
IMPACTO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 SOBRE LOS CENTROS DE BELLEZAS EN CIUDAD DEL ESTE

ECONOMIC AND FINANCIAL IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON BEAUTY CENTERS IN CIUDAD DEL ESTE

Liz Yannet Flecha Escobar¹

Resumen: La presente investigación tiene por objetivo general analizar el impacto económico y financiero de la Pandemia Covid-19 sobre los centros de belleza ubicada es Ciudad Del este. Para ello, los objetivos específicos dictados a continuación son las siguientes, identificar los servicios más afectados con el brote de la pandemia del Covid 19, describir la medida en que inciden en la rentabilidad de los centros de belleza la disminución de los servicios durante la pandemia, y explicar la estrategia de marketing que deberían llevar a cabo los centros comerciales para apaciguar el nivel de deuda por el bajo flujo de liquidez ocasionado por la disminución de los servicios. La presente investigación es de carácter descriptiva; la hipótesis de dicha investigación es; cuanto mayor sea el impacto ya sea positivo o negativo, durante la pandemia mejor o peor será la situación en cuanto en lo económico y financiero en las empresas de centros de belleza.

Palabra Clave: Centro de bellezas, Covid-19, Impacto económico-Financiero

Abstract: The general objective of this research is to analyze the economic and financial impact of the Covid-19 Pandemic on beauty centers located in Ciudad Del Este. For this, the specific objectives dictated below are the following: to identify the services most affected by the outbreak of the Covid 19 pandemic, to describe the extent to which the decrease in services during the pandemic affects the profitability of beauty centers , and explain the marketing strategy that shopping centers should carry out to appease the level of debt due to the low liquidity flow caused by the decrease in services. This research is descriptive in nature; The hypothesis of said investigation is; the greater the impact, whether positive or negative, during the pandemic, the

¹ Administración de Empresas de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

better or worse the situation will be in terms of economics and finances in beauty center companies.

Keywords: Beauty salon, Covid-19, Economic-Financial Impact

Introducción

Esta investigación tiene como principal objetivo, analizar el impacto económico y financiero de la Pandemia del Covid-19 sobre los centros de belleza ubicada en Ciudad del Este. Así mismo se ha establecido estrategias de mejora en cuanto en lo económico y financiero.

Tomamos como base la complejidad y la competitividad de los tiempos actuales en cuanto a los servicios ofertados, generando que los centros de belleza, opten por métodos diferentes en busca de un mayor nivel de satisfacción y ofreciendo estrategias más favorables para los usuarios.

Los cambios económicos y financieros en los centros de belleza en Ciudad Del Este, han sido drásticos a raíz de la pandemia, ya que hubo una crisis económica para este sector. Este trabajo muestra cómo se comporta esta diferencia proporcional entre ingresos y costos en los diferentes periodos que fueron identificados en los centros de belleza y establece aquellos elementos económicos que determinan su evolución en un periodo determinado.

Planteamiento del problema

Los centros de belleza, ubicadas en la capital Este del país, como todos los otros rubros de la zona, tuvieron un fuerte impacto en sus situaciones, tanto económico como financiero a raíz de la presente pandemia del Covid-19. Desde el punto de vista económico las citadas empresas se vieron afectadas casi en su mayoría por atraso en el pago de la renta de alquiler y en consecuencia trae aparejado un problema, no menor, que es la falta de circulación monetaria, que conlleva muchas veces al no cumplimiento con los deudores.

En consecuencia, se tomaron decisiones obligadas, tales como la disminución de espacios físicos, y con esto se genera menos ingresos, por ende, la disminución de los recursos monetarios de las personas que forma parte de dichas organizaciones.

Con dicha investigación, se trata de describir los dos aspectos abordados (económicos y financieros) dentro del tema, a modo de evidenciar algunas pautas que pudieran ayudar a mejorar

los desfases ocasionado por la pandemia; a partir de estas proposiciones se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Preguntas de investigación

Pregunta central

¿Cuál es el impacto económico y financiero de la Pandemia del Covid-19 sobre los centros de belleza de Ciudad del Este?

Preguntas específicas

¿Cuáles son los servicios más afectados con el brote de la pandemia del Covid-19?

¿En qué medida inciden en la rentabilidad de los Centros de Belleza la disminución de los servicios durante la pandemia del Covid-19?

¿Qué estrategia de marketing deberían llevar a cabo los centros de belleza para apaciguar el nivel de deuda por el bajo flujo de liquidez ocasionado por la disminución de los servicios?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Analizar el impacto económico y financiero de la Pandemia Covid – 19 sobre los centros de belleza de Ciudad del Este.

Objetivos específicos

Identificar los servicios más afectados con el brote de la pandemia del Covid 19.

Describir la medida en que inciden en la rentabilidad de los centros de belleza la disminución de los servicios durante la pandemia.

Explicar la estrategia de marketing que deberían llevar a cabo los centros de belleza para apaciguar el nivel de deuda por el bajo flujo de liquidez ocasionado por la disminución de los servicios.

Hipótesis

Cuanto mayor sea el impacto, positivo o negativo de la pandemia, mejor o peor será la situación económica y financiera de las empresas de centros de belleza de Ciudad del Este.

Variable dependiente

Impacto de la Pandemia del Covid-19

Variable independiente

Situación Económica - Financiera

Importancia del estudio

El presente trabajo de investigación se sustenta en la descripción del fenómeno abordado dentro del tema a modo de implementar estrategias que se puedan llevar a cabo dentro de las empresas, que pudieran permitir a las mismas evitar un impacto negativo mayor en el caso de que les afectara una situación similar.

También, podría servir de parámetro a otras empresas que se dediquen a rubros diferentes, para obtener los mismos resultados, que les pudiera ayudar a evitar o a subsanar sus estados, tanto económico como financiero.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del tema

Las investigaciones que se exponen hacen parte de los antecedentes de la presente investigación y pueden presentar algún grado de semejanza con la misma:

La primera investigación analizada lleva por título: Perfil económico-financiero según sus niveles de rentabilidad del sector de las peluquerías y otros tratamientos personales.

El autor del estudio es Freddy Antonio Moreno López, el trabajo fue presentado en la Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Grado de Marketing e Investigación de Mercados, en el año 2018/19.

El investigador estableció como objetivo general, Identificar el perfil económico-financiero del sector de la peluquería en Aragón y que, mediante los diversos niveles de rentabilidad estratégicamente

establecidos, se pudo visualizar aquellas empresas más rentables y las menos rentables.

El autor concluye en dos aspectos fundamentales su investigación, colocando en primer lugar, los resultados obtenidos mediante estudio descriptivo destacando que la participación del activo no corriente presenta un incremento estable en el periodo estudiado y en los venideros, mientras que la distribución del pasivo y el patrimonio neto de las empresas seleccionadas, la mayor parte de su financiación es externa, generando una estabilidad financiera en el patrimonio de las empresas estudiadas, finalizando que mediante este estudio se puede concluir que toda la financiación de las pymes de este sector suele ser abastecida por recursos propios, y que cada año se está visualizando una estabilidad financiera cada vez mejor.

En segundo lugar, los resultados obtenidos en el estudio empírico generados por la combinación del análisis Univariado mediante la prueba de Mann-Whitney y el Análisis Multivariante de Regresión Logística Binaria, demostró ser un buen método para el análisis e interpretación de variables que afectan la Rentabilidad Económica en las peluquerías incluidas en este estudio.

La segunda investigación analizada lleva por título, El Régimen Mype Tributario y su impacto financiero en las empresas del sector peluquería del distrito de Miraflores.

Los autores de la investigación fueron, Chacón Ramos, Elvia Noemi; Luque Vega y Michael Smith, el trabajo fue presentado en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, en el año 2019.

Los investigadores, establecieron como objetivo general Determinar de qué manera impacta el Régimen Mype Tributario financieramente en las empresas del sector peluquería en el distrito de Miraflores, año 2017.

Los autores obtuvieron como conclusión los siguientes aspectos que se detallan a seguir:

Hipótesis general: En base a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y el Chi Cuadrado, se concluye que el Régimen Mype Tributario sí impacta Financieramente en las empresas del sector peluquería en el distrito de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 1: En base a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y el Chi Cuadrado, el acogimiento sí impacta financieramente en las empresas del sector peluquería en el distrito de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 2: En base a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y el Chi Cuadrado, las Obligaciones formales impacta financieramente en las empresas del sector peluquería en el distrito de Miraflores, año 2017.

Hipótesis específica 3: En base a los resultados obtenidos en las tablas cruzadas y el Chi Cuadrado, La declaración y pagos de impuestos sí impacta financieramente en las empresas del sector peluquería en el distrito de Miraflores, año 2017.

CONCEPTUALIZACIONES DE CENTROS DE BELLEZAS

Breve Historia del Centro de Belleza

Según algunos registros consultados esta actividad de data más antigua se encuentra en el antiguo Egipto, ya que los sujetos del lugar tenían mucho cuidado con su apariencia personal, aunque carecían de un tábico lugar donde se realizaba las actividades de los centros de belleza.

Las personas que tuvieron acceso a un tratamiento de este tipo eran consideradas las más selectas, de clase alta de la sociedad, que fueron apareciendo a la par de las expresiones artísticas y que impulsadas por la vanidad se requería del servicio de estos profesionales de belleza.

A base de grasa animal y mezclas de hierbas fueron creadas cremas y maquillajes para el uso exclusivo de las personas más pudientes y de tal forma hermostearles un poco más.

Conforme al mismo registro consultado, el concepto salón de belleza femenina fue acuñado por Martha Matilde Harper (+), de origen canadiense, a quien también se le atribuye el concepto moderno de las franquicias.

Renacimiento

Durante esta época, los griegos se lucían usando trenzas y moños sumado a coronas y joyas a diferencia de que dicho uso era practicado por toda la sociedad y no solamente de individuos de clase alta, como era el uso de lociones y perfumes, incluso se le daba tanta relevancia que casi se llegaba al punto de la extravagancia, ya que sus atuendos representaban una pesada carga atentando contra sus bienestares físicas, a costa de verse bien.

Siglo XIX

En el año 1969 fue instituido el primer salón de belleza para caballeros en la ciudad de Tel Aviv, Israel.

La Revolución Francesa y la Revolución Industrial trajó aparejado la tendencia de la sencillez, aboliéndose el uso de accesorios fantasiosos, y se dieron paso a medidas salubres surgiendo nuevas actividades entre las cuales se halla la peluquería, aunque estos profesionales más bien se dedicaban a realizar trabajos domiciliarias para las damas, y los caballeros seguían acudiendo las barberías.

Centro de Belleza

Centro de Belleza, comúnmente conocido como salón de belleza es un comercio que brinda servicios relacionados a la belleza (Piel, Cabello, Manos, Pies y Otros), con el objetivo de promover una imagen saludable a toda la clientela, a lo que se le suma la atención de profesionales expertos en el ramo, como anexo ofrecían productos cosméticos de alta gama.

Un salón de belleza o estética es un servicio que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional.

Tipos de Centro de Belleza

López, M. (2021), clasifica los tipos de belleza atendiendo el auge del sector con una inmensa variedad de centros donde se ofrecen servicios de tratamientos, de la siguiente manera:

- Franquicias de peluquería. Este tipo de salones de peluquería se caracterizan por seguir todas unas mismas líneas de servicios y de decoración. Usan las mismas técnicas y hay varias en el territorio bajo una marca común. Si estás pensando en montar una peluquería esta puede ser una opción más sencilla para ti porque tendrás un apoyo para comenzar.
- Salones de belleza. Son peluquerías que te ofrecen un servicio integral para tu cabello, desde cortes y peinados según las últimas tendencias a teñidos o tratamientos para revitalizar tu cabello.
- Centros de estética. Se trata de centros donde además de llevar a cabo tratamientos para tu cabello, también podrás disfrutar de otro tipo de tratamientos estéticos como manicura, pedicura, tratamientos faciales o incluso masajes de bienestar.
- Peluquerías infantiles. Se trata de locales especializados en la belleza del público infantil.

Por tanto, tendrán personal con experiencia en este tipo de público, así como tratamientos orientados a los niños y niñas. En este tipo de centros, es importante la decoración y las opciones de ocio que puedan ofrecer para los niños que acudan con sus familias.

- Barberías. Se trata de peluquerías dirigidas al público masculino. Ofrecen tratamiento y cuidado de la barba y del cabello y han irrumpido en el mercado como una tendencia en alza.

Además de las características que hemos explicado, un factor que diferencia los diferentes tipos de peluquería son los precios. Estos suelen ser más asequibles en franquicias o salones de belleza que en centros de estética que pueden ir orientados a una clientela de mayor poder adquisitivo y por tanto ofrecen también productos y servicios de más calidad.

Mercado actual del centro de belleza

Contreras, J. (2021), considera que la belleza es un mercado que se encuentra en crecimiento, cuya industria ha experimentado un vertiginoso cambio durante la pandemia del Covid-19, aunque ha logrado subsistir, esto obedece a la supervaloración que hoy día le da tanto mujeres como hombres.

ACTIVIDADES DE LOS CENTROS DE BELLEZAS

Peluquería

Lavado

El lavado del cabello es uno de los principales pasos que debemos tener en cuenta para que el cabello esté perfecto. Así mismo es de suma importancia las maniobras que se realizan al lavar el cabello y el cuero cabelludo para que de tal manera se pueda lograr un aspecto limpio y sano el cabello del cliente.

Un buen lavado de cabello implica mucho en la elección del shampoo que se estará utilizando para el proceso y de cómo se realice la higiene, ya que no depende netamente del cabello, sino que también del cuero cabelludo.

Tipos de cabellos y sus cuidados

a) Cabello normal: El cabello normal, lacio u ondulado, es un cabello equilibrado que no sufre grandes alteraciones ni con el paso del tiempo ni con la aplicación de productos químicos. Su

apariencia presenta una serie de características como: suavidad al tacto, brillo, facilidad al desenredar y peinar, y que no se abre en las puntas.

Los cuidados que se sugiere es lavado diario con champú suave, enjuague profundo con agua tibia, y mascarilla nutritiva o hidratante cada 15 días.

b) Cabellos secos: Este tipo de cabello aparece cada vez más a menudo, como consecuencia de las tinturas, las permanentes, los moldeados, el uso del secador, de la plancha y las carencias vitamínicas de la dieta actual. En cuanto a sus cuidados se recomienda lavar el pelo una vez a la semana con un champú suave, finalizando la operación con un bálsamo para el desenredado y en caso necesario el uso de fluidos, o aceites reparadores de puntas, que se aplicarían justo después del lavado. También se recomienda también la ingesta de vitaminas A y E.

c) Cabellos grasos: En estos cabellos las glándulas sebáceas segregan un exceso de grasa que provoca una lubricación excesiva del pelo. Las causas suelen ser: Hereditarias, por desequilibrios hormonales y por alteraciones del sistema nervioso, dieta y temperatura ambiental. En otras ocasiones, el pelo puede estar temporalmente graso debido a: Agotamiento, ansiedad, estrés, fiebre elevada o prolongada. En cuanto a sus cuidados se recomienda no lavar nunca con un champú demasiado detergente, pues se podría producir en éste un efecto de aumento de la grasa, sino con uno específico para cabellos grasos, con el fin de rectificar el exceso de grasa y restablecer el equilibrio. Hay que lavarlo cuantas veces sea necesario, pero sin masajear en profundidad el cuero cabelludo, de modo de no activar aún más las glándulas sebáceas.

d) Cabellos mixtos: La grasa se distribuye cerca del cuero cabelludo, por lo tanto, las puntas aparecerán más secas. En cuanto a sus cuidados, el champú se aplica en dos tiempos: La primera dosis se aplica sobre el cuero cabelludo, masajeadando el producto sin presionar demasiado, y la segunda dosis se aplica sobre la raíz, el tallo capilar y las puntas, lavándolos en profundidad. Luego se enjuaga de forma abundante y sin masajear, se aplican las cremas para desenredar y las mascarillas nutritivas e hidratantes a lo largo de la fibra, en las puntas del pelo, haciéndolas penetrar con movimientos que sigan el largo del pelo por mechones, evitando cuidadosamente tocar el cuero cabelludo.

Corte de cabello

Es una práctica que debe considerarse como algo esencial para mantener una vida saludable del cabello.

El corte del pelo es primordial, por lo que se recomienda realizarlo como mínimo cada 3 meses para mantener las puntas sanas. De la misma manera se podría dar algunos cambios o correcciones a la apariencia y estilo que muchas veces se hacen por influencia ya sea de artistas o modelos; otras de las circunstancias podrían ser por la necesidad de lucir de manera diferente o por la atracción de seguir algunas tendencias.

Colorear y Decolorear

Benaiges, A. (2007), se refiere al punto como, la aplicación de diversas sustancias sobre el cabello para cambiar su coloración y está documentada desde tiempos inmemorables.

Tantos los egipcios como los griegos que ya tenían esta costumbre y usaban una pasta de henna para este menester; mientras que los romanos usaban pasta preparada con cenizas de madera de haya y sebo de cabra para provocar su decoloración; durante el Renacimiento, parece ser que fue en Venecia donde comenzó la técnica de decoloración del cabello por aplicación de una solución de sosa natural o natrum y exponiendo el cabello al sol durante horas; en la Francia renacentista estaban de moda los polvos para teñir el pelo a base de una mezcla de flores secas con cenizas, extractos vegetales y un mucílago de soporte; En la época barroca, era frecuente la utilización de tintes para el cabello, empleándose extractos obtenidos por maceración y cocción de plantas.

Es en 1860 cuando se comienza a aplicar el agua oxigenada en cosmética capilar para realizar decoloraciones del cabello.

A partir de mediados de siglo XIX se inicia la utilización del nitrato de plata o «agua de Grecia» como producto para teñir el cabello.

Los primeros años del siglo XX están marcados por la rápida evolución en la tinción capilar, su lanzamiento se produjo en Francia en 1907 y la coloración final se producía por la oxidación de los colorantes por la acción del oxígeno del aire.

Hoy día, la cosmética y en concreto el campo de la tinción capilar que nos ocupa está en constante desarrollo para ofrecer productos innovadores, pero que al mismo tiempo protejan al cabello, teniendo en cuenta aspectos que preocupan a los consumidores, como son la calidad, la ausencia de toxicidad y la protección del medioambiente. Color del cabello y tintes.

Técnicas de Manicura

Según Santos, L. (2015), La manicura consiste en el embellecimiento y cuidado de las manos, la palabra manicure viene del latín "manus" (mano) y "curare" (curar).

Una manicure es la realización de una limpieza, exfoliación, empuje o eliminación de cutícula, limado y esmaltado de uñas y por ultimo un masaje de manos. La manicura no sólo contribuye a mantener las uñas brillantes y arregladas, sino que también sirve para hidratar sus contornos y cutículas y darles un masaje sin dañar la matriz cuticular. La manicura consiste en el embellecimiento y el cuidado de las manos (Santos op. Cit).

Una buena rutina de higiene, tratamiento y cuidado de las manos tiene efectos inmediatos en sus valores estéticos, unas manos sanas y bonitas son una excelente tarjeta de presentación para cualquier persona. Esta técnica de belleza tiene como objetivo mejorar la apariencia o el estado general de manos y uñas (Santos op. Cit).

Utencillos utilizados en la manicura según

Según Santos, L. (2015), los Utencillos utilizados son:

Cortaúñas, herramienta metálica para el corte de uñas.

Lima, sirve para perfilar y/o pulir el extremo distal de las uñas.

Empujador de cutícula, utensilio generalmente metálico, su forma está diseñada siguiendo la forma de las uñas.

Alicate metálico, sirve para cortar las partes de la piel de la cutícula excesivas.

Cepillo de uñas plástico, limpiar las uñas antes y durante una manicura, retiras residuos y polvo de las uñas.

Piedra pómez, roca originalmente volcánica, de baja densidad, porosa, muy utilizada para eliminar la callosidad de la zona palmar de las manos.

Toallas, son utilizadas para retirar el exceso de agua al finalizar el procedimiento.

Los Cosméticos utilizados según Santos, A. (2015) son los siguientes:

Limpiadores de uñas, ya sea en liquido o crema.

Removedor o disolvente, acetona y humectantes, aceites vegetales

Aceite vegetal, suaviza cutículas reseca y lubrica la piel alrededor de la uña.

Blanqueadores de uñas, para limpiar las uñas amarillas.

Esmaltes base, aplicar antes del esmalte de color

Secador de esmaltes o en spray

Tipos de manicura

Manicura básica: Según (Santos op. Cit). Se podría decir que la manicura básica es el fundamento de todas las manicuras, se comienza eliminando el esmalte residual con quitaesmalte, cortar las uñas y darles forma con la lima y por último se aplica el esmalte.

Manicura con parafina: Es ideal para manos y uñas reseca y cansadas. este tipo de manicura se introducen en las manos en un recipiente con cera de parafina caliente, dependiendo del estado de las manos, éstas se deben mantener sumergidas en la cera entre 15 y 30 minutos. Después se retira la cera y se da un masaje usando un aceite natural para hidratar, por ejemplo, aceite de semilla de uva (Santos op. Cit).

Rehabilitante: Esta manicura es recomendable para piel seca, ya que aumenta y mejora la circulación de las manos. Existen diversos tipos de productos para realizar manicuras de este tipo, por ejemplo, una combinación de aloe con un tipo de alga especial para tratamientos dermatológicos; se dejan las manos a remojar, luego se retira la piel seca con exfoliante natural, no se incluye ningún tipo de productos químicos.

Piedras calientes: La manicura especialmente indicada para la relajación y el cuidado de las manos, se realiza un masaje y humedecen las manos al igual que una manicura normal. Sin embargo, en este tipo de manicura el masaje se realiza con piedras calientes que se colocan en la parte superior de las manos. La experiencia tiene como objetivo relajar a la persona y aliviar su estrés (Santos op. Cit).

Manicura Spa: Es un tratamiento muy difundido en la actualidad, porque incluye varios tratamientos, incluso los tratamientos en parafinas, lo que lo vuelve diferente es que incluyen masajes perfumados con artículos hidratantes para manos, entre otros.

Técnica de Pedicura

Según Santos, A. (2015) la palabra, Pedicura se deriva de las palabras en latín, Pedí, que significa “de pie”, y cura, lo que significa “cuidado”. Su propósito es mejorar la apariencia y aspecto

de los miembros inferiores de nuestro cuerpo (uñas y pies). Puede abarcar desde el tratamiento de resequedad, impurezas, exfoliación, tratamiento de cutícula, como el correcto limado de las uñas de los pies.

Tipos de pedicura

Los tipos de pedicura según Santos, A. (2015), es como sigue:

Pedicura Regular: Esta es la pedicura de moda, es el que la mayoría de personas utiliza para la limpieza de sus dedos y pies, consiste en remojar los pies en una tina de sales y frotar con una piedra pómez o una lima para pies esto elimina toda la piel muerta en la parte frontal y posterior de los pies, las uñas de los dedos de los pies se recortan y limpian y luego se secan para añadir esmalte a la uña, se aplica una crema hidratante dando un masaje de los pies a las pantorrillas.

Pedicura spa: Es una actualización de la pedicura regular, ya que lleva algunos pasos adicionales durante el proceso, además de un mayor tiempo y un precio un poco más elevado.

Pedicura de piedra: Esta pedicura funciona para relajar los músculos, los dolores y molestias en los pies. Incluye las características de la pedicura regular, pero en este tipo de pedicura se utilizan piedras calientes para frotar debajo de los pies y relajar los músculos tensos, realizando un masaje con una piedra lisa y aceites esenciales.

Maquillajes

Maquillaje Social De Día

Esta tipología de maquillaje se lleva a la práctica con el objetivo de estar acorde al evento u ocasión donde se pretenda participar, por lo que él o la profesional de belleza se enfocan íntegramente a evento a asistir como así también la vestimenta que la usuaria haya escogido.

Como argumenta Carmen Cazcarra, fundadora y directora de Cazcarra Image Group, “todos los rostros tienen detalles y características que pueden superarse para acercarlos más a un ideal de belleza”.

Maquillaje social de noche

Este tipo de maquillaje social de noche es más intenso y llamativo que el maquillaje de día; esto obedece a la intensidad de la luz artificial ya es menos iluminada que la luz del día, por ende, permite que los maquillajes sean más fuertes y oscuros, intensificando sus variados tonos.

Maquillaje Glam

La palabra “glam” viene de glamour y se llama así porque normalmente la sombra de los ojos que se utiliza para este procedimiento hace que le dé un brillo distinto en comparación a otras formas de maquillar. Para esta técnica normalmente la sombra de los ojos que se utiliza es brillante y suele tratarse de look smokey para que de tal forma se consiga marcar bien la profundidad de la mirada. (El smokey es una técnica de maquillaje infalible, complementa un look con una mirada intensa y acompaña con cualquier color y vestimenta).

Depilación con Cera

La depilación con cera es un sistema bastante utilizado actualmente ya que ofrece un efecto más duradero en comparación a otras técnicas de depilación, una de las principales ventajas de este procedimiento es que solo se necesitan depilarse una vez al mes, deja la piel más sedosa, es eficiente y económica.

Existen diferentes tipos de ceras para diferentes necesidades y tipos de piel, están la cera caliente, fría y tibia, para pieles normales y sensibles, para dicho precediendo los profesionales son los que definen qué tipo de cera estaría utilizando para conseguir el efecto deseado (Barahona, F. s/f)

Depilación con cera de cejas

La depilación de las cejas con cera puede ser práctica, excepto para las que quieren evitar el dolor ya que es una zona sensible y los tirones pueden ser bastante incómodos, como también ser cuidadosa con la temperatura para evitar posibles quemaduras.

Labio superior o bozo

El método más tradicional y popular de depilación de bozo es la cera – tanto en bandas frías o caliente y derretida, y ya sea en un centro especializado o de forma casera, presenta ventaja por tratarse de un método rápido, sobre todo en un área tan pequeña, y los resultados duran varias semanas, siendo su desventaja, que es doloroso y no es recomendable porque los tirones y el calor pueden manchar y arrugar la piel.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL CENTRO DE BELLEZA

Crea tu sitio web

Toda empresa debe contar con una página web, es uno de los medios que se prioriza hoy en día, ya que la mayoría de las personas buscan servicios y bienes mediante el internet.

Por lo tanto, si se hace reflejar la marca o negocio se podría encontrar un potencial de cliente que pueda saber y agendar una cita con el centro de belleza, como también comprar productos, caso sea haya ventas del rubro de por medio, esto se consigue si la página web es igual de atractivo como el centro de belleza.

Uso de las redes sociales

Es de público conocimiento que el internet conecta a potenciales clientes; Facebook e Instagram son plataformas donde se encuentra competencias con el objetivo de lograr la mayor cantidad de usuarios que siguen la página y que luego se conviertan en clientes que quieran usar el servicio que brinda el negocio y que para lograr, es de suma importancia priorizar los contenidos publicitarios que se estarían publicitando en las redes, ya a los usuarios les atrae la variedad.

Además de promocionar el negocio, se puede mencionar algunos tips que se relacione al tratamiento de cabello, maquillaje, recetas saludables, etc.

Para que esto funcione hay que estar atento a las tendencias actuales de las redes sociales, ya que normalmente los usuarios consumen mejor las que son tendencias.

Creación de un blog

Esta técnica casi no se utiliza en los centros de bellezas, por ello se podría utilizar en favor del negocio, conste que por la misma se puede filtrar potenciales clientes, por eso es recomendable que los contenidos que se coloquen debe ser discreto, ya que los clientes entran en un blog con el propósito de hallar contenidos relacionados con maquillaje, tips de peinados, rutina diaria para el cutis, hidratación de cabellos, etc.

Considerando que los resultados se podrían darse a largo plazo, con la técnica de blog se conseguiría fidelizar la mayor cantidad de clientes e impulsar que muchos más interesados conozcan más sobre el negocio.

Campañas publicitarias

Para lograr que el centro de belleza fidelice a sus clientes y atraiga más, es importante realizar campañas publicitarias, ya que existen variedad de negocios que ofrecen el mismo servicio, entonces hay que lograr la diferenciación de estrategias, como ser bonos por servicios recibidos, realizar promociones, ofrecer descuento por tratamientos, y otros, y con ellos se logrará marcar la diferencia.

Atención al cliente

El secreto de todo negocio radica en la atención que brinda a sus clientes, ya que con esto se puede lograr el éxito o su ausencia puede representar un fracaso, conste que la mayoría de los mismos buscan una experiencia completa (buen servicio y buena atención).

Esta combinación de factores se capitaliza en una mayor fidelización y aumento de la cartera de clientela, y obviamente esto se redunda en un mayor ingreso monetario para el propietario o propietaria.

Otra buena manera de hacer publicidad es que los propios clientes den una excelente referencia sobre el negocio y sus servicios diferenciados, lo que se conoce como publicidad boca en boca, con familiares, parientes, amigos.

Esta y todas las estrategias de publicidad siempre funcionan muy bien si son bien ejecutadas, de allí la importancia de su buena aplicación.

METODOLOGÍA

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, basado en datos estadísticos reales y exactos, obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes y descripciones obtenidas a través de entrevistas a los propietarios de los centros de belleza.

Nivel de la investigación

La presente investigación es de un nivel del tipo descriptivo, porque pretende explorar la situación económica y financiera de las empresas de bellezas durante la pandemia del covid-19.

Campo de acción

Empresas de centros de belleza ubicadas desde el km 7 Acaray hasta el km 9 Acaray de Ciudad del Este.

Población

La población de estudio está conformada por los usuarios de los centros de bellezas y las empresas dedicadas al rubro citado, ubicados en zonas que abarcan desde el km 7 Acaray hasta el km 9 Acaray de Ciudad del Este.

Muestra

Para la encuesta se toman 30 usuarios de Centros de belleza ubicados en zonas que abarcan desde el km 7 Acaray hasta el km 9 Acaray de Ciudad del Este.

Para la entrevista se toma 5 empresas de Centros de belleza ubicados en zonas que abarcan desde el km 7 Acaray hasta el km 9 Acaray de Ciudad del Este.

Técnica de recolección de datos

La técnica a ser usada para recolectar los datos, es por medio de la encuesta y la entrevista.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionarios con preguntas cerradas, con opciones de respuesta dicotómica y selección múltiple para la encuesta y cuestionario con preguntas abiertas para la entrevista, ya que ésta corresponde a la tipología estructurada.

MARCO ANALÍTICO

Resultados de las entrevistas a las empresas

1. Durante la Pandemia del Covid-19, ¿Su centro de belleza instrumentó acciones operativas para enfrentar la contingencia? (Fundamentar su respuesta)

E1 = Sí, para evitar contagios.

E2 = Sí, para que de esa forma se pueda evitar contagios.

E3 = Sí, para evitar contagios.

E4 = Sí, se instrumentó con medidas de cuidado estrictas tanto para los personales como también para la clientela.

E5 = Sí, buscamos la protección de nuestros clientes y la de los funcionarios. Utilizando todas las medidas sanitarias posibles. Cada cuidado es poco.

2. ¿Qué tipo de planificación estratégica utilizó para enfrentar la Pandemia Covid-19?

E1 = La estrategia que utilice fue la de lanzar promociones especiales y con turnos previamente marcado.

E2 = La planificación estratégica que use era la de vender productos para uso en casa.

E3 = Empecé con trabajo a domicilio mientras cargaba mi salón y después con promociones ya con mi saloncito montado.

E4 = Planificamos con trabajos a domicilios los primeros tiempos.

E5 = Tomamos como estrategia descuentos en los servicios.

3. Para el momento en que llegó la Pandemia Covid-19 y sus efectos, ¿estaba incluida dentro de tu planificación una alternativa para sobrevivir a esta situación? (Fundamentar su respuesta)

E1 = Realmente ninguna, no me esperaba una situación así.

E2 = La verdad que no, nos tomó de sorpresa a todos en realidad.

E3 = Ninguna, de hecho, fue el momento en que empecé. Gracias a la pandemia me independice y me lance con miedo no puedo negar... Pero me fue bastante bien.

E4 = No, nadie no estaba preparado para esa situación.

E5 = Sí, teniendo en cuenta que tengo varias actividades.

4. Desde que empezó la Pandemia Covid-19 ¿el comportamiento de los servicios se mantuvo? (Fundamentar su respuesta)

E1 = No... por la crisis que todos pasamos.

E2 = En mi caso puedo decir que, sí se mantuvo, gracias a Dios tengo clientes que siempre están, sin importar la circunstancia.

E3 = Como había mencionado antes, abrí mi propio centro de belleza y la demanda era bastante buena, competencias en el barrio poco y nada tengo... eso ayuda bastante.

E4 = No, desde que empezó aún no se pudo equilibrar en el área, bajo unos 70 %.

E5 = Bajo la demanda de clientes, teniendo en cuenta que el rubro fue restringido al 100%.

5. ¿Qué tipo de situación le presento la Pandemia Covid-19, comparando la situación registrada en meses anteriores del mismo año?

E1 = Afecto más la parte del ingreso, disminuyó mucho.

E2 = Tuvimos disminución de demanda y cancelaciones de turnos marcados, por las cancelaciones de los eventos que tuvimos también a nivel país prácticamente.

E3 = En mi caso el ingreso era menor, por mis bajos precios. Era una estrategia de agarrar clientes.

E4 = Disminución de los ingresos, más en eso sentimos que nos afectó realmente.

E5 = Reducción de las remuneraciones y/o prestaciones del personal.

6. ¿Usted anticipa que sus ingresos aumenten, disminuyan o permanezcan igual, en relación al mismo periodo del año pasado y antepasado? (Fundamentar su respuesta)

E1 = Que aumente, por mayor ingreso de clientes actualmente.

E2 = Y mira que podemos decir que aumentaron un buen porcentaje comparando lo que fue el año pasado y antepasado.

E3 = Aumentó, realmente aumentó bastante.

E4 = Tuvimos un aumento de 30% en diferencia al año pasado y antepasado, teniendo en cuenta que en el área siempre hay fechas con más ingresos.

E5 = Disminuyan. La inflación está afectando a todo el mundo.

7. Durante la Pandemia del Covid-19 ¿su centro de belleza instrumentó paros o cierres temporales ante la contingencia? (Fundamentar su respuesta)

E1 = Sí, por un periodo de 1 mes, para acatar la resolución.

E2 = Sí, por un periodo de 2 meses.

E3 = En mi caso fue un paro para que pueda montar mi centro de belleza y pueda empezar a trabajar, tuve apoyo de mi novio entonces no me demore tanto en abrir y trabajar.

E4 = Sí, se instrumentó un cierre temporal de 6 meses.

E5 = Sí, A parte de las normas y medidas sanitarias exigidas. Se presentaban muchos casos muy cercanos en el entorno.

8. En cuanto a los precios de los servicios ¿se vio obligada a bajar ante la situación? (Fundamentar su respuesta)

E1 = Sí, por la crisis del momento.

E2 = No, no opté por bajar mis precios, por la escasez de productos que también llegué a tener, se hacía más difícil conseguir algunos productos.

E3 = Sí, para atraer a clientas nuevas.

E4 = Sí, un 50% menos.

E5 = Por las condiciones de trabajo, y varios servicios que no podíamos realizar. Bajaron los precios de los que nos permitían realizar. Con promociones y descuentos.

9. Durante la pandemia. ¿la clientela ha seguido cuidando su estética?

E1 = Sí, mucho, mucho no. Pero si daba para salvar ante la situación, ya daba.

E2 = Sí, están las clientas que son constantes.

E3 = Sí... Para cualquier cosa iban las chicas. Era una forma de relajarse también creo yo. Por el encierro y demás cosas.

E4 = Sí, pero esporádicamente.

E5 = No, la estética a quedado en segundo plano, la prioridad estaba en la salud y la reducción de gastos, considerando la inestabilidad e incertidumbre. Y además las restricciones. Sin poder asistir a ningún evento etc.

10. ¿Qué estrategia ha implementado su empresa para mantener el mismo funcionamiento durante la pandemia?

E1 = Atención por turnos marcados, para mayor seguridad personal y de las clientes también.

E2 = Netamente por horarios marcados, para que las clientas se sientan más seguras y acudan igual.

E3 = Por turnos marcados, era una buena estrategia para que las clientas se sientan más seguras a la hora de acudir.

E4 = Con promociones, 2x1, etc.

E5 = Buscamos adaptarnos a la situación. Reforzamos los cuidados personales, y esterilización de materiales por cada Clienta. También personalizar la atención, trabajar solamente con turnos Marcados.(Máximo 2 Clientas por horario).

11. Considerando las circunstancias que presenta la pandemia del Covid-19, ¿Implementó un sistema de pago diferente a lo convencional para seguir atrayendo las clientelas habituales?

E1 = Y la verdad que no. Hasta ahora seguimos con los mismos sistemas de pago.

E2 = No, se mantuvo y seguimos manteniendo el mismo sistema de pago.

E3 = Ninguna, implementé un sistema de pago (efectivo) y era solo eso hasta ahora.

E4 = No, no se implementó nada diferente, se mantuvo el mismo sistema.

E5 = Se optaba más abonar por tarjetas de Créditos o transferencias bancarias.

12. ¿Utilizó medios como Facebook, Instagram, sitios web o campañas publicitarias durante la pandemia del Covid-19, para atraer de esa manera a los clientes y futuros clientes?

E1 = Sí, todos los días alzaba cosas en mi estado, de trabajos que hacía en el día.

E2 = Un poco, soy pésima en eso jaja. Mi hija me solía ayudar.

E3 = Si, creaba mis propios contenidos, puedo decir que soy creativa en eso... creo reels, flyer para mí misma jaja...

E4 = Sííí, siempre estoy activa en las redes.

E5 = Síí, las redes son primordial hoy día.

13. El centro de belleza la cual brinda los servicios es. ¿Rentado o propio?

E1= Propio

E2= Propio

E3= El salón es de mi suegra, y para que pueda abrir mi centro de belleza en ese entonces ella me extendió la mano prestándome, pagaba solo por la consumición de energía. Hoy día si puedo ya decir que alquilo, ya le pago por ocupar su salón.

E4= Alquilo

E5= Propio

14. De ser rentado la respuesta anterior. ¿Se vio afectada en cuanto al pago de alquiler u en otras áreas?

E1= S/R

E2= S/R

E3= S/R

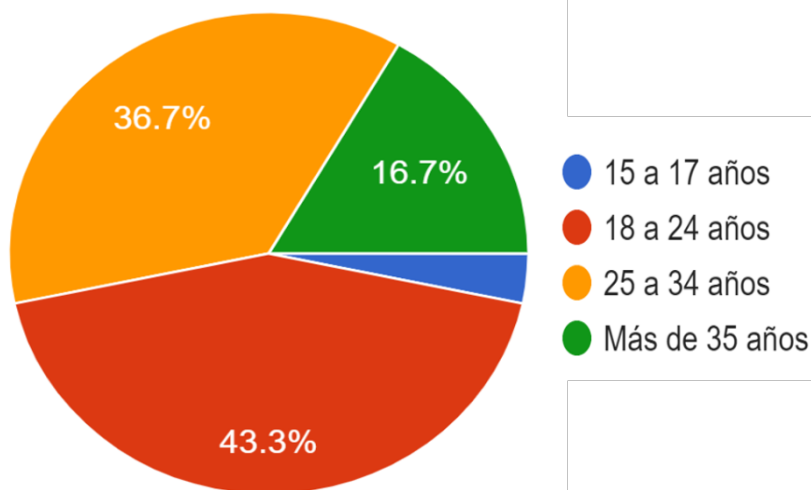
E4= Sííí, para el pago del alquiler. Fue uno de los motivos de dar una pausa y cerrar por un tiempo porque la energía se usaba estando ahí y ahí ya era el alquiler más ande encima.

E5= S/R

Resultado de la Encuesta Realizada a los Clientes de los Centros de Bellezas

Gráfico 1

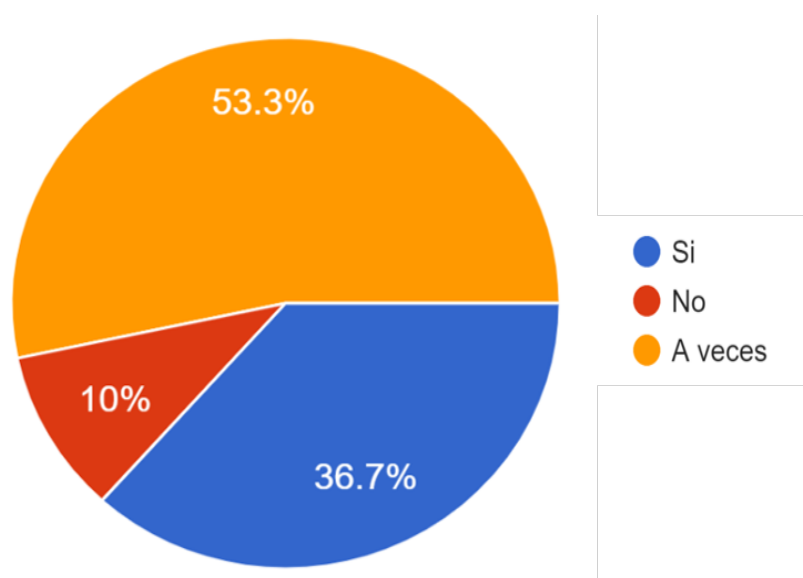
¿Cuál es su edad?



Con relación al rango de edad de los clientes, el 43,3% respondieron que su edad está comprendida entre 18-24 años; el 36,7% aludieron que oscila entre los 25-34 años de edad; mientras que el 16,7% expresaron que se encuentran entre los superiores a los 35 años de edad y, finalmente el 3,3% de los encuestados corresponden a la línea etaria que oscila entre los 15-17 años de edad.

Gráfico 2

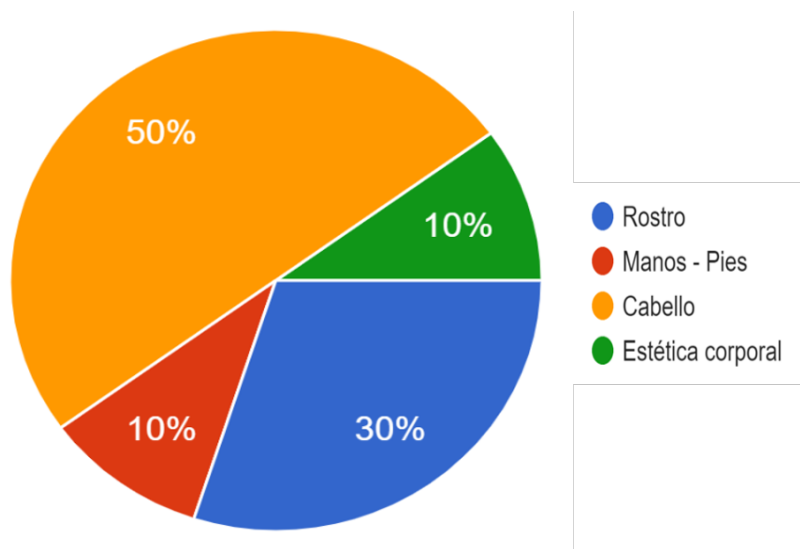
¿Durante la pandemia cuidó su estética?



Referente a la consulta sobre si ha cuidado su estética durante la pandemia, el 53,3% respondieron que sólo a veces acudía a un centro de belleza; mientras el 36,7% manifestaron que sí cuidó de su estética y, finalmente el 10% de los consultados respondieron que no cuidaba su belleza durante este tiempo de .la pandemia del Covid-19.

Gráfico 3

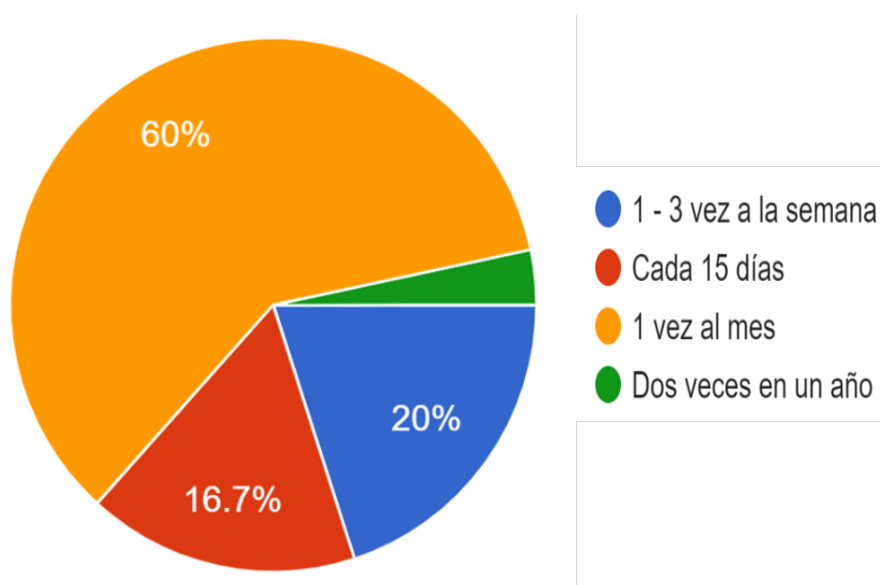
¿Qué servicio es la que prioriza a la hora del cuidado?



Ya con relación a la pregunta sobre el servicio que prioriza para su cuidado personal, el 50% de los afectados respondieron que se trata de su cabello; el 30% dicen que prioriza su rostro; mientras que finalmente el 10% prioriza sus manos y pies y otro 10% alude que es su estética corporal.

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia ha recurrido a los centros de belleza?

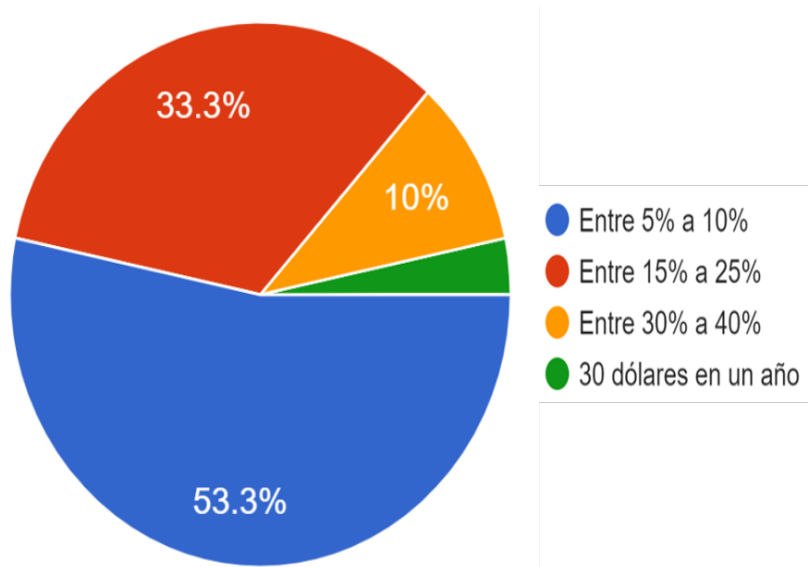


Sobre la frecuencia de su visita a los centros de bellezas, el 60% dicen que recurre a los servicios una sola vez de forma mensual; el 20% respondieron con una frecuencia de 1-3 veces a

la semana; mientras que el 16,7% aluden cada quince días y, finalmente el 3,3% respondieron que solamente recurren dos veces al año.

Gráfico 5

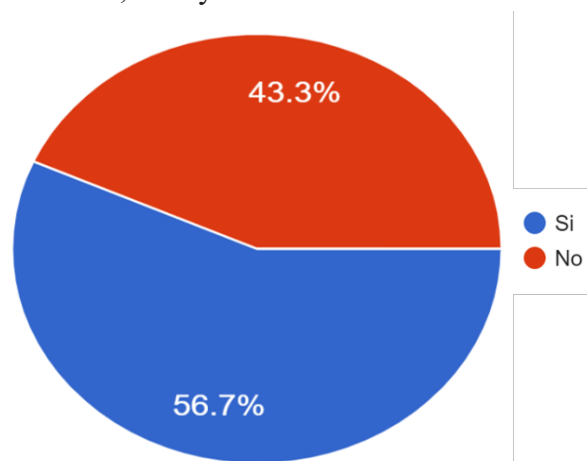
¿Cuánto dedica de su salario en el cuidado personal?



Referente al porcentaje de su salario que destina a un centro de belleza, el 53,3% respondieron que oscila entre el 5 a 10%; ya el 33,3% dedican una tasa que oscila entre el 15 a 25% de su ingreso salarial; mientras un 10% de los encuestados dicen que destinan una porción que va de 30 a 40% de su salario mensual y, finalmente el 3,4% respondieron que destinan un monto equivalente a los 30 dólares americanos a su cuidado personal.

Gráfico 6

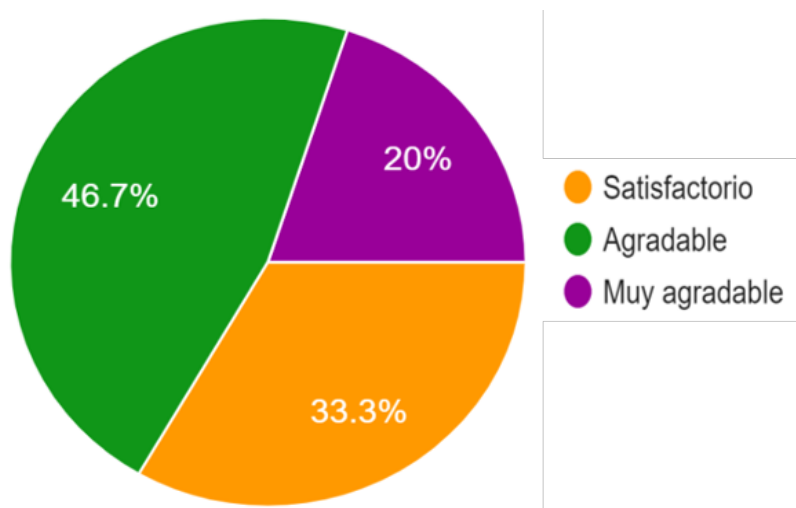
El centro de belleza a la cual asiste, ¿implementó un sistema de pago diferente a lo convencional para una mejor atracción a la clientela, incluyéndote?



Consultado con relación si el centro de belleza donde acude ha implementado un sistema de pago distinto a lo habitual, la mayoría, que es el 56,7% respondieron que sí y, otro 43,3% restantes dijeron que no se ha implementado ningún otro sistema de pago a lo convencional.

Gráfico 7

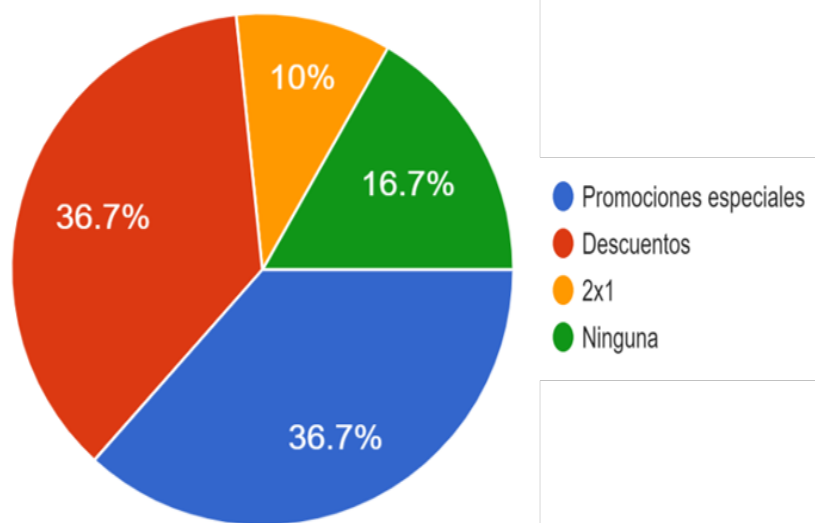
En el periodo de la pandemia de Covid-19 ¿qué tal sido su experiencia en su centro de belleza habitual?



A la pregunta sobre la experiencia que ha tenido en el centro de belleza donde habitualmente frecuenta, el 46,7% respondieron que han tenido una agradable experiencia; el 33,3 manifestaron que han experimentado una satisfactoria experiencia y, finalmente el 20% de los consultados respondieron que han tenido una muy agradable experiencia.

Gráfico 8

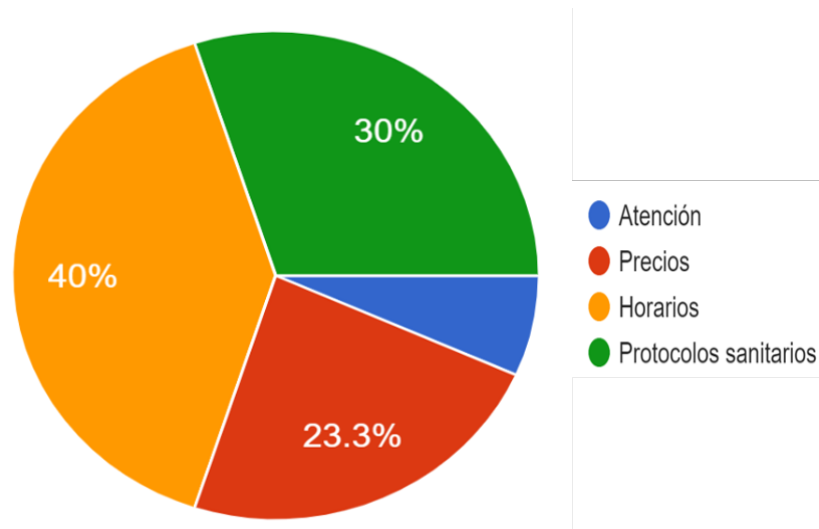
¿Qué estrategias implementó el centro de belleza a la cual asiste, para mantener el mismo funcionamiento durante la pandemia del Covid-19?



Los encuestados cuando fueron consultados sobre la estrategia que se implementaron los salones de bellezas para seguir funcionando sin perder en demasía el interés de que los clientes sigan acudiendo a sus salones de bellezas, el 36,7% respondieron que aplicaron promociones especiales; otros 36,7% aludieron que realizaron descuentos especiales a los clientes; el 16,7% manifestaron que no aplicaron ninguna estrategia y, finalmente el 10% aludieron que hubo estrategia de marketing 2x1.

Gráfico 9

¿Qué considera usted que carecían los centros de bellezas durante la pandemia del Covid-19?

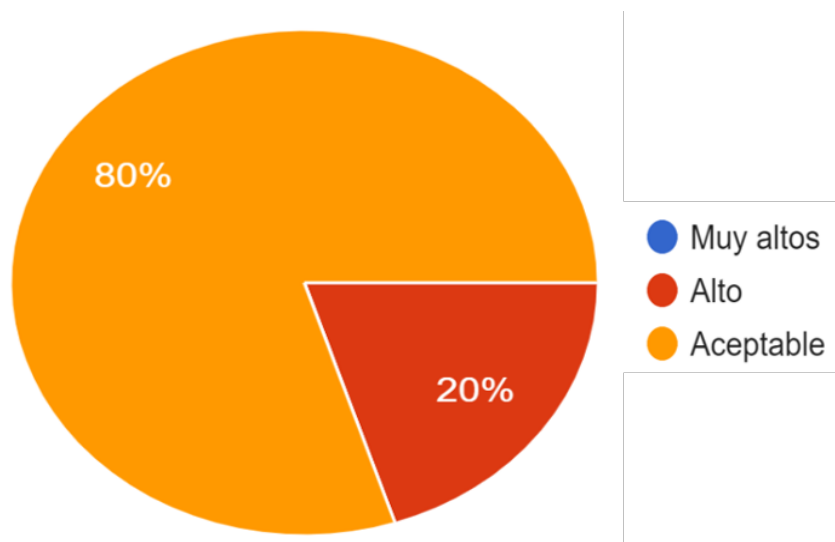


Con relación a la consulta sobre la carencia que han tenido los centros de bellezas durante la pandemia del Covid-19, un 40% manifestaron que el factor horario fue uno de la principal flaqueza que tuvieron; el 30% respondieron que la mayor debilidad demostrada fue los protocolos sanitarios; el 23,3% aludieron que el precio fue el factor que han dejado como punto débil de las empresas de bellezas y, final el 6,7% respondieron que el factor atención fue el detonante de la muestra de la

carencia de los mismos.

Gráfico 10

En cuanto a los precios durante la pandemia del Covid-16 eran:



La consulta realizada sobre los precios de los servicios durante la pandemia, una gran mayoría, el 80% de los sujetos encuestados respondieron que los centros de bellezas cobraron un precio aceptable, considerando que la finanza de las mayorías de los clientes también tuvo momento de tensión económico y, el 20% restantes manifestaron que los precios fueron un tanto alto, teniendo en cuenta la situación desatada por el Covid-19.

Conclusión

Con este TFG se dio a conocer y describir los efectos económicos y financieros causados por la pandemia del Covid-19 en los centros de bellezas ubicadas en Ciudad del Este, la cual se da a conocer las diferentes situaciones que llegaron a atravesar dichos trabajadores del sector, tanto en lo económico como financiero a partir del cierre decretado por el gobierno.

También se evidenció que en los centros de bellezas no estaba implementada ningún tipo de acción operativa para poder enfrentar la situación, la cual también se puede decir que los ingresos y las demandas disminuyeron en un gran porcentaje, ya que por otro lado hay un gran porcentaje de clientes que no eran constantes a la hora del cuidado de la estética.

Por otra parte, los paros y cierres temporales que fueron un 100% de los propietarios por un

periodo de entre 1 a 6 meses, para luego retomar las actividades lanzando promociones, descuentos, como estrategias para atraer clientes, a diferencia de Kathia Acosta, que expresó en el momento de la entrevista que fue el momento la cual dio apertura un salón de belleza, viéndose obligada a emprender por reducción del personal donde prestaba su servicio anteriormente.

Por último, las entrevistadas anticipan que los ingresos aumenten en comparación a lo que fue el mismo periodo de año pasado y antepasado.

Propuestas

Se recomienda que los centros de bellezas realicen un análisis de la situación la cual atravesó en esos tiempos y planificar acciones operativas para poder enfrentar situaciones similares; implementar estrategias publicitarias, a través de redes sociales como también para afianzar a la clientela realizar promociones, obsequiar productos a clientes que acudan determinadas veces.

Por último, se recomienda a los estudiantes de esta carrera investigar sobre la factibilidad de implementar un negocio sobre este rubro ya que se pudo determinar que se trata de una inversión bastante lucrativa y que a pesar de situaciones adversas puede seguir operando casi en la normalidad.

Bibliografía

Sampieri, R. H., & et al (2010). Metodología de la Investigación. (6ta. Ed). Mc. Graw Hill

American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.). Editorial El Manual Moderno.

Tamayo y Tamayo (2007). El proceso de la investigación Científica (5º Ed.). Limusa Editorial.

Moreno, A., (2018/2019). Perfil económico-financiero según sus niveles de rentabilidad del sector de las peluquerías y otros tratamientos personales en Aragón España, TFG, (Archivo PDF). <https://zagan.unizar.es/record/84932?ln=es>

Chacón, E., Luque, M., (2019). El Régimen Mype Tributario y su Impacto Financiero en las Empresas del

Sector Peluquería del Distrito de Miraflores, año 2017, TFG (Archivo PDF). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628032/Chac%C3%B3n_RE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castro, A., Barreto, F., Andrade, A., (2021). Efectos financieros ocasionados por el COVID-19 en las barberías de la ciudad de Villavicencio, Comuna 7 (Meta-Colombia), TFG, (Archivo PDF). https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/41003/4/2021_efectos_financieros_ocacionados.pdf

Azanza, R., (s/f). Plan de empresa para un Spa-Peluquería, TF. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39816/Confort-style.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, C. (2016). Investigación de mercado para la creación de un centro de belleza y spa en santo domingo de los Tsáchilas [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1162/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-10.pdf>

Salón de Belleza (23 de abril de 2022). En Wikipedia. [Archivo PDF] https://es.m.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n_de_belleza#

Tipos de peluquería: conoce todas las clases. (4 de noviembre de 2021). En Wikipedia. <https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>

Escuela Profesional María Auxiliadora (2020). Lavado, enjuague, Masaje Capilar. [Archivo PDF]. <https://www.infoescuelas.com/argentina/corrientes/escuela-profesional-maria-auxiliadora-i-prof-2-en-curuzu-cuatia/>

Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía (2010). Temas para la Educación. Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza. Edición N^a 11. ISSN:1989-4023. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7616.pdf>

Angarita, Julie (2010). Estudio de factibilidad para la creacion de un centro de estetica y belleza en la ciudad duitama [tesis de grado, universidad pedagogica y tecnologica de colombia seccional- sogamoso escuela de administración de empresas]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>

Cazcarra Imagen School (23 de mayo de 2019). ¿qué es el maquillaje social?<https://www.blog.cazcarra.com/que-es-el-maquillaje-social/>

Laura Cristina Santos Zamor (2015). Falta de conocimiento para la implementación de procedimientos y uso apropiado de químicos para la esterilización de utensilios de pedicura y manicura en salones de belleza de la ciudad de Guatemala. [Tesis de Grado, Universidad Galileo de Guatemala Facultad de Ciencias de la Salud Licenciatura en Administración de Empresas Cosméticas y Servicios Estéticos]. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/619?mode=full>

Según Benaiges, A., (2007). Tintes capilares, evolución histórica y situación actual. Revista OFFARM. Vol. 26 (Núm 10), pág. 69. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13112892>

Maybelline New York (2020). ¿conoces el maquillaje Glam? ¡A lucir esos ojazos!. <https://www.maybelline.es/trucos-tutoriales/escuela-de-maquillaje/que-es-el-maquillaje-glam-potencia-tus-ojos-al-maximo#:~:text=Entonces%2C%20%2BFqu%C3%A9%20es%20el%20maquillaje,la%20profundidad%20de%20la%20mirada.>

Lutuala, N. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de depilación en la parroquia la magdalena de la ciudad de quito, provincia de pichincha. [tesis de grado, universidad técnica del norte facultad de ciencias administrativas y económicas, Ecuador]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2391/1/02%20ICO%20312%20TESIS.pdf>

Reckitt Benckiser (s/f). Beneficios de la depilación con cera ¡descúbrelos!. <https://www.veet.es/consejos-de-depilacion/beneficios-de-la-depilacion-con-cera/>

Koninklijke Philips N.V., (2004). Depilación del bozo: una guía. <https://www.philips.com.ar/c-e/tips-de-belleza/depilacion/depilacion-del-rostro/depilacion-del-bozo.html>

Brandlima (s/f). 5 Estrategias de Marketing para Centros de Estética y Belleza. <https://www.brandlima.com/5-estrategias-de-marketing-para-centros-de-estetica-y-belleza/>