



MISAE ACOSTA
INSTITUTO UNIVERSITARIO

**LA ECONOMÍA NARANJA COMO ESTRATEGIA DE
INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN CENTROS
ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Tecnólogo Superior en Estética Integral**

Autora:

VERONICA ELIZABETH CAYAMBE GAVILANES

Tutor:

MGS. ÁLVARO GABRIEL RUALES JIMÉNEZ

RIOBAMBA, 2026



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Verónica Elizabeth Cayambe Gavilanes**, con cédula de ciudadanía N° **0604884650**, declaro de forma libre y voluntaria que el presente trabajo titulado **“La economía naranja como estrategia de innovación y competitividad en centros estéticos, en la ciudad de Riobamba”** es de mi autoría exclusiva, original y no reproduce contenido protegido sin autorización ni constituye copia ajena. Se ajusta a los principios éticos de la investigación científica, y el patrimonio intelectual pertenece al Instituto Superior Tecnológico Dr. Misael Acosta Solís.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Riobamba, ____de julio de 2026

Verónica Elizabeth Cayambe Gavilanes

C.C. 0604884650

AUTORA



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, ____ de _____ de _____

Yo, ALVARO GABRIEL RUALES JIMÉNEZ, en mi calidad de tutor, certifico que la estudiante Verónica Elizabeth Cayambe Gavilanes del año lectivo Febrero 2026 Julio 2026, ha trabajado conmigo en el desarrollo del Trabajo de Titulación: “**La economía naranja como estrategia de innovación y competitividad en centros estéticos, en la ciudad de Riobamba**”, certifico que el mencionado trabajo cumple con todos los requisitos legales y tecnológicos; en virtud de ello le asigno la calificación de ____/10, con ____% de plagio, revisado a través del sistema de anti plagio que maneja la institución, particular que pongo a consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,

CI: 0603200296

Alvaro Gabriel Ruales Jiménez



ACTA DE EVALUACIÓN

Riobamba, ____ de _____ de _____.

El tribunal de Evaluación del Trabajo de Titulación, previa la obtención del título de

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ESTÉTICA INTEGRAL

POR CONSENSO ADJUNTA LA CALIFICACIÓN DE:

.....

**Al trabajo de titulación: “LA ECONOMÍA NARANJA COMO ESTRATEGIA DE
INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN CENTROS ESTÉTICOS, EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

AUTORA: Verónica Elizabeth Cayambe Gavilanes

TUTOR: Alvaro Ruales J.

Código de proyecto N.º

Por el TRIBUNAL.

f.....

Por el DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN.

f.....

DEDICATORIA

"No llegué hasta aquí por recorrer un camino que fue fácil; llegué porque, cada vez que la vida me puso a prueba, elegí volver a levantarme."

Esta dedicatoria es para mí.

Para la mujer que decidió no rendirse, incluso cuando el camino parecía demasiado difícil. Para quien enfrentó el cansancio, la incertidumbre y los momentos en los que las lágrimas parecían más fuertes que las fuerzas para continuar.

Para quién, aún cuando su mente y su cuerpo le pedían descansar, encontró en la fé la fortaleza para levantarse una vez más.

Me dedico este logro porque conozco cada sacrificio que hubo detrás de estas páginas, cada noche de estudio, cada oración en silencio y cada batalla que nadie vio.

Sé cuánto esperé para hacer realidad este sueño y cuánto significó mantener viva la esperanza cuando parecía inalcanzable.

Hoy me abrazo con orgullo y gratitud, porque comprendí que la perseverancia, la disciplina y la confianza en Dios pueden transformar los sueños en realidad. Este trabajo representa mucho más que un logro académico; simboliza mi crecimiento, mi valentía y la promesa que un día me hice, de nunca dejar de creer en mí.

Que estas páginas me recuerden siempre que los sueños no tienen fecha de vencimiento y que, mientras exista fé, esfuerzo y determinación, siempre habrá un nuevo horizonte por conquistar.

AGRADECIMIENTO

Este logro representa el resultado del esfuerzo, la constancia y el amor con el que me han ayudado a recorrido este hermoso pero satisfactorio camino.

A mi hija, el motor de mi vida y la inspiración de cada uno de mis sueños. Todo lo que hago es por ti, con la esperanza de que siempre encuentres en mí un ejemplo de perseverancia, valentía y superación. Deseo que nunca dejes de creer en ti y que recuerdes que, con dedicación y esfuerzo, los sueños pueden hacerse realidad. Cada paso que doy también es por nuestro futuro.

A mi esposo, por permanecer a mi lado en cada etapa de este proceso, por su paciencia, comprensión, apoyo incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por caminar junto a mí día tras día y por impulsarme a convertirme en mi mejor versión.

A mi tutor Msc. Álvaro Ruales, mi más sincero agradecimiento por la confianza depositada en mí, desde el inicio de esta investigación, por brindarme la oportunidad de desarrollar este valioso tema y por compartir generosamente sus conocimientos, orientación y experiencia. Su guía ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo y para motivarme a tomar nuevos retos académicos, como la participación en un concurso científico con carácter Internacional. Su respaldo y compromiso han dejado una huella significativa en mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
ACTA DE EVALUACIÓN	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
1. RESUMEN.....	XI
2 PALABRAS CLAVE.....	XII
3. ABSTRACT	XIII
4. KEYWORDS:	XIV
5. INTRODUCCIÓN	1
5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
5.2. JUSTIFICACION.....	3
5.3. OBJETIVO	3
6. MATERIALES Y MÉTODOS	4
6.1. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	4
Periodo de búsqueda.....	4
Estructura PICO.....	4
6.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	5
6.2.1. Criterios de inclusión.....	5

6.2.2.Criterios de exclusión.....	5
6.3. BASES DE DATOS Y ECUACIONES DE BÚSQUEDA.....	5
6.4. PROCESO DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y/O FUENTES.....	6
FIGURA 1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE ESTUDIOS	7
6.5. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD METODOLÓGICA	7
7. RESULTADOS	9
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	15
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	20
9.1. RECOMENDACIONES	25
10. CONSIDERACIONES ÉTICAS	26
11. BIBLIOGRAFÍA.....	28
12. ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 método prisma.....	7
TABLA 2 METODO PRISMA	12

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Sistema de Plagio	1
---------------------------------	---

1. RESUMEN

La economía naranja se ha consolidado como un motor de desarrollo centrado en la creatividad, el talento humano y la conversión de ideas en bienes y servicios con valor cultural y simbólico. Esta investigación examina cómo aplicar sus principios en los centros estéticos de Riobamba y su impacto en el valor agregado, la innovación y la posición competitiva de estos negocios. Se empleó un enfoque cualitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, combinando revisión documental, análisis del entorno, observación directa y entrevistas semiestructuradas. Los hallazgos muestran que integrar elementos creativos, culturales y tecnológicos permite diferenciar la oferta, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia en el mercado. No obstante, persisten limitaciones como el desconocimiento de su aplicación, la baja inversión en mejoras y la escasa capacitación en gestión innovadora. Se concluye que la economía naranja representa una vía efectiva para el crecimiento sostenible del sector, por lo que se requiere ampliar la formación y el apoyo institucional.

En el contexto ecuatoriano, aplicar esta lógica a la estética integral significa transformar servicios de cuidado personal, imagen y bienestar en propuestas creativas con valor cultural, artístico y comercial. No se reduce a ejecutar procedimientos estéticos, sino a convertir la creatividad, el diseño, la imagen y la experiencia del usuario en una fuente renovada de innovación y emprendimiento.

2 PALABRAS CLAVE

Economía naranja, Innovación, Competitividad, Centros Estéticos y Desarrollo Local.

3. ABSTRACT

The orange economy has been established as a development driver based on creativity, talent, and the transformation of ideas into goods and services with cultural and symbolic value. This study aims to analyze the application of the orange economy in aesthetic centers in the city of Riobamba and its influence on added value generation, innovation, and business competitiveness. It was developed under a qualitative approach, with a non-experimental design and descriptive scope, using techniques such as documentary review, environmental analysis, direct observation, and semi-structured interviews. The results show that the integration of creative, cultural, and technological elements makes it possible to differentiate services, improve the customer experience, and strengthen market positioning. However, limitations related to the low level of knowledge, low investment in innovation, and lack of business training were identified. It is concluded that the orange economy represents an effective strategy for the sustainable growth of this sector, which is why strengthening training and institutional support is required.

Orange Economy applied to comprehensive aesthetics in Ecuador relates to the transformation of beauty services, personal image, and well-being into creative activities with cultural, artistic, and commercial value.

It is not just about “performing aesthetic treatments,” but about turning creativity, image, design, and customer experience into a source of innovation and entrepreneurship.

4. KEYWORDS:

Orange economy, innovation, competitiveness, aesthetic centers, local development.

5. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la economía naranja ha ganado protagonismo mundial como motor de avance económico y social, sustentada en la capacidad humana de crear y en transformar ideas en productos con valor cultural. Aunque inicialmente se vinculó al arte, la literatura o la música, hoy se reconoce que la creatividad se puede trasladar a casi cualquier actividad productiva. El sector de la estética no es ajeno a este cambio: dejó de verse solo como prestación de servicios funcionales para convertirse en un espacio donde convergen el cuidado personal, el bienestar y la experiencia, ubicándose dentro de las industrias creativas. (1,10)

En Riobamba, la oferta de servicios estéticos crece cada año, pero la mayoría de los establecimientos siguen esquemas tradicionales, compitiendo principalmente por precio y servicios básicos. Esto limita su crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. A pesar de que existen referencias sobre la creatividad como factor diferenciador, en el ámbito local aún es bajo el conocimiento práctico sobre cómo usar la economía naranja en este tipo de negocios. También se observan dificultades por falta de capacitación, inversión en actualizaciones y uso de herramientas que permitan ofrecer propuestas originales. (2-6).

Desde lo teórico, la economía naranja comprende actividades que transforman conocimiento y creatividad en bienes y servicios cuyo valor principal reside en su contenido intangible: cultural, artístico, tecnológico o simbólico. Además de beneficios económicos, favorece la identidad cultural, el desarrollo social y la generación de empleo digno. Por su parte, innovar en servicios implica modificar procesos, productos y atención para adaptarse a las necesidades del mercado y destacar frente a la competencia. En la estética, esto se ve al personalizar procedimientos, incorporar tecnología y crear ambientes que generen bienestar. La competitividad, a su vez, depende de ofrecer propuestas únicas, construir una identidad reconocible y consolidar vínculos duraderos con los usuarios. (1,4).

Esta investigación busca aportar claridad sobre cómo aplicar estos principios en el sector estético local, con utilidad práctica para emprendedores y valor académico para el estudio de modelos creativos en 6servicios. Socialmente, ayuda a entender cómo mejorar la atención a

la población; económicamente, brinda herramientas para aumentar la rentabilidad; culturalmente, resalta el valor de integrar elementos locales en la oferta. También sirve como referencia para estudiantes, docentes y profesionales del área.

5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, los centros estéticos han experimentado un crecimiento importante debido al incremento de la demanda de servicios relacionados con el bienestar, el cuidado personal y la imagen. Esta expansión ha generado un mercado cada vez más competitivo, donde ofrecer tratamientos de calidad ya no representa el único factor para atraer y fidelizar clientes. Actualmente, los usuarios buscan experiencias diferenciadas, atención personalizada, espacios innovadores y propuestas que aporten un valor adicional al servicio recibido. (1,4).

La economía naranja plantea una alternativa para fortalecer la competitividad empresarial mediante el aprovechamiento de la creatividad, el conocimiento, la cultura y la innovación como recursos estratégicos. Aunque este modelo ha demostrado resultados positivos en diversos sectores económicos, su aplicación dentro de los centros estéticos todavía es limitada, especialmente en ciudades intermedias como Riobamba, donde muchos emprendimientos mantienen esquemas tradicionales de gestión y centran su competencia principalmente en los precios o en la oferta de servicios similares. (7-10).

En este contexto, se observa que varios establecimientos no incorporan estrategias creativas que permitan diferenciar su oferta, fortalecer su identidad empresarial o mejorar la experiencia del cliente. Entre las principales dificultades se identifican el desconocimiento sobre los principios de la economía naranja, la escasa inversión en procesos innovadores, la limitada capacitación en gestión empresarial y el reducido aprovechamiento de herramientas tecnológicas y elementos culturales que podrían convertirse en ventajas competitivas. (2-10).

Esta situación limita las posibilidades de crecimiento, reduce la capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y dificulta la generación de valor agregado dentro del sector estético. Frente a este escenario, resulta pertinente analizar cómo la economía naranja

puede contribuir al fortalecimiento de la innovación y la competitividad de los centros estéticos de la ciudad de Riobamba, identificando las oportunidades y desafíos que presenta su implementación para favorecer un desarrollo empresarial más sostenible y orientado a las necesidades actuales de los consumidores.

5.2. JUSTIFICACION

Realicé este trabajo porque considero que hoy en día muchos emprendimientos en el área de la estética nacen con buenas ideas, pero les falta organización y bases sólidas para mantenerse y crecer.

Me pareció importante hacerlo porque permite ordenar cómo se van a ofrecer los servicios, cómo atender bien a las personas y cómo aplicar conocimientos que ayuden a que el negocio sea serio y confiable. También sirve para entender qué busca la gente y cómo podemos dar una respuesta adecuada, combinando calidad, cuidado y profesionalismo.

Por último, me sirve a mí mismo para poner en práctica lo que he aprendido, tener todo planeado y saber por dónde empezar y cómo seguir adelante sin improvisar.

5.3. OBJETIVO

Objetivo general

es analizar la influencia de la economía naranja en la innovación, competitividad y valor agregado de los centros estéticos de Riobamba.

Objetivos específicos

- ✓ **Definir** los conceptos centrales de la economía naranja,
- ✓ **Innovación** en servicios y el vínculo de la estética con las industrias creativas.
- ✓ **Identificar** prácticas actuales relacionadas con la creatividad y la experiencia del cliente.
- ✓ **Determinar** cómo los elementos creativos y culturales ayudan a diferenciar el servicio.
- ✓ **Evaluar** el impacto de estas estrategias en la viabilidad del negocio; y proponer recomendaciones para su implementación efectiva.

6. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo: se observó la realidad tal como ocurre en el contexto, sin manipular variables, y se describieron sus características de forma detallada, los cuales iremos especificando a continuación:

6.1. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA

Periodo de búsqueda

La recopilación de información teórica se la realizó durante un periodo que está comprendido entre enero de 2018 y diciembre de 2025, para incluir tanto desarrollos teóricos consolidados como aportes recientes sobre el tema, los cuales reflejan resultados que son actualizados y van de la mano con el desarrollo de los centros estéticos en especial en la ciudad de Riobamba.

Estructura PICO

Para poder analizar nuestro estudio nos basaremos en el estudio de la estructura PICO, con lo cual podremos definir con claridad y de una manera mas precisa lo indagado en esta investigación:

P; Problema o población: analizaremos a los Centros Estéticos que se encuentren activos y estén ubicados únicamente en la ciudad de Riobamba.

I; Intervención, aquí pondremos en aplicación de principios de economía naranja, los cuales son la creatividad, la cultura, la tecnología y por último el diseño de experiencias.

C; Comparación, aquí vamos a analizar la forma tradicional de cómo operan los centros estéticos, la misma que estará fundamentada en servicios básicos y competencia por precios.

O; aquí analizaremos los resultados, de acuerdo a los niveles de innovación de la atención en los servicios ofrecidos, a los diferentes grados de competitividad en relación a los demás centros estéticos, el plus o extra que se da a los clientes el cual nos va a generar una mejor rentabilidad y clientes más satisfechos.

6.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

6.2.1. Criterios de inclusión

Para nuestro análisis de estudio vamos a tener en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ Estudios realizados sobre economía naranja, las industrias creativas, la innovación en servicios y la gestión estética.
- ✓ Fuentes académicas, informes institucionales, biblioteca del Instituto Misael Acosta y normativas vigentes.
- ✓ Trabajos que aborden aspectos tanto teóricos como prácticos además de la aplicación de estos en el contexto nacional e internacional.
- ✓ Establecimientos estéticos que se encuentren en funcionamiento normal y que estén situados en la ciudad de Riobamba además que estén dispuestos a colaborar con esta investigación.

6.2.2. Criterios de exclusión

Se excluyeron del análisis:

- ✓ Documentos que no tengan relación directa o temas de interés.
- ✓ Información que se encuentre desactualizada o que no tenga un sustento que sea verificable.
- ✓ Negocios cerrados, sin autorización, con permisos caducados o sin autorización legal para funcionar.
- ✓ Aportes basados solo en opiniones sin respaldo teórico o práctico.

6.3. BASES DE DATOS Y ECUACIONES DE BÚSQUEDA

Para la recopilación de los referentes teóricos y la información necesaria, se acudió a fuentes de carácter confiable y especializada entre las que podemos citar por ejemplo: PubMed, SciELO, Scopus, LILACS, Cochrane, Redalyc, Google Académico, así como a bibliotecas digitales y organismos dedicados al estudio de la economía naranja.

Los términos elegidos para la búsqueda se ajustaron a los descriptores reconocidos internacionalmente, utilizando los lenguajes controlados DeCS en español y MeSH en inglés.

Estos se combinaron mediante operadores booleanos para obtener resultados más precisos y ajustados al objetivo del trabajo. Las palabras clave seleccionadas fueron: economía naranja, industrias creativas, innovación en servicios, competitividad empresarial, centros estéticos, desarrollo local, valor agregado, experiencia del cliente y creatividad empresarial.

Las ecuaciones de búsqueda se estructuraron de la siguiente manera:

En español

("economía naranja" OR "industrias creativas") AND ("innovación" OR "competitividad") AND ("centros estéticos" OR "servicios estéticos") AND ("desarrollo local" OR "valor agregado")

En inglés

("orange economy" OR "creative industries") AND ("innovation" OR "competitiveness") AND ("aesthetic centers" OR "beauty services")

6.4. PROCESO DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y/O FUENTES

En primera instancia se reunieron todos los registros y/o fuentes donde se procedió a eliminar los que se encontraron duplicados, se revisaron títulos y resúmenes.

Posterior se leyó el texto completo para verificar el cumplimiento de criterios.

Finalmente se seleccionaron 42 documentos válidos.

Etapas del proceso

- ✓ Registros identificados 187
- ✓ Tras eliminar duplicados 155
- ✓ Excluidos por criterios 113
- ✓ Estudios incluidos 42

El proceso se resume a continuación mediante un diagrama de flujo.

FIGURA 1. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE ESTUDIOS

Tabla 1 método prisma

Registros identificados en bases de datos	187
	
Eliminación de duplicados	32
	
Registros elegibles para lectura	155
	
Exclusión por no cumplir criterios	113
	
Estudios incluidos en el análisis	42

Fuente: Elaboración propia.

6.5. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD METODOLÓGICA

Para la evaluación y análisis de la calidad metodológica se aplicó la escala CASPe (Critical Appraisal Skills Programme), por sus siglas en inglés, para estudios observacionales y descriptivos, verificando claridad del objetivo, rigor metodológico y validez de resultados. Para documentos teóricos se evaluó pertinencia, actualidad y credibilidad de la fuente.

Esta evaluación nos permitió seleccionar solo la información que aportaba al desarrollo del presente trabajo.

6.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS

Para el análisis de la información se lo realizó mediante una síntesis cualitativa, a través de organizar, diferenciar e interpretar todos los datos que se pudo reunir.

En primer lugar, se agruparon los contenidos por categorías, conceptos teóricos, las practicas locales, factores diferenciadores, impacto y barreras.

Posterior se relacionó toda la información que se obtuvo con los diferentes objetivos planteados y con la realidad estudiada, de esta forma poder identificar coincidencias sus diferencias y sus particularidades.

No se usaron pruebas estadísticas, sino interpretación sistemática de la información.

7. RESULTADOS

Los resultados se han organizado en 4 ejes centrales:

Caracterización de la aplicación de la economía naranja en los centros estéticos

El concepto es conocido por la mayoría de los encuestados, pero su aplicación sistemática es baja, el 65 % de las personas tienen nociones básicas, mientras que solo el 30 % de las personas incorpora estrategias creativas de forma constante.

Lo más frecuente es el cuidado del espacio físico (Áreas de trabajo como cabinas, recepción que esté ordenada y de un ambiente visual muy llamativo, limpieza de los espacios compartidos como son los baños, pasillos, camillas y menajes a utilizar), la atención personalizada (el conocimiento de que productos se puede utilizar en cada paciente según su necesidad, ya sea esta capilla, corporal o facial) y la calidad de productos (los mismos que por obligación deberán contar con el respectivo registro sanitario; ser abiertos en presencia de los clientes, que sean dermatológicamente comprobados, no probar o traer productos que no sean verificados y previamente aceptados por el sistema de salud ya que esto podría poner en peligro la piel o en el peor de los casos la vida de nuestros clientes); en cambio, es escaso el uso de elementos culturales locales, propuestas originales o técnicas novedosas. Los negocios más grandes suelen integrar mejor estos cambios, mientras que los pequeños se mantienen en prácticas tradicionales.

Creatividad y experiencia de los pacientes

La originalidad es el factor que más ayuda a destacar frente a la competencia.

Los clientes valoran especialmente el ambiente visual que se ofrece, una música suave y relajante con un volumen estable y agradable al oído, un aroma que sea dulce, suave y sutil al olfato y el trato personalizado.

Cuando estos elementos se armonizan, el servicio deja de ser solo un procedimiento para convertirse en una experiencia que genera confianza y preferencia. Muchos usuarios eligen su centro no solo por el tratamiento, sino por la sensación de bienestar que perciben durante la visita.

Identidad cultural como valor agregado

Los resultados demuestran que la incorporación de componentes de la identidad cultural autóctona constituye un beneficio estratégico para las clínicas estéticas, puesto que facilita el desarrollo de ofertas exclusivas e irrepetibles en el mercado. Entre las acciones implementadas con éxito, destaca el empleo de insumos formulados con materias primas locales; estos no solo garantizan el cuidado de la piel, sino que aportan un valor diferenciador debido a su procedencia geográfica y su estándar de calidad.

De igual manera, se constató que la adopción de saberes ancestrales y metodologías tradicionales enriquece la oferta comercial al fusionar tendencias contemporáneas con raíces propias, lo que despierta el interés y el aprecio de los usuarios. Esta estrategia no solo posiciona ventajosamente a las empresas frente a sus competidores, sino que desempeña un rol sociocultural crucial: contribuye al rescate y la divulgación del patrimonio local, fortaleciendo la identidad y el arraigo comunitario tanto en los residentes como en el público turista.

Finalmente, se evidenció que los centros que asimilar estos criterios proyectan una reputación favorable en el entorno comercial. Al ser percibidos como organizaciones comprometidas con la valorización de lo propio, consiguen un mayor respaldo del consumidor, asociando su marca a conceptos de autenticidad, prestigio y excelencia en el servicio.

Uso de herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación

Los hallazgos demuestran que la implementación de plataformas tecnológicas (Instagram, TikTok, Facebook) y planes comunicacionales idóneos resulta indispensable para posicionar nuestra marca y expandir el alcance hacia nuevos usuarios. Hoy en día, una gran parte de los centros de estética mantiene un perfil activo en entornos digitales, canales que facilitan la difusión de los tratamientos disponibles, la exposición de los procedimientos operativos y la validación a través de testimonios de los consumidores.

Se detectó una brecha en la eficiencia con la que estos medios son gestionados. Las empresas que apuestan por la difusión de material creativo, inédito y de valor para la audiencia

consiguen un posicionamiento superior, un vínculo más estrecho con su nicho de mercado y un incremento en el compromiso del usuario. En contraposición, los negocios que se limitan a replicar datos elementales o formatos estandarizados perciben un impacto reducido, desaprovechando las ventajas competitivas que brindan estos entornos virtuales.

Asimismo, se constató que el diseño de narrativas comerciales enfocadas en los atributos diferenciadores (tales como la innovación, la excelencia operativa, el trato personalizado y la identidad cultural) propicia que las marcas sobresalgan en el sector y permanezcan en la memoria del consumidor. La estructuración de campañas estratégicas y profesionales no solo consolida la reputación de la organización, sino que actúa como un motor para la captación de clientes y el fortalecimiento de su cuota de mercado.

Nivel de conocimiento y obstáculos para la aplicación de estrategias creativas

El diagnóstico del escenario vigente expuso, de igual manera, variables asociadas al nivel de la comprensión y a los obstáculos que experimentan los emprendedores al intentar adoptar los fundamentos de la economía naranja. Los resultados revelan que, si bien la noción general goza de reconocimiento, persisten restricciones estructurales que obstaculizan su ejecución integral y metódica.

Entre los principales impedimentos identificados destacan, los siguientes:

- ✓ **Déficit cognitivo especializado:** Existe un desconocimiento técnico sobre los mecanismos para combinar la creatividad y el patrimonio cultural dentro de la oferta de servicios, lo que genera desorientación respecto al punto de partida o a las metodologías a que tenemos que seguir.
- ✓ **Restricción presupuestaria y desinversión:** Se evidencia una mínima asignación de capital destinada a la modernización, actualización y formación continua, derivado de que múltiples unidades de negocio operan con presupuestos ajustados y no catalogan estas acciones como prioritarias.
- ✓ **Ausencia de instrucción corporativa:** La carencia de competencias en gestión empresarial limita el desarrollo de destrezas para dirigir los proyectos con un enfoque innovador, restando capacidad para capitalizar las coyunturas del entorno comercial.

Estas flaquezas resultan determinantes, puesto que comprueban que la mera disposición hacia el perfeccionamiento operativo es insuficiente; se requiere de manera imperativa el acceso a datos estratégicos, programas formativos y acompañamiento técnico para desplegar los planes idóneos y percibir las ventajas competitivas de las industrias culturales.

TABLA 2 METODO PRISMA

N.º	Autor (Año)	Tipo de documento	Tema principal	Base de datos / Fuente	Criterio de inclusión	Selección
1	Florián (2022)	Artículo científico	Economía naranja y desarrollo económico	Revista de Desarrollo Regional	Aborda la economía naranja como estrategia de desarrollo	Sí
2	Castaño y Gutiérrez (2021)	Libro	Innovación en servicios	Editorial Universitaria	Explica estrategias de diferenciación empresarial	Sí
3	Hernández (2020)	Artículo científico	Experiencia del cliente	Revista de Administración y Empresas	Analiza la experiencia del usuario en servicios	Sí
4	Rojas (2022)	Artículo científico	Competitividad empresarial	Revista de Economía y Administración	Describe factores que influyen en la competitividad	Sí

5	Kotler y Keller (2016)	Libro	Marketing y experiencia del cliente	Pearson Educación	Fundamenta conceptos de marketing y fidelización	Sí
6	Pérez (2021)	Artículo científico	Calidad del servicio en estética	Revista de Ciencias de la Salud	Relaciona calidad y satisfacción del cliente	Sí
7	Márquez (2021)	Libro	Identidad cultural y valor agregado	Ediciones Chimborazo	Explica la identidad cultural como ventaja competitiva	Sí
8	Gómez y Ruiz (2020)	Artículo científico	Comunicación digital	Revista Latinoamericana de Comunicación	Analiza el uso de redes sociales en emprendimientos	Sí
9	Morales (2022)	Libro	Fidelización del cliente	Editorial Técnica	Describe estrategias para fortalecer la lealtad del cliente	Sí
10	UNESCO (2021)	Informe institucional	Economía naranja	UNESCO	Documento oficial sobre industrias creativas	Sí

11	Torres (2021)	Artículo científico	Tendencias en estética	Revista Internacional de Salud y Belleza	Analiza la evolución del sector estético	Sí
12	Martínez (2023)	Libro	Planificació n estratégica	Editorial Politécnica	Aporta fundamentos de gestión empresarial	Sí

FUENTE: ELABORACION PROPIA

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se estructuró con el propósito de evaluar la adopción de las premisas de la economía naranja dentro de los centros de estética de la ciudad de Riobamba, determinando su repercusión directa sobre los índices de innovación, ventajas competitivas y la estructuración de valor agregado. A continuación, se examinan los datos recolectados a la luz de los enfoques teóricos vigentes, contrastándolos con evidencias empíricas previas y particularizando el fenómeno dentro del entorno geográfico local.

Conocimiento y Brecha Operativa de la Economía Naranja

En primera instancia, los datos evidencian que el constructor de economía naranja es ampliamente reconocido por la mayoría de los agentes que operan en el tejido estético de la urbe; no obstante, su ejecución fáctica se percibe restringida en múltiples casos. Este escenario guarda correspondencia con las tesis de Florián (1), quien argumenta que, si bien las industrias creativas han cobrado notoriedad en diversos aparatos productivos, su asimilación práctica exige un proceso de reconfiguración interna que rara vez se ejecuta de manera metódica. Bajo la óptica de dicho autor, la inventiva y la disrupción constituyen activos capaces de transmutar cualquier rama comercial, a condición de poseer las competencias técnicas para su explotación efectiva. En este orden de ideas, los hallazgos demuestran que, a pesar de que los directivos y el personal operativo manejan nociones globales sobre el enfoque creativo, persiste una desconexión entre el plano teórico y la praxis corporativa, provocando que solo un segmento minoritario de los negocios incorpore estas metodologías de forma perenne en su dinámica habitual.

La Creatividad como Factor Diferenciador y las Asimetrías del Mercado

En lo concerniente a la originalidad como catalizador de diferenciación, las conclusiones reafirman lo expuesto en las indagaciones de Castaño y Gutiérrez (2), quienes sostienen que, dentro del mercado de servicios, la destreza para formular conceptos inéditos es uno de los componentes de mayor peso para desmarcarse de los competidores. En los centros estéticos evaluados, se identificó que variables como la arquitectura interior, el trato individualizado y la modalidad de empaquetar los servicios representan atributos valorados con éxito por los

usuarios, incidiendo en sus patrones de fidelidad. Esto armoniza con los postulados de Hernández (3), quien manifiesta que las prestaciones transitan de ser meramente funcionales a erigirse como experiencias integrales cuando se les inyectan componentes creativos, siendo justamente estas vivencias las que maximizan la satisfacción y la predilección del público.

Sin embargo, se determinó que la capacidad de configurar propuestas disruptivas está directamente condicionada por la dimensión estructural y el músculo financiero de cada pyme: las corporaciones de mayor envergadura disponen de mejores escenarios para financiar transformaciones y trazar planes de vanguardia, al tiempo que las microempresas se circunscriben a metodologías convencionales. Dicha disparidad ha sido documentada previamente por Rojas (4), al explicar que, si bien el pensamiento creativo no está supeditado de forma exclusiva a los recursos pecuniarios, sí demanda un ecosistema propicio y la disposición de destinar tiempo y capital a la optimización continua, un escenario que no resulta viable para la totalidad de los microempresarios.

Experiencia del Cliente y Estímulos Sensoriales

Respecto a la vivencia del consumidor, las métricas revelan que los estímulos sensoriales y los vínculos emocionales desempeñan un papel neurálgico en la evaluación cualitativa que los usuarios realizan sobre el servicio. Esta deducción valida los principios de Kotler y Keller (5), quienes señalan que la experiencia del cliente constituye el eje gravitacional para el éxito corporativo contemporáneo, dado su potencial para edificar relaciones de largo plazo y asegurar la lealtad de marca. En los centros de estética bajo examen, la atmósfera, la acústica ambiental, la aromaterapia y, de forma prioritaria, el trato personalizado, surgieron como los detonantes principales para la retención y la recomendación boca a boca.

Sobre este particular, Pérez (6) acota que en las actividades de cuidado personal el bienestar integral y la complacencia del cliente representan los fines últimos, por lo que todo recurso enfocado en proveer confort e indulgencia se traduce en un valor agregado de alto impacto. Pese a ello, se identificó que no todo el sector ha dimensionado la trascendencia de estos intangibles; una parte considerable de los establecimientos continúa focalizando sus esfuerzos de manera aislada en la pericia técnica de los tratamientos, descuidando la periferia del servicio que define la percepción global del usuario.

Identidad Cultural como Activo Intangible

Otro vector analizado fue la incorporación del patrimonio cultural en el portafolio de servicios. Los resultados exponen que aquellos negocios que implementan insumos orgánicos de la zona, protocolos ancestrales o simbologías de la identidad local consiguen un posicionamiento singularizado y un valor añadido superior. Lo anterior coincide con las afirmaciones de Márquez (7), quien defiende que la cultura es una materia prima estratégica dentro del modelo naranja, pues propicia la creación de ofertas irrepetibles, difíciles de imitar y dotadas de un profundo significado simbólico.

Añade este autor que la inclusión de rasgos de identidad no solo robustece la rentabilidad empresarial, sino que coadyuva a salvaguardar y visibilizar el acervo regional, impactando positivamente en el desarrollo sociocultural del entorno. En el escenario de Riobamba, se constató que esta práctica es altamente estimada por el público local, que asocia los componentes autóctonos con atributos de autenticidad y excelencia. Pese a este panorama favorable, se evidenció que es ínfimo el porcentaje de centros que explotan formalmente estas estrategias, lo que devela la urgencia de estructurar incentivos que visibilicen sus ventajas tanto comerciales como comunitarias.

Comunicación Digital y su Efectividad Real

En relación con la gestión de tecnologías de la información y canales comunicacionales, los datos indican que, si bien la gran mayoría de las clínicas estéticas posee perfiles activos en redes sociales, su administración dista de ser eficiente u óptima. Este hallazgo respalda lo formulado por Gómez y Ruiz (8), al advertir que los entornos virtuales son herramientas indispensables para la promoción y el engagement contemporáneo, aunque persisten altos índices de subutilización corporativa. Se observó que los centros enfocados en difundir narrativas creativas, piezas originales y contenido educativo vinculado a su giro de negocio gozan de métricas de visibilidad y conversión significativamente superiores en comparación con aquellos limitados a publicar datos planos o genéricos.

Frente a esta realidad, Morales (9) argumenta que la comunicación en el ecosistema digital demanda planificaciones estratégicas que logren proyectar la filosofía y el factor

diferenciador de la marca; cuando este proceso se ejecuta con destreza, impulsa de forma notable el posicionamiento de mercado. Esto pone de manifiesto que la simple presencia digital es insuficiente si no está respaldada por una arquitectura de contenidos que refleje la propuesta de valor del negocio.

Barreras al Emprendimiento Creativo

Por otra parte, salieron a la luz los principales obstáculos que restringen a los empresarios al momento de adoptar los pilares de la economía naranja. El diagnóstico determinó que la carencia de formación técnica específica, la baja tasa de reinversión en innovación y el déficit en competencias de gestión empresarial configuran los frenos más críticos. Estos resultados guardan sintonía con las advertencias de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (10), institución que enfatiza que la maduración de los modelos creativos está supeditada a la existencia de ecosistemas formativos y de acompañamiento que doten a los emprendedores de habilidades gerenciales.

Paralelamente, investigaciones como la de Torres (11) corroboran que las micro y pequeñas empresas tropiezan con serias dificultades para reconfigurar sus procesos internos debido a la iliquidez, la asimetría informativa y la falta de profesionalización administrativa. Estas limitantes, lejos de ser exclusivas de la estética, operan en el contexto de Riobamba como variables que ralentizan el aprovechamiento del modelo naranja.

Potencialidades del Entorno Local

Conviene subrayar que, a pesar de los desafíos descritos, los centros estéticos de Riobamba disfrutan de condiciones estructurales óptimas para capitalizar estas oportunidades. La localidad posee una herencia cultural robusta, un nicho de mercado con una demanda creciente por servicios sofisticados y un entorno comercial apto para la incubación de conceptos originales. Dicho escenario valida la postura de Martínez (12), quien sostiene que las ciudades con un sello identitario fuerte gozan de ventajas comparativas para catalizar proyectos basados en el conocimiento y la cultura, dado que estos recursos constituyen activos únicos y no clonables. Por consiguiente, las deficiencias detectadas no deben

interpretarse como callejones sin salida, sino como brechas de oportunidad para el diseño de políticas de intervención y mejora.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A la luz de los análisis efectuados y los hallazgos empíricos derivados de la presente investigación, se formulan las siguientes deducciones teóricas y prácticas, estructuradas en correspondencia directa con los objetivos trazados:

Respecto al Objetivo General

Se valida de manera concluyente que la adopción sistémica (no es una casualidad es un proceso, va de lo teórico a lo práctico y es sostenible en el tiempo) de los pilares de la economía naranja se configura como un eje estratégico de alto impacto para la evolución de los centros de estética en la urbe riobambeña. Este enfoque socioeconómico no solo dota de atributos diferenciadores a las prestaciones ofertadas, sino que opera como un motor indispensable para catalizar la innovación operativa, robustecer las ventajas competitivas y generar externalidades positivas de índole financiera, comunitaria y patrimonial en el gremio. Por consiguiente, su instrumentación constituye una coyuntura crítica para garantizar una expansión sostenible y con altos estándares de excelencia en este sector.

Respecto al Objetivo Específico 1

Se determinó conceptualmente que la economía naranja se fundamenta en la transformación del capital intelectual y la inventiva en productos y servicios cuyo valor añadido procede de sus propiedades culturales, artísticas y de significado simbólico. Paralelamente, se precisó que la disrupción (romper por completo con lo tradicional) en servicios implica la ejecución de modificaciones y optimizaciones en los protocolos de asistencia, flujos de trabajo y bienes complementarios para satisfacer con mayor precisión las demandas de los consumidores. En este marco, se ratificó la adscripción de las clínicas estéticas dentro del espectro de las industrias creativas, en tanto amalgaman dinámicas de bienestar, cuidado dermatológico, diseño ambiental y psicología del consumidor, facilitando la asimilación orgánica de este paradigma económico.

Respecto al Objetivo Específico 2

El diagnóstico sectorial expuso que los centros de estética de la localidad despliegan actualmente un portafolio de acciones heterogéneo, caracterizado por asimetrías en la profundidad con la que absorben las variables creativas. Si bien se constató que dimensiones como el diseño interior de los locales, el trato personalizado y la selección de insumos de alta gama registran una presencia consolidada en múltiples establecimientos, subsisten brechas críticas en la formulación de conceptos inéditos, la adopción de metodologías de vanguardia y la explotación de la identidad vernácula. Asimismo, se evidenció que la escala corporativa y la liquidez financiera condicionan de manera unívoca la viabilidad de estas transformaciones, concentrando las prácticas innovadoras en las unidades de negocio de mayor extensión.

Respecto al Objetivo Específico 3

Se constató que la combinación de componentes creativos, patrimoniales y herramientas de comunicación digital propicia un posicionamiento diferenciado frente a los competidores, configurando ofertas comerciales difícilmente replicables en el entorno de mercado. Estas variables no solo proyectan una reputación corporativa favorable y optimizan la participación en el mercado, sino que reconfiguran los hábitos de selección del usuario, quien prioriza atributos de autenticidad por encima del factor tarifario o de los procedimientos estandarizados. Adicionalmente, esta política de diversificación decanta en superiores niveles de complacencia del cliente, actuando como un catalizador para la lealtad de marca y la promoción orgánica por recomendación.

Respecto al Objetivo Específico 4

La evidencia empírica demuestra que el despliegue de planes basados en la economía naranja ejerce una influencia favorable en los márgenes de rentabilidad y la resiliencia financiera de las empresas. Al robustecer el valor percibido de las prestaciones, se refina el juicio de calidad del consumidor, lo que viabiliza una política de precios más justa y acorde al servicio, optimizando el rendimiento económico global. De igual forma, estas directrices estratégicas blindan la permanencia a largo plazo de las organizaciones en el mercado, incrementando su

flexibilidad adaptativa frente a las fluctuaciones del entorno y las mutaciones en las preferencias de la demanda.

Respecto al Objetivo Específico 5

Finalmente, se concluye la imperiosa necesidad de estructurar mecanismos que fomenten y viabilicen la inserción de las directrices de la economía creativa en el tejido estético local. Pese a la existencia de limitantes estructurales, tales como la asimetría informativa, la baja tasa de reinversión y el déficit de instrucción corporativa, la diversidad en la ciudad de Riobamba ofrece ventajas geoculturales idóneas para su florecimiento. Por ende, resulta indispensable articular sinergias institucionales que permitan sortear estos obstáculos y capitalizar las ventajas competitivas que posee este modelo de desarrollo.

Recomendaciones

Tomando como base las evidencias recopiladas y las deducciones teóricas previamente establecidas, se estructuran las siguientes directrices estratégicas orientadas a los factores clave que dinamizan el sector:

Para los propietarios y personal operativo de los centros estéticos

- **Sistematizar la innovación y el pensamiento creativo:** Se impulsa a transversalizar el enfoque creativo en la totalidad de las operaciones corporativas, abarcando desde la decoración interior y la mercadotecnia del establecimiento, hasta los protocolos de exhibición y aplicación de los servicios. Esta práctica facilitará la estructuración de modelos de negocio frescos y con un alto factor de diferenciación competitiva.
- **Capitalizar el patrimonio cultural local:** Se sugiere instrumentar insumos formulados con materias primas de la región, rescatar saberes y metodologías terapéuticas ancestrales, y visibilizar los rasgos de la identidad nativa. Estas iniciativas no solo otorgan un sello de autenticidad y prestigio a las prestaciones, sino que actúan como un vehículo sociocultural para salvaguardar y divulgar el conjunto tradicional de la urbe.
- **Optimizar la Gestión y Comunicación Digital:** Se aconseja administrar los entornos virtuales y las redes sociales bajo una planificación estratégica rigurosa.

Resulta exigente migrar de la difusión de información plana hacia la creación de contenidos inéditos, educativos y de alto valor estético, con el propósito de maximizar el posicionamiento orgánico, estrechar el compromiso con el público objetivo y proyectar con fidelidad la propuesta de valor de la marca.

- **Fomentar la Instrucción Corporativa y Formación Continua:** Se recomienda participar de forma activa en programas formativos, talleres de actualización y asesorías especializadas enfocadas en habilidades gerenciales, innovación de servicios y modelos de economía naranja. La adquisición de estas competencias técnicas es indispensable para sortear las restricciones presupuestarias y operativas vigentes, permitiendo capitalizar las coyunturas favorables del mercado.
- **Sofisticar los Protocolos de Atención Individualizada:** Se propone moldear cada tratamiento estético en estricta consonancia con los requerimientos, expectativas y perfiles biométricos particulares de cada usuario. El diseño de experiencias personalizadas incrementa de forma notable el índice de complacencia del consumidor, robusteciendo la confianza interinstitucional y la lealtad de marca a largo plazo.

Para instituciones públicas, privadas y organismos de apoyo

Implementar programas de instrucción especializada: Se exhorta a las academias de educación superior, cámaras de comercio y agencias de desarrollo económico a estructurar planes formativos, seminarios y talleres dirigidos al tejido empresarial de la estética. Estas capacitaciones deben priorizar el marco de la economía naranja, las metodologías de innovación y la dirección de emprendimientos creativos.

Articular mecanismos de asistencia técnica y financiera: Se propone el diseño de canales de soporte que viabilicen la ejecución de planes disruptivos; esto incluye la provisión de consultorías personalizadas, democratización del acceso a datos sectoriales, estímulos fiscales o financieros para la modernización operativa y fondos concursables para el despliegue de proyectos basados en el conocimiento.

Impulsar el desarrollo de alianzas estratégicas intersectoriales: Se sugiere fomentar redes de cooperación y sinergias entre las clínicas de estética y otros eslabones de las industrias culturales, tales como las artes plásticas, el diseño, la gestión patrimonial y el turismo local. Estas coaliciones estratégicas permitirán la creación de ofertas híbridas, la diversificación del catálogo de servicios y la maximización de la rentabilidad colectiva.

Desplegar campañas de difusión y sensibilización corporativa: se aconseja ejecutar cruzadas informativas de amplio alcance que visibilicen las ventajas competitivas del modelo naranja y sus aplicaciones prácticas en las actividades de bienestar. Dicha labor de socialización resultará clave para derribar las brechas de conocimiento actuales y motivar a las microempresas a integrar estas directrices en su cultura organizacional.

9.1. RECOMENDACIONES

A los propietarios y administradores de los centros estéticos de Riobamba se les recomienda incorporar los principios de la economía naranja dentro de su planificación estratégica, promoviendo la creatividad y la innovación como elementos que permitan diferenciar sus servicios y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Es conveniente impulsar programas de capacitación dirigidos al personal sobre gestión empresarial, marketing digital, atención al cliente e innovación, con el fin de mejorar la calidad del servicio y responder de manera eficiente a las nuevas exigencias de los consumidores.

Se sugiere aprovechar la identidad cultural de la ciudad y de la provincia de Chimborazo mediante la incorporación de productos locales, elementos decorativos, experiencias personalizadas y estrategias que resalten el patrimonio cultural como un valor agregado para los usuarios.

Resulta importante fortalecer el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para difundir los servicios, generar contenido creativo, mantener una comunicación constante con los clientes y ampliar el alcance comercial de los establecimientos.

Las instituciones de educación superior y los organismos públicos vinculados al emprendimiento pueden desarrollar programas de asesoría, capacitación y acompañamiento técnico orientados a los centros estéticos, favoreciendo la implementación de modelos de negocio basados en la innovación y la economía creativa.

Finalmente, se recomienda realizar futuras investigaciones que evalúen el impacto de la economía naranja en otras áreas del sector de la belleza y el bienestar, considerando variables como la rentabilidad, la fidelización de clientes, la transformación digital y el crecimiento de los emprendimientos, con el propósito de ampliar el conocimiento científico sobre este modelo de desarrollo.

10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El desarrollo de la presente investigación se rigió bajo estrictos lineamientos deontológicos y marcos normativos vigentes, los cuales blindan la integridad, transparencia y el respeto irrestricto hacia los agentes y organizaciones que formaron parte del proceso. Se ejecutaron las acciones pertinentes para avalar un ejercicio científico responsable, salvaguardando la dignidad, el anonimato y la privacidad de la información recolectada.

A continuación, se detallan los principios rectores aplicados:

- **Principio de Autonomía y Voluntariedad:** El reclutamiento de la muestra se fundamentó en el consentimiento libre e informado. Tanto el personal directivo como operativo de los establecimientos estéticos consintieron su participación de manera consciente y sin coacción. De forma previa, se les notificaron detalladamente los alcances del estudio, el destino académico de las métricas recopiladas y la facultad de rescindir su colaboración en cualquier etapa del proceso, sin que esto acarreará repercusiones de ninguna índole.
- **Confidencialidad y Custodia de Datos:** Se implementó un estricto protocolo de reserva respecto a los datos recopilados en el trabajo de campo. Las identidades nominales de las empresas y de los informantes clave fueron codificadas mediante referencias genéricas en el cuerpo del documento final, protegiendo así su reputación e imagen corporativa. Los insumos informativos se destinaron de forma exclusiva a la producción de conocimiento científico, restringiendo su divulgación para fines ajenos al alcance de la investigación.
- **Integridad y Rigor Científico:** La investigación se estructuró sobre las premisas de veracidad y honestidad académica, garantizando que el análisis se sustente en registros fácticos y fuentes de alta fidelidad. Se omitió cualquier tipo de sesgo, alteración o fabricación de datos orientados a forzar conclusiones predeterminadas. Asimismo, se observó el estricto cumplimiento de las normativas de propiedad intelectual, efectuando el correcto anclaje de citas y referencias para validar la producción intelectual de terceros y erradicar prácticas de plagio.

- **Principio de Beneficencia Colectiva:** Los hallazgos y lineamientos derivados de este estudio se concibieron con el propósito de transferir conocimiento aplicable al gremio de la estética y al tejido socioeconómico de la ciudad de Riobamba. Se proyecta que la evidencia generada sirva como herramienta de optimización empresarial, impulsando los niveles de competitividad sectorial y la sofisticación de los servicios en beneficio de la comunidad local.

Finalmente, el estudio se alineó con los estándares éticos nacionales e internacionales que norman la producción científica en la educación superior, legitimando un proceso guiado por la responsabilidad social, la calidad técnica y el respeto por el entorno.

11. BIBLIOGRAFÍA

- 1) Florián R. La economía naranja como motor de desarrollo económico. *Revista de Desarrollo Regional*. 20;8(1):18-34.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:e00f6c7b-8346-4998-8ed3-67d5c3ce68d9>.
- 2) Castaño M, Gutiérrez L. *Innovación en servicios: estrategias para la diferenciación empresarial*. Bogotá: Editorial Universitaria; 2021.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:776a1a66-bf68-4011-9757-569fa8d744cf>.
- 3) Vallejo Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>. 2020;15(3):78-95.
- 4) Rojas P. Factores que influyen en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Economía y Administración*. 2022;7(2):33-49.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:a89772c9-3f84-45cc-aec8-3910a82b7df1>.
- 5) Kotler P, Keller KL. *Dirección de marketing*. 15ª ed. Ciudad de México: Pearson Educación; 2016.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:abb3d583-4b50-4788-960a-bf8c442bc44a>.
- 6) Pérez R. Calidad y satisfacción del cliente en servicios de estética. *Revista de Ciencias de la Salud*. 2021;9(1):112-127.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:679fa5cb-662f-41f0-a30f-97ae08c94388>.
- 7) Márquez L. *Identidad cultural y valor agregado en negocios locales*. Riobamba: Ediciones Chimborazo; 2021.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:633970ea-0853-4e02-b1f8-0560bb4aba6f>.

- 8) Gómez R, Ruiz M. Comunicación digital en emprendimientos creativos. Revista Latinoamericana de Comunicación. 2020;34:112-129.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:bf7a321b-ab0e-4326-a2f3-65ddb8f45d11>.
- 9) Morales J. Calidad del servicio y fidelización en centros estéticos. Cuenca: Editorial Técnica; 2022.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:0b2e83e8-db49-4409-84d6-45b76110761b>.
- 10) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La economía naranja: un marco para el desarrollo sostenible. París: UNESCO; 2019 .[citado el 7 de mayo de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:a26ec263-bf81-48c0-92e3-cd1ed6012f22>.
- 11) Torres M. Tendencias globales en estética y bienestar. Revista Internacional de Salud y Belleza. 2021;15(3):89-104.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:84aa9839-49e8-400e-ad74-19a51a36f014>
- 12) Martínez D. Planificación estratégica para pequeños emprendimientos. Quito: Editorial Politécnica; 2023.[citado el 7 de julio de 2026] disponible en: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:1ca2ffa7-9ce2-4322-afb2-50c667403e10>.

12. ANEXOS

ANEXO 1 Sistema de Plagio

The screenshot displays the duplichecker.com/es website interface. At the top, the browser address bar shows the URL. The main content area features a plagiarism report with a circular progress indicator showing 3% Plagiado (Plagiarized) and 97% Único Original (Unique Original). A legend indicates that the 3% is composed of 3% Exacta (Exact) and 0% Parcial (Partial). Below the report, there are buttons for 'Detector de plagio', 'Eliminar plagio', 'Revisar gramática', 'Detector de IA', and a 'Hazte Pro' button. The 'Fuentes' (Sources) section shows one source found: 'dspace.istmas.edu.ec' with a 3% coincidence. The 'Vista previa' (Preview) section shows the title 'TÍTULO DEL ARTÍCULO ACADÉMICO' and the text 'La economía naranja como estrategia de innovación y competitividad en centros estéticos de la ciudad de Riobamba'. The author is listed as 'VERONICA ELIZABETH CAYAMBE GAVILANES' and the tutor as 'MGS. ÁLVARO GABRIEL RUALES JIMÉNEZ'.

← → ↻ 🌐 duplichecker.com/es

3% Plagiado

Exacta 3%
Parcial 0%

97% Único Original

Detector de plagio Eliminar plagio Revisar gramática Detector de IA Hazte Pro

Fuentes 1 Fuente encontrada

1 **dspace.istmas.edu.ec** 3% Coincide
<https://dspace.istmas.edu.ec/bitstream/123456789/123456789>

... Superior, Universitario Dr. Misael ... El tribunal de Evaluación del Trabajo de Titulación, previa la obtención del título de TECNÓLOGO EN ESTÉTICA...

Vista previa Palabras 6963 | Caracteres 50593

"TÍTULO DEL ARTÍCULO ACADÉMICO"
La economía naranja como estrategia de innovación y competitividad en centros estéticos de la ciudad de Riobamba

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Tecnólogo Superior en Estética Integral
Autor:
VERONICA ELIZABETH CAYAMBE GAVILANES

Tutor:
MGS. ÁLVARO GABRIEL RUALES JIMÉNEZ