50	8 000	4 000	7,50	
24	6 500	7,50	3 000	7,50	10 500	4 200	7,50	
25	5 000	7,50	3 000	7,50	8 000	3 000	7,50	
26	2 000	7,50	500	7,50	5 000	2 000	7,50	
27	6 000	7,50	3 000	7,50	9 000	2 000	7,50	
28	5 000	7,50	3 000	7,50	9 000	5 000	7,50	
29	7 000	7,50	3 000	7,50	12 000	3 000	13	
30	10 000	7,50	5 000	7,50	6 000	4 000	7,50	
31	10 100	13	5 000	7,50	10 000	3 000	13	
32	8 000	7,50	3 000	7,50	10 500	5 000	13	
33	6 500	7,50	2 000	7,50	8 300	4 000	7,50	
34	10 000	7,50	4 000	7,50	10 000	3 000	7,50	
35	7 000	7,50	3 200	7,50	9 000	4 000	13	
36	10 000	7,50	5 000	7,50	11 000	2 500	13	
37	6 000	7,50	2 000	7,50	10 000	4 000	7,50	
38	9 000	7,50	3 000	7,50	12 000	4 000	7,50	
39	10 000	7,50	5 000	7,50	5 000	3 500	13	
40	7 000	7,50	5 000	7,50	4 000	1 000	7,50	
<b>Promedio</b>	<b>6 560</b>	<b>8,81</b>	<b>3 079</b>	<b>8,40</b>	<b>7 998</b>	<b>3 432</b>	<b>9,39</b>	

**Anexo 5***Resultados originales de los aspectos no financieros de la encuesta*

<b>N° de empresas</b>	<b>Años en el mercado</b>	<b>Inversión en publicidad</b>	<b>Inversión en tecnología</b>	<b>N° de empleados</b>	<b>Total, de servicios</b>	<b>N° de clientes</b>
1	26	0	-	2	6	4
2	29	0	3 000	1	6	11
3	22	0	3 000	3	7	11
4	23	0	3 000	1	6	4
5	45	0	-	2	6	4
6	8	25	3 000	2	4	4
7	3	0	3 000	4	7	18
8	1	25	3 000	2	1	11
9	1	0	3 000	2	1	11
10	8	25	3 000	1	7	11
11	4	0	3 000	1	6	4
12	9	0	3 000	1	6	4
13	25	0	3 000	1	4	4
14	13	0	3 000	1	7	11
15	10	0	3 000	4	7	4
16	9	0	3 000	9	6	11
17	4	0	3 000	3	1	4
18	6	0	3 000	3	4	4
19	8	0	8 000	3	7	4
20	5	0	3 000	3	2	4
21	35	0	3 000	1	4	4
22	6	0	3 000	3	7	4
23	7	0	3 000	2	1	4
24	9	0	3 000	5	6	4
25	6	0	3 000	3	1	4
26	4	0	3 000	2	1	4
27	5	0	3 000	5	1	4
28	5	0	3 000	3	3	4
29	10	0	3 000	2	4	4
30	15	0	3 000	3	7	11
31	8	0	3 000	1	6	11
32	5	0	8 000	4	7	4
33	10	0	3 000	3	6	4
34	11	0	3 000	2	5	4
35	7	0	3 000	2	4	4
36	12	0	3 000	2	3	4
37	5	0	3 000	1	1	4
38	9	25	3 000	2	7	11
39	8	25	3 000	4	7	4
40	7	0	3 000	4	7	11
<b>Promedio</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3 100</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

**Anexo 6***Resultados originales de los indicadores financieros*

N° de empresas	Utilidad (\$)	Margen Neto de Utilidad %	ROA %	ROE %	Liquidez Corriente %	Capital de Trabajo (\$)	Razón Deuda sobre Activos
1	1 200	7,50	240	105	125	7,50	61
2	11 040	13	467	105	150	37,50	61
3	1 500	7,50	15	29	200	375	50
4	1 000	7,50	14	100	117	75,	61
5	3 000	7,50	300	105	200	37,50	50
6	7 560	28	100	105	2500	720	6
7	7 560	13	100	105	200	375	61
8	300	13	4	12	145	187,50	61
9	3 560	7,50	71	105	167	150	60
10	2 500	7,50	83	105	260	240	61
11	2 500	7,50	25	61	167	300	59
12	2 000	7,50	57	63	1000	236,25	10
13	6 360	7,50	63	68	1250	690	8
14	3 000	7,50	60	75	500	300	20
15	7 560	7,50	70	105	200	375	50
16	6 000	7,50	75	105	229	337,50	44
17	3 000	7,50	60	105	167	150	60
18	5 700	13	88	105	217	262,50	46
19	6 560	7,50	94	105	280	337,50	36
20	5 000	7,50	100	105	250	225	40
21	3 000	7,50	100	105	200	112,50	50
22	6 000	7,50	75	105	160	225	61
23	4 000	7,50	67	105	200	225	50
24	6 300	7,50	97	105	217	262,50	46
25	5 000	7,50	100	105	167	150	60
26	3 000	7,50	150	105	400	112,50	25
27	7 000	7,50	117	105	200	225	50
28	4 560	7,50	91	105	167	150	60
29	9 000	13	100	105	233	300	43
30	2 000	7,50	20	40	200	375	50
31	7 000	13	69	105	200	375	50
32	6 060	13	76	105	267	375	38
33	4 300	7,50	66	96	325	337,50	31
34	7 000	7,50	70	105	250	450	40
35	5 000	13	71	105	219	285	46
36	8 500	13	70	105	200	375	50
37	6 000	7,50	100	105	300	300	33
38	8 000	7,50	78	105	300	450	33
39	1 500	13,00	15	30	200	375	50
40	3 000	7,50	43	105	140	150	61
<b>Promedio</b>	<b>4 828</b>	<b>9</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>322</b>	<b>276</b>	<b>46</b>

**Anexo 7***Resultados originales de los indicadores no financieros*

N° de empresas	N° de clientes diarios	Total, de servicios	Inversión anual en tecnología \$	Productividad (horas)
1	4	6	-	5
2	11	6	3 000	8
3	11	7	3 000	7
4	4	6	3 000	5
5	4	6	-	4
6	4	4	3 000	4
7	18	7	3 000	6
8	11	1	3 000	3
9	11	1	3 000	1
10	11	7	3 000	8
11	4	6	3 000	7
12	4	6	3 000	5
13	4	4	3 000	2
14	11	7	3 000	7
15	4	7	3 000	6
16	11	6	3 000	2
17	4	1	3 000	1
18	4	4	3 000	2
19	4	7	8 000	4
20	4	2	3 000	2
21	4	4	3 000	6
22	4	7	3 000	8
23	4	1	3 000	1
24	4	6	3 000	3
25	4	1	3 000	1
26	4	1	3 000	1
27	4	1	3 000	2
28	4	3	3 000	5
29	4	4	3 000	3
30	11	7	3 000	7
31	11	6	3 000	4
32	4	7	8 000	6
33	4	6	3 000	2
34	4	5	3 000	4
35	4	4	3 000	6
36	4	3	3 000	3
37	4	1	3 000	1
38	11	7	3 000	5
39	4	7	3 000	5
40	11	7	3 000	4
<b>Promedio</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>3 100</b>	<b>5</b>



## Anexo 8

### Volante de difusión de resultados



Universidad Nacional de Loja

La Universidad Nacional de Loja tiene el firme propósito de contribuir al desarrollo del país; en tal virtud, docentes y estudiantes llevan a cabo un proyecto de investigación denominado:

### DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE LAS ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DEL CANTÓN LOJA.



**OBJETIVO:**





Realizar el diagnóstico sectorial, de acuerdo a la clasificación internacional uniforme (CIIU), de las empresas privadas de la provincia de Loja.

- Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para que en relación a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

### RESULTADOS:

A continuación, se presentan los resultados del sector de las peluquerías del cantón Loja, las variables que miden los clientes que atienden diariamente, el año que brinda el servicio, etc. Asimismo, se muestran los promedios de los indicadores financieros y no financieros; resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al sector en estudio.

Variable	Promedio
Años en el mercado	11
Número de empleados	3
Número de clientes	6
Total de servicios	3
Inversión anual en publicidad	\$ 3
Inversión anual en tecnología	\$ 3.100



### ¿ SABÍAS QUÉ?

Las estadísticas de la industria son los promedios que se obtienen de un conjunto de empresas en áreas como: ventas, gastos, clientes, entre otros.

Variable	Definición	Promedio
Activo	Todos los bienes y derechos que posee la empresa	\$ 6.560
Pasivo	Todas las obligaciones y derechos que tienen las empresas con terceros	\$ 3.079
Ingresos	Dinero que ingresa a la empresa por su actividad económica	\$ 7.998
Gastos	Salida de dinero para cubrir sus gastos y necesidades	\$ 3.170

### Indicadores financieros:

Se conoce como la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso financiero, con información obtenida a partir de los estados contables de una empresa.

Indicador	Fórmula	Promedio	Interpretación
Utilidad neta	Ingresos - Gastos	\$ 4.877	El beneficio que una ganadora el negocio una vez que se restan los costos directos vinculados a la venta de los productos o servicios que ofrece la empresa.
ROA	Ingresos netos / Activos totales	72%	Por cada dólar de inversión en activos, las empresas generan 0,71 dólares de utilidad.
ROE	Ingresos netos / Patrimonio	89%	Por cada dólar de aporte de los propietarios, las empresas generan 0,89 dólares de utilidad.
Capital corriente	Activos corrientes / Pasivos corrientes	\$1,14	Por cada dólar de deuda a corto plazo que tiene la empresa, esta tiene 1,14 dólares de activos corrientes para hacer frente a la deuda.
Capital de trabajo	Activos corrientes / Pasivos corrientes	\$ 227	Para que la empresa pueda realizar su actividad económica con normalidad necesita 1.227 como capital de trabajo mínimo.
Rotación de activo	Pasivos totales / Activos totales	68%	Por cada dólar de inversión en activos 0,68 dólares se encuentran financiados por terceros.

### Indicadores no financieros:

Son aquellos que miden aspectos intangibles de la empresa (procesos internos, clientes, etc.)

Indicador	Fórmula	Promedio	Interpretación
Presencia de clientes	Numero de clientes de cada empresa / Total de empresas encuestadas	4	Indica que cada establecimiento debe disponer un promedio de 4 clientes diarios para empezar a representar una ganancia económica.
Total de servicios	Numero de servicios que ofrece / Total de empresas	3	Indica que las empresas deben ofrecer 3 servicios para que sea una empresa productiva.
Alquiler corriente en el uso de tecnología	Monto utilizado en equipos tecnológicos	\$ 3.100	Indica que actualmente emplean 1.100 en equipos tecnológicos con la finalidad de ahorrar tiempo y mejorar los servicios.
Productividad	El número de servicios ofrecidos / Horas de trabajo	3	Indica que por cada 1 hora de trabajo ofrecen 3 servicios en promedio cada establecimiento y así generar el ingreso en cada servicio producido y obtener una mejor posición en el mercado.


Directo del proyecto:  
Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Carrera: Finanzas



## Anexo 9


### Registro de entrega de volante de difusión de resultados

 **Gabriela Nataly Carrion Cuenca** <gabriela.carrion@unl.edu.ec>  
para laresistencia.bs

9 may 2024, 8:54 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

Buenos días.  
Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Integración Curricular denominado: "Diagnostico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja", por medio del presente correo realizo la entrega del volante de resultados con la finalidad de brindar los promedios de la industria a las empresas privadas y mediante ello les facilite la toma correcta de decisiones. Asimismo, quiero agradecer por la apertura y por tomarse el tiempo necesario para ayudarme con la aplicación de la herramienta de investigación respectiva (encuesta).

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: laresistenc.	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:54
<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: bearsbarber.	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:54
<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: jpaty850	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:53
<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: tijerasm042.	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:52
<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: luzadriana_	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:51
<input type="checkbox"/> ☆ ↶	Para: lacioryizo	Entrega de resultados - Buenos días. Reciba un cordial saludo de la tesista Gabriela Carrión...	8:40

**Anexo 10**  
*Fotografías*



## **Anexo 11**

### *Certificado de traducción del ABSTRACT*

#### *Certificado de Traducción de Inglés*

Loja, 05 de junio del 2024

Yo **Andrea Ivanova Carrión Jaramillo**, con cédula de identidad **1104691108**, con el “**Certificate of Proficiency in English**” otorgado por Fine Tuned English; por medio del presente tengo el bien de **CERTIFICAR**: Que he revisado la traducción del trabajo de titulación denominado: **Diagnóstico sectorial de las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza del cantón Loja** cuya autoría es el estudiante **Gabriela Nataly Carrión Cuenca**, con cédula **1150700472**, aspirante al título de Licenciada en Finanzas por lo que a mi mejor saber y entender es correcto.



**ATENTAMENTE**

Lic. Andrea Ivanova Carrión Jaramillo

CI: 1104691108