



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la obtención
del título de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA RENTABILIDAD
ECONÓMICA DE UN CENTRO ESTÉTICO Y SPA
UBICADO EN CIUDADELA ALBORADA**

Autora:

Carvache Baquero Allysis Johanna

Tutor:

Phd. Carlos Luis Rivera Fuentes

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Jorge Carvache Gainza y Silvana Baquero Benítez por apoyarme que con mucho esfuerzo me han ayudado a salir adelante y siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejo para hacer de mí una mejor persona, a mi hija Luciana Burgos Carvache que ha sido mi impulso, a mi abuela Francisca Benítez que me crio y me formo como persona, a mis hermanos Christian y Johanna por ser mi inspiración y principalmente a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

Carvache Baquero Allysis Johanna



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en que me encuentro.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano por brindarme los conocimientos obtenidos. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre tuve la motivación para lograrlo.

Carvache Baquero Allysis Johanna



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en ciudadela Alborada”** y problema de investigación: **¿Cómo incide un estudio de mercado en la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en la ciudadela Alborada, del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?**, presentado por **Carvache Baquero Allysis Johanna** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Carvache Baquero Allysis Johanna

Tutor:

Phd. Carlos Rivera Fuentes

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Carvache Baquero Allysis Johanna** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y spa ubicado en ciudadela alborada**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Carvache Baquero Allysis Johanna

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: **0940646144**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y spa ubicado en ciudadela alborada

Autor: Carvache Baquero Allysis Johanna

Tutor: Phd. Carlos Luis Rivera Fuentes

Resumen

El centro estético Buda Spa es dedicada a ofrecer servicios de masajes, tratamientos corporales y faciales decidimos realizar un estudio de mercado ya que encontramos que no acaparaban mucha clientela por el motivo de que no se promocionaba en redes sociales(OTL), tampoco usaba publicidad BTL, carecía de varios tratamientos de moda, realizamos una encuesta a nuestros clientes más frecuentes para saber que les parecía nuestra atención y que otro tratamiento les gustaría que implementemos a nuestro centro estético, tuvimos buenas respuestas de parte de ellos y supimos cuáles eran sus necesidades a satisfacer y así poder mejorar nuestra rentabilidad, nuestras técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, para este caso se propuso como alternativa de solución, realizar publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y whatsapp, realizando concursos para interactuar con nuestros seguidores y que compartan nuestra información con sus amigos y familiares para así tener más seguidores y futuros clientes, a su vez también usaremos publicidad tradicional.

**Estudio de
mercado**

**Rentabilidad
Económica**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y spa ubicado en ciudadela alborada

Autor: Carvache Baquero Allysis Johanna

Tutor: Phd. Carlos Luis Rivera Fuentes

Abstract

The aesthetic center Buda Spa is dedicated to offering massage services, body and facial treatments, we decided to carry out a market study since we found that they did not monopolize a lot of customers because of the reason that it was not promoted in social networks (OTL), nor did it use BTL advertising , lacked several fashion treatments, we conducted a survey of our most frequent clients to know what our attention seemed to them and that another treatment they would like us to implement at our aesthetic center, we had good responses from them and we knew what their needs were satisfy and thus be able to improve our profitability, our research techniques used were the interview and the survey, for this case it was proposed as an alternative solution, to advertise on social networks such as Instagram, Facebook and whatsapp, conducting competitions to interact with our followers and that share our information with your friends and family In order to have more followers and future customers, we will also use traditional advertising.

Market study

**Economic
Profitability**

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	I
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INDICE DE TABLAS.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.	2
1.1.1 Situación-Conflicto.....	3
1.1.2 Espina de Ishikawa	5
1.1.3 Delimitación del Problema.	6
1.1.4 Formulación del Problema.	6
1.1.5 Variables de la Investigación	6
1.6 Evaluación del problema.....	6
Objetivos de la Investigación	7
1.7 Justificación e Importancia.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	9
Antecedentes Históricos	9
Fundamentación Teórica	10
Administración	10

Mercadeo	12
Estudio de mercado.....	14
Segmentación del mercado	15
Tendencias de mercado	16
Rentabilidad económica.....	16
Antecedentes referenciales	18
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
Ley orgánica de defensa del consumidor.....	21
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.	24
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	25
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA.....	26
3.1. Presentación de la empresa	26
Organigrama de la Empresa	28
Tipos De Investigación	32
Población.....	38
Delimitación de la población	39
Muestra	39
Tipos de Muestras	39
Fórmula para el cálculo de la muestra.	40
Métodos y Técnicas de Investigación.	40
Técnicas e instrumentos	40
Observación según el grado de participación del observador.	41
Observación según los niveles de respuesta.	42
Encuesta	42
Panel	43
Estudio de casos	43
Ex post facto o post facto.....	43
Censo	44
Modelo de Encuesta a Clientes de Centro Estético Buda Spa	44
CAPÍTULO IV	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47

De los resultados de la encuesta	47
ENTREVISTA	55
Síntesis de la entrevista.....	56
Plan de Mejoras.....	58
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
Tabla 2	38
Tabla 3 ¿Hace cuánto tiempo es cliente del centro estético Buda Spa? ..	47
Tabla 4 ¿Qué tipo de tratamientos le gustaría que Buda Spa implementara?	48
Tabla 5 ¿Cada cuánto tiempo suele visitar el spa?	49
Tabla 6 ¿Qué tan importantes son las referencias personales la hora de elegir entre diversos centros estéticos como el nuestro?	50
Tabla 7 ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los tratamientos?	51
Tabla 8 ¿Cómo fue su experiencia en nuestro centro estético Buda Spa?	52
Tabla 9 ¿Cómo considera los precios de los tratamientos que ofrece Buda Spa?	53
Tabla 10 ¿Recomendarías Buda Spa?	54

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. Formula de la muestra	40
Ilustración 2: Grafico pregunta 1	47
Ilustración 3: Grafico pregunta 2	48
Ilustración 4: Grafico pregunta 3	49
Ilustración 5: Grafico pregunta 4	50
Ilustración 6: Grafico pregunta 5	51
Ilustración 7: Grafico pregunta 6	52
Ilustración 8: Grafico pregunta 7	53
Ilustración 9: Grafico pregunta 8	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad tanto hombres como mujeres han desarrollado la cultura de atender y cuidar su salud y belleza corporal que anteriormente por los años 90 no se tenía, gracias a estos acontecimientos se ha dado apertura a diferentes centros estéticos para satisfacer dichas necesidades.

En Francia este tipo de cuidados siempre han sido comunes por lo que existían centros estéticos desde el siglo XVII, al igual que otros países como Italia y España.

En Ecuador es uno de los intereses más importantes ya que de esto depende la imagen que una persona pueda proyectar en el ámbito laboral, social, etc.

Una de las actividades más importantes a nivel nacional Ecuatoriano son el comercio y los servicios, porque aportan a más de la mitad de la economía del país y dan ocupación a más del 50% de la población activa.

En la mayoría de ciudades del Ecuador las actividades en el sector terciario de la economía por lo general son dominantes. Las grandes y medianas empresas se concentran en principales urbes del país.

BUDA SPA ofrece servicios completos para nuestros clientes, desde tratamientos faciales como hidratación facial, rejuvenecimiento, desintoxicante facial, tratamientos para el acné, bb Glow y tratamientos corporales como mesoterapia, entre otros.

Pero, sin duda, el principal beneficio que ofrece BUDA SPA a nuestros clientes son sus precios bajos y accesibles a todo público.

Nuestras ideas para poder llegar a lo que es BUDA SPA se crearon a partir de las necesidades del consumidor, accediendo entonces al desarrollo de nuevos productos y tratamientos para poder así satisfacer estas necesidades y tener mayor aceptación al público y ganar un buen espacio en el mercado.

Unos de los principales problemas que tuvo la empresa al inicio de sus actividades fue que era nueva en el mercado y existe mucha competencia ya posicionadas en el mismo, las cuales tenía que competir para ingresar a un segmento de mercado determinado en la ciudad de Guayaquil.

1.1 Ubicación del problema en un contexto.

La microempresa “Centro estético Buda Spa” inició en el año 2019, ubicado en la ciudadela Alborada, del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas.

En Colombia son más especializados en técnicas de belleza como puesta de pestañas pelo a pelo, pestañas por punta, bb glow, entre otros e innovan productos, gracias a esto personas de otros países viajan a este país para especializarse y ponerse al día. En Venezuela son expertos en tratamientos reductores, limpieza facial y mascarillas crearon la técnica de la mascarilla led que ayuda a sellar y cerrar poros.

Ecuador adopto estas técnicas y Buda Spa es una microempresa familiar la cual fue creada para satisfacer las necesidades de los usuarios de la ciudad de Guayaquil con precios accesibles, ya que, existen otros centros estéticos per con precios muy elevados se puede decir que es para todo tipo de nivel social pero siempre utilizando los mejores producto de la más alta calidad, además por el sector solo cuenta con 2 centros estéticos y existe gran demanda de clientes

En la región sierra o Interandina. Los tratamientos faciales para el rejuvenecimiento son los que tienen mayos acogida, debido a que el clima frio tiende a envejecer más rápido el rostro y resecarlo

En el oriente se basan en tratamientos naturales con plantas para curar diferentes tipos de enfermedades, alergias o erupciones, son más creyentes en lo natural y en lo ancestral, sin embargo utilizan masajes de relajación.

En la Región Costa y la Región Insular les gusta cuidar su figura por lo cual la mayor aceptación de tratamientos en estas regiones son los tratamientos reductores, mesoterapia, gimnasia pasiva entre otros.

Como podemos observar en cada región del Ecuador los tratamientos ya sean faciales o corporales tienen mucha acogida y eso hace que el negocio sea rentable.

En la actualidad BUDA SPA da un valor agregado a los servicios que se brindan, como un servicio profesional, asesoramiento mediante redes sociales, atención post venta, asesoramiento de cómo llevar cada uno de los tratamientos, etc. para así poder lograr captar el interés de más clientes y generar mayor cartera de clientes mes a mes y generar más ingresos.

1.1.1 Situación-Conflicto

El principal problema es la competencia que existe en el mercado, en el país según las estadísticas realizadas existen aproximadamente 627 centros estéticos, los cuales menos del 30% son reconocidos a nivel nacional, entre los más muy reconocidos está nuestro centro estético BUDA SPA por lo que tiene poco tiempo en el mercado y no contamos con muchos seguidores en nuestras redes sociales para así ser más conocidos.

Otro de nuestros principales problemas es la falta de personal ya que solo cuenta con dos cosmetólogas y un administrador y los fines de semana cuando el Spa tiene mucha clientela el poco personal no se abastece. No cuenta con todos los equipos necesarios para realizar diferentes tratamientos y esto causa que nuestros futuros clientes busquen otros centros estéticos para realizarse los tratamientos deseados.

Por ello BUDA SPA, busca proyectarse para años posteriores cubriendo aún más el mercado, y para lograr ese crecimiento la empresa precisa utilizar la herramienta administrativa de la Planeación Estratégica con un enfoque de Marketing.

Para así poder estar en ese 30% de centros estéticos reconocidos a nivel nacional, ganar un lugar en el mercado y generar más ingresos económicos al negocio y sea rentable.

También sabemos que debemos implementar diferentes técnicas que ahora son tendencias en nuestro país para así tener mayor acogida.

Estas técnicas a implementarse son:

- Uñas acrílicas
- Diseño de cejas con microblading
- Pestañas pelo a pelo
- Pestañas por punto

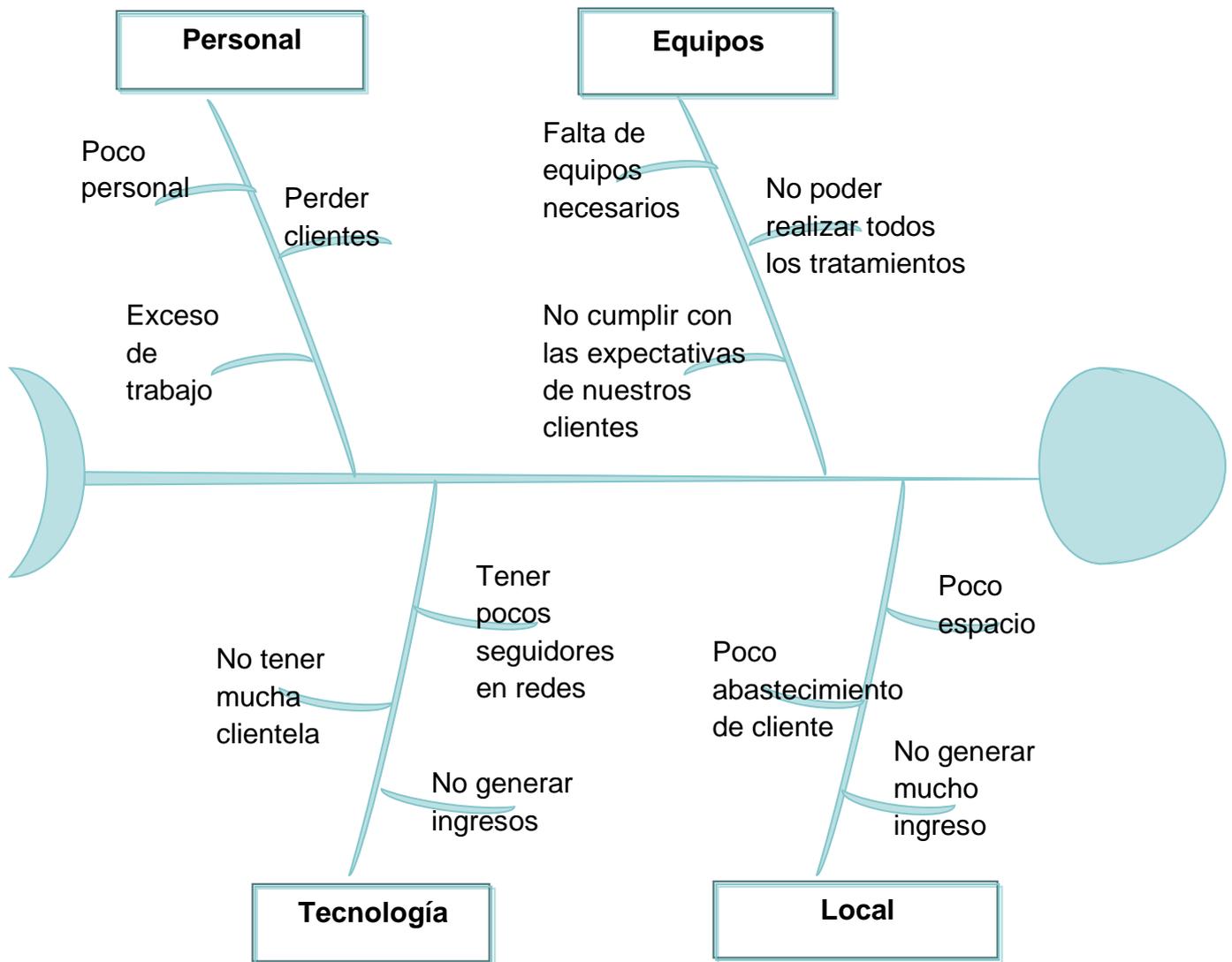
Tabla 1

Dificultad

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Mucha Demanda de tratamientos corporales. • No se cuenta con todos los equipos necesarios. • Poco seguidores en redes sociales (instagram y facebook) • poco espacio en el local 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal para cubrir todo lo necesario. • Clientes Buscan otros centros estéticos. • No ser muy reconocidos. • pérdida de clientes por espacio

Autor: Carvache Baquero Allysis Johanna

1.1.2 Espina de Ishikawa



Tema : “Estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en ciudadela Alborada”.

1.1.3 Delimitación del Problema.

País : Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad : Guayaquil

Dirección: Alborada 9na etapa

Empresa: Centro estético BUDA SPA

Campo : Administración

Área : Mercado

Aspectos: Estudio de mercado – Rentabilidad económica

Periodo : 2019

1.1.4 Formulación del Problema.

¿Cómo incide un estudio de mercado en la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en la ciudadela Alborada, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

1.1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estudio de mercado

Variable Dependiente : Rentabilidad Económica

1.6 Evaluación del problema.

Delimitado.- El estudio se circunscribe a los efectos sobre la rentabilidad económica del centro estético BUDA SPA

Claro.- Es claro porque las manifestaciones del problema son evidentes y fácilmente observables desde todo punto de vista.

Evidente.- Por que el problema en cuestión tiene manifestaciones claras y observables a simple vista y cuyos efectos se están haciendo cada vez más perjudiciales para la estética.

Concreto.- Es concreto porque se circunscribe a un tipo de negocio

específico dentro del área de la prestación de servicios de belleza y estética.

Relevante.- Porque de no resolverse los propietarios seguirán generando pérdidas en el negocio y eso podría conducir a que el negocio no sea rentable y quiebre.

Original.- Porque nunca antes se había hecho una investigación de este tipo en la estética que vincule el mercadeo con los resultados financieros que deben obtenerse de este.

Factible.- Porque existe la oportunidad de encontrar una solución a tan particular problema de supervivencia de la empresa en el mercado..

Variables.- Sus variables son fácilmente identificables en el problema haciendo más práctico su tratamiento y búsqueda de solución.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Elaborar un estudio de mercado con enfoque de Marketing para la microempresa de Servicios Estéticos y Spa BUDA SPA para mejorar la competitividad de su gestión en el mercado y tenga mayor rentabilidad económica.

Objetivos Específicos

- Efectuar una investigación de mercado para conocer el posicionamiento de BUDA SPA
- Determinar la situación actual en lo referente a la satisfacción de las necesidades del cliente,
- Plantear estrategias para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado por medio de la implementación de más equipos, para brindar un servicio de excelencia para mejorar el ingreso.

1.7 Justificación e Importancia

El tema fue escogido porque he visto que ahora las personas buscan cuidar su imagen tanto hombres como mujeres acuden a estos centros estéticos y Spa no solo a los tratamientos que brindan sino también para un momento de relajación con los masajes y terapias que ofrecen, esta investigación también sirve para saber qué tan rentable serían estos negocios en el país y como ayudan a su economía.

La consecuencia de estos centros estéticos para la sociedad es que motiva a las personas a cuidar su estética y llevar un mejor estilo de vida, los que se beneficiarían con el resultado de las investigaciones son las personas que desean emprender este negocio y así saber si es rentable, de modo que así se sabrá que alcance social tiene.

Esto ayudaría a resolver diferentes tipos de problemas como por ejemplo el de autoestima ya que existen personas con problemas de acné ya sean granos o manchas, con diferentes tratamientos que brindan los centros estéticos para así poder mejorar su imagen y el paciente se sienta mejor consigo mismo, no es solo buscar rentabilidad económica en el negocio, también es resolver diferentes tipos de problemas a nuestros clientes.

Lo que se ofrecerá son productos de calidad gracias a la tecnología de nuestras máquinas y nuestra estrategia competitiva, y estar al nivel de nuestros competidores más potenciales. Lo que queremos proyectar es cuidado de belleza y estándares de calidad.

La investigación ayuda a analizar datos estadísticos y a crear instrumentos para recolectar mayor información a través de encuestas que se le realiza a cada cliente que nos visita y así poder estudiar adecuadamente a nuestra población, a través de enfoques y así poder enriquecer conocimientos.

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Antecedentes Históricos

La historia de los spa comienza en el siglo XVII en el pueblo de Belga ubicado en el noroeste del continente Europeo, Spa es también conocido como centro estético, centro termal o centro de hidroterapia,

Fue fundada en la época Romana gracias a sus aguas termales, otros dicen que viene del acrónimo en latín de la frase salus per aquam o sea quiere decir salud a través del agua. Según la Real Academia Española.

También el masaje es una de las prácticas que se realizaba desde mucho antes de la existencia de cualquier registro histórico, y además es considerado como un arte.

En China, Grecia, Egipto e imperio Romano el masaje era considerado una parte importante de la práctica médica esto en los años 3.000 a.c.

En el siglo V a.c el considerado padre de la medicina Hipócrates, escribió que el camino a la salud consiste en recibir todos los días un baño relajante y fricción con aceite.

En la actualidad, se emplea a todos aquellos establecimientos de ocios y salud donde se utilizan terapias con agua en las modalidades de piscinas, hidromasajes, saunas entre otros.

Dato adicional en el año 2014 el termino Spa fue incorporado por la Real Academia de la lengua Española y así se extendió a otras lenguas.

En el Ecuador ha habido un gran crecimiento de estos sitios y métodos para el mejoramiento corporal y facial, de manera independiente por lo

Que aún no existe un sector desarrollado, una gran cantidad de personas demandan la mejora de servicios que prestan estos sitios, así como la variación de servicios en centros de relajación y satisfacer las necesidades que exigen nuestros clientes y futuros clientes.

Con este estudio se trata de tener un enfoque para ofrecer salud mental y del alma a través de los tratamientos que se pueden obtener en un spa, y mejora el bienestar de la salud corporal a través de tratamientos.

Los spa en el Ecuador tomaron posición en el año 2014 cuando se puso de moda la técnica de mesoterapia y gimnasia pasiva, las cuales fueron implementadas en el Ecuador y motivaron a crear más escuelas Cosmetológicas en nuestro país.

Fundamentación Teórica

Administración

Definición etimológica la palabra se forma con el prefijo ad. Hacía y con ministratio está la última palabra proviene a su vez de la palabra proviene a su vez de minister vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad, y del sufijo ter que funge como termino de comparación.

El empleo que han hecho de la palabra los técnicos en la materia en el sentido de que se trata de una disciplina que, como tal, es de reciente estudio y esta aun en pleno periodo de formación, ha sido muy variable, casi no nos atrevemos a decir que caótico. Para demostrar lo anterior bastaría citar el hecho de que algunos aun discuten si la administración es parte de la organización, o viceversa sin embargo, de las definiciones dadas por los principales autores en la administración puede deducirse de sus elementos básicos.

Según Henry Fayol considerado por muchos como el verdadero padre de la Administración moderna, administrar es prever, organizar, mandar,

coordinar y controlar. Según W. Jiménez Castro, es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr. Según Peterson y Pelowman es una técnica por medio de la cual se determinan, clasifican y realizan propósitos de objetivos de un grupo humano particular.

Su objeto es indiscutible que quien realiza una función por sí mismo no merece ser llamado administrador, pero desde el momento en que delega en otro determinadas funciones siempre que estas funciones se realicen en un organismo social dirigiendo y controlando lo que los demás realicen, comienza a recibir el nombre de administrador la experiencia nos enseña los estudios sociológicos se encarga de justificar esta apreciación que el hombre se agrupa en sociedad, principalmente por su insuficiencia para lograr todos los fines por sí solo la sociedad esta es la unión moral de hombres que en forma sistemática coordina sus medios para lograr un bien común.

Su finalidad de lo anterior se deduce que el hombre, al buscar satisfacer sus necesidades en la sociedad, lo hace con la mira inmediata de lograr esto a través del mejoramiento de una serie de funciones que el solo no podría realizar, o que lograría de manera imperfecta, pero lo social no solo suma, sino que multiplica a veces de forma insospechada, la eficacia de la energía individual.

Basta con recordar la casi milagrosa capacidad que la industria moderna sobre todo el trabajo en serie, tiene para conseguir, la unión de varios miles de hombres debidamente organizado y dirigidos, no el número de unidades sumadas que cada uno de ellos podría producir en un tiempo determinado sino un número infinitamente mayor pero es también evidente que entre las diversas formas de organizar y aprovechar el trabajo de estos hombres habría algunas mejoras que otras. Esto significa que la coordinación, traducida concretamente en la forma como se

estructura y maneja una empresa, está también sujeta a la ley de máxima eficiencia. (Reyes Ponce, 2007)

Mercadeo

Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseo de los mercados metas, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente de los competidores.

Tiene 4 pilares principales

1. Mercado meta
2. Necesidades del consumidor
3. Mercadotecnia coordinada
4. Rentabilidad

Mercadotecnia y mercadólogos es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio. (Kotler Philip, 2001)

El mercadeo es un sistema total de actividades de negocio que posibilita planear, establecer precios así como proporcionar y distribuir los productos. Proceso, tanto de planificación como de aplicación de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como establecimientos de precios, de ideas, productos y servicios para realizar intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. También se conoce como sistema de actividades mercantiles, dirigido a planear, precisar precios, así como a promover y a distribuir, tanto productos como servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación como aumentar y satisfacer la composición y la demanda de productos y servicios de índole mercantil a partir de la creación, promoción, intercambio y distribución física de

diversas mercancías y servicios. Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficios, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Disponer el producto adecuado, en el momento

Adecuado adaptado a la demanda con el precio justo. (Solanelles Rojas María Julia, 2003)

El mercadeo social es sinónimo de una forma y evolución específicas que se han adoptado en el sistema económico como un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución del problema social este último tan antiguo como la evolución misma de los pueblos y las sociedades y producto de sus necesidades y requerimientos. En la actualidad la idea del mercadeo como concepto a partir del cual se derivan ciertos principios que sirven de referencia básica para la configuración del programa que aporte solución a determinados problemas sociales, es ampliamente aceptada. Cabe realizar, entonces, en qué medida algunos de esos programas han impactado en grupos poblacionales específicos. Entre las funciones del mercadeo se destaca por promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad. Identificar segmentos de la población afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieren soluciones colectivas. Diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamientos de grupos poblacionales, en procura de la solución de problema social a través de mensajes contundentes, usando los medios apropiados para llegar al público de manera que genere alto impacto con una amplia cobertura. Sensibilizar a las personas para lograr cambios de actitud frente a temas claves de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros. El Mercadeo Social se ha enfocado principalmente a los temas de la salud. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha extendido a todos los órdenes de

la El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica
75 Hacia la Promoción de la Salud, Volumen 11, Enero - Diciembre 2006,
págs. 73 - 78 vida y subórdenes de la sociedad. Desarrollar campañas
educativas genéricas utilizando una combinación de estrategias y canales
diversos. (Arrieta de Plata, Gloria, 2006)

Estudio de mercado

Considero que realizar un estudio de Mercado implica una fuerte labor de trabajo de campo, pero a su vez una labor necesaria para no correr ningún riesgo a la hora de materializar tu inversión.

Muy acertada la información ya que en cualquier circunstancia es importante saber si el producto o servicio que va a ofrecer tu empresa, va a llegar a ser del agrado del que uno considera el consumidor final, y no solo por la preferencia si no por el comportamiento de consumo que mostrara el mismo.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

1. ¿Quiénes son los clientes?
2. ¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?
3. ¿Qué cantidad o calidad quieren?
4. ¿Cuál es el mejor momento para vender?

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de

personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias pictográficas.

Tendencias de mercado

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo. (Shujel, 2008)

Rentabilidad económica

El eje sobre el que podemos desarrollar la totalidad de ratios necesarios para el diagnóstico financiero es el concepto de rentabilidad sobre los fondos propios o rentabilidad de accionistas.

Dicha rentabilidad es definitiva la que condicionan las decisiones de asumir los riesgos empresariales que conlleva la inversión de unos recursos financieros en un determinado negocio, Por lo tanto el ratio de rentabilidad vendrá definido por el cociente entre el resultado final o beneficio neto y los fondos propios. Este concepto de rentabilidad lo podemos descomponer a su vez en:

- Rentabilidad económica
- Apalancamiento
- Efecto fiscal

A su vez el ratio de rentabilidad económica lo descomponemos en rotación y margen. El concepto de rentabilidad económica como se puede observar mide la retribución del negocio a la totalidad de agentes que lo financian por lo que viene expresado por beneficio antes de intereses e impuestos/ pasivo + neto.

la utilidad del concepto de apalancamiento financiero reside en el hecho de que se puede utilizar como soporte para la toma de decisiones de inversión alternativa supongamos que un empresario se plantea la posibilidad de invertir en un proyecto empresarial donde la rentabilidad esperada es del 45% sobre el capital aportado pero en ese momento no puede hacerlo si no es a Costa de desinvertir parte del capital que tiene

aportada en otra empresa sustituyendo capitales propios por financiación ajena a largo plazo. (Vercher Bellver Salvador , 2004)

También en la planificación y gestión financiera tiene que tener equilibrio entre las inversiones y su financiación la gestión del capital circulante y un acuerdo de grado de rentabilidad aunque lo anteriormente expuesto parece evidente no lo es tanto si intentamos verlo con un ejemplo todos los días sobre todo en las empresas comerciales minoristas pertenecientes al sector de la distribución, se toman múltiples decisiones de cambios de precios, también en las empresas industriales y servicios pero de forma más espaciada cuando se procede al cambio de tarifas de precios pues bien todas las decisiones de la mayoría de veces se toman inocentemente están actuando directamente en el margen que se obtiene.

Este viene de la mano con el objetivo de control financiero consiste en prever el marco de un horizonte temporal determinado, la evolución de fondos aportados a la actividad empresarial así como de los generados por la misma y efectuar un seguimiento.

Desde este punto de vista es necesario lograr un equilibrio entre inversiones a realizar y la financiación, propia o ajena, que es necesaria para materializar dichas inversiones.

El objetivo y fin último de la rentabilidad no debe entenderse como un objetivo no debe entenderse como un objetivo caprichoso o egoísta perseguido por el empresario, o accionista, sino como un objetivo, que justifica, además porque es absolutamente imprescindible para garantizar la supervivencia y desarrollo de un negocio.

Y ellos es así, por las propias características del entorno económico actual, caracterizado como se ha comentado con anterioridad, por la creciente competitividad existente en todos los sectores a corto plazo, una empresa puede ser rentable sin necesidad de ser competitiva.

Pero en el horizonte temporal del medio o largo plazo, la competitividad es necesaria para garantizar su supervivencia, exige un nivel adecuado de rentabilidad. No se debe condicionar la rentabilidad a la liquidez existe muchas empresas que, acuciadas por las obligaciones de pagos generadas por las compras, gastos, inversiones, etc. Son capaces de sacrificar la rentabilidad con la finalidad de descontarla en el banco. (Vercher Bellver Salvador , 2004)

Antecedentes referenciales

(Rosas Sanchez, 2014, pág. 9) Esta tesis se trata sobre un estudio de factibilidad para la creación de un spa, Gimnasio acuático ubicado en la Ciudad de Quito Valle Cumbaya de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, en el presente trabajo de investigación en si está orientado a establecer factibilidad de inversión para la creación de un Spa, se caracteriza por la integración de un servicio completo ya que también presta servicio de gimnasio no solo como spa, también posee baños, saunas y espacios para relajación y luchar contra el estrés.

Esto se quiere implementar en el sector de Cumbaya un spa con gimnasio acuático con características innovadoras para así facilitar con este servicio a la gente que habita en dicho sector y también puede ser a otros posibles ya que se puede extender y crear diferentes sucursales, también ofrece mejor calidad de vida ya que tiene tratamientos aromáticos, masajes, hemoterapias, hidroterapias y ejercicios en el agua .

En esta parte el estudio de mercado analiza su producto, naturaleza y características, luego de esto se analiza la demanda lo que no ha satisfecho a los clientes o las necesidades de los consumidores y así mismo la oferta de proyección de los precios que hay en el mercado, finalmente se analiza la forma de como comercializar el servicio, también señalamos que al terminar esta parte de la investigación se debe tener una idea clara de cómo está el mercado en la parte del sector del spa a diferentes niveles y locales de lo cual se tomara decisiones de lo que se debe implementar un servicio de spa en el sector de Cumbaya

tentativamente seleccionado basándose en proyecciones de la demanda previamente calculada.

La diferencia es que el proyecto solo se basa en tratamientos faciales, corporales y de belleza más no con instalaciones de Gimnasio acuático, pero si cuenta con máquinas para gimnasia pasiva.

(Garcia Viteri, Valle Sanchez, Pauta, 2011, pág. 8) El siguiente proyecto es Samay Spa mujer está diseñado como centro de bienestar belleza y salud para la mujer Guayaquileña ejecutiva esta también pone a su disposición un ambiente armonioso que trae soluciones para mantener la imagen personal t también para eliminar el estrés.

Las Metodologías usadas, también para determinar los gustos y preferencias en este mercado es decir de cada uno de los clientes se realizó una encuesta a mujeres con el siguiente perfil de 30 años económicamente activas, ocupando cargos de jefatura y gerencia la cual mostro de 91 mujeres encuestadas 65 es decir el 71% tiene como prioridad asistir a un Spa mientras las otras 26 mujeres es decir el 29% no es su prioridad.

El objetivo de este proyecto es mantener un cuidado de la salud en las diferentes etapas de vida activa, también ayudar en orientación de nutrición, hábitos saludables y salud preventiva, campañas de control de mamas, menopausia métodos anticonceptivos, es decir un servicio con el que se puede detectar enfermedades y prevenir enfermedades.

La entrega de un servicio de calidad también está enfocado en el bienestar y las necesidades del mercado actual, de acuerdo a la organización mundial de salud el bienestar es un estado donde el individuo es consciente de sus propias capacidades ya que también puede afrontar tenciones en la vida que es algo normal puede trabajar en forma productiva y fructífera y es capaz de hacer contribución a su comunidad.

Este tema es similar al proyecto que se está presentando ya que se trata de tratamientos corporales y faciales los mismos servicios que brinda Buda Spa.

(Ortiz Ruiz, Pinilla Martinez , 2014, pág. 11) Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol & Luna, institución: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

El ritmo acelerado de la vida a generado que algunos profesionales y personas en general también se preocupen no solo por su bienestar psicológico, sino también por su bienestar físico debido a que existe una excesiva rutina de trabajo y obligaciones en el ámbito laboral los cuales ocasionan altos niveles de estrés esto siendo preocupante a nivel mundial por aquello es que el presente plan de negocio determina la viabilidad de crear un Spa en el municipio de Miraflores el mismo que ofrecerá variedad de servicios desde tratamientos individuales y también paquetes de servicios grupales o también institucionales a precios que son accesibles generando así una gran expectativa de creación de este tipo de establecimiento en el sector.

Como nos podemos dar cuenta este plan de negocios procura plantear diversas opciones no todas necesariamente tienen que ser cuantitativas pero si susceptibles de ser observadas en ese nivel, el fin es sacar conclusiones de que posibilidades económicas podemos tener así como también examinar perspectivas del sector en el cual se llevara a cabo este proyecto ventajas y desventajas y las posibilidades que tiene en el mercado y su propuesta de valor.

En una de las soluciones paralelamente se adelantó un estudio de mercado con cifras proyectadas en base a los tratamientos que ofrece esta con el fin de justificar dicha proyección también procurando que todos los servicios tuvieran un soporte real de la población a través de encuestas este mismo se tuvo en cuenta en la competencia dentro del

estudio de mercado es decir los spa que quedan cerca por el sector valorando como una potencial amenaza, es decir se realizó un foda de la empresa para saber sus puntos débiles y fuertes,

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La constitución de la República del Ecuador 2008

(Art. 32 Constitución del Ecuador, 2008): la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Art. 4 Ley de Defensa Del Consumidor, 2012)

Marco Regulatorio de los Centros estéticos

CAPITULO III CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS Art.7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.

Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento. (Art.7 Ministerio De Salud Publica, 2013)

CAPÍTULO IV DEL PERSONAL (Art. 9 Ministerio De salud Publica , 2013) Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética,

peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

CAPITULO V DE LAS PROHIBICIONES

(Art. 10, Ministerio de Salud publica, 2013) Art. 10.- En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a) La ejecución de procedimientos invasivos.
- b) La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- d) La Prescripción y comercialización de medicamentos.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Estudio de mercado : Es una de las estrategias de marketing la cual realizan las empresas para estudiar y conocer una actividad económica, se analiza y se observa un sector determinado que la empresa desee saber.

Mediante un estudio de mercado se sabe las posibilidades de éxito que puede llegar a tener un negocio, así saber cuántos números de personas se pueda a llegar obtener, en qué lugar se desenvolvería el negocio y en cuanto tiempo y en qué total se pagaría por conseguirlo.

Rentabilidad Económica: La rentabilidad también quiere decir que son los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener en una inversión, es muy importante porque es un buen indicador de desarrollo de lo que se ha invertido y lo que la empresa o ya sea un pequeño negocio pueda remunerar por los recursos financieros que se han utilizado.

Nos ayuda a comparar resultados obtenidos con el desarrollo de nuestra actividad económica de la empresa.

También nos ayuda a medir la capacidad que posee la empresa para generar ingresos, la idea es que todo negocio tenga rentabilidad.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Coercitivo : El latín coerció, coerción es una presión que se ejerce sobre una persona para forzar una conducta o un cambio en su voluntad. La coerción, por lo tanto se asocia a la represión, la restricción o la inhibición (Gardey, 2014)

Hidromasaje: Masaje realizado con chorros de agua caliente y aire para estimular la circulación sanguínea y relajar la musculatura. (thefreedictionary, 2016)

Mercantil: En el latín es donde se encuentra el origen etimológico del término mercantil que ahora nos ocupa. En concreto, podemos determinar que procede de la suma de las conjugaciones del verbo latino “mercari”, que puede traducirse como “comerciar o comprar”, y del sufijo “-il”. (Merino., 2011)

Hídrico: Adjetivo. La definición de hídrico hace alusión como relativo, concerniente y perteneciente al agua como fluido o líquido que se caracteriza por ser incoloro, insípido e inodoro, su transparencia y también como elemento y compuesto de la naturaleza. (Definiciona, 2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Buda spa comenzó como un sueño, un proyecto después de que Susana Chávez García la dueña termine sus estudios como cosmetóloga se propuso trabajar duro para poder ponerse su propio centro estético, comenzó vendiendo productos de belleza, juguetes, productos de tecnología, entre otras cosas.

A principios del 2019 pudo lograr su objetivo gracias a una liquidación del trabajo de su pareja la cual fue el primer capital para poder poner su emprendimiento, antes de esto gracias a la ayuda de sus padres pudo comprar sus primeras máquinas para tratamientos reductores y faciales. Inicio con \$2.000 los cuales fueron destinados a depósito y primer mes de arriendo y equipos de oficinas, aires acondicionados, camillas y otros implementos de trabajo.

Al principio ella trabajaba sola ahora cuenta con una ayudante que la contrato en el mes de septiembre del 2019, ahora cuentan con un promedio de 50 clientes frecuentes ya sean por el tipo de tratamientos que se realizan.

Buda spa ofrece tratamientos de calidad y garantizados, dicho por nuestros propios clientes.

Ofrecemos paquetes económicos al alcance de todo bolsillo, tales como:
Tratamientos faciales (manchas, antiacné, radiofrecuencia, bb glow, etc.)
Tratamientos Reductores (mesoterapias, radiofrecuencia, inyección de vitaminas, etc.) También vende productos para seguir tratamientos en el hogar tales como: protector solar, crema para manchas, cremas y ampollas para reducir medidas.

Misión

Nuestra misión es entregar a nuestros clientes un espacio único, propio, donde te puedas relajar en cuerpo y mente a través de una amplia variedad de tratamientos y terapias que ofrece nuestro Centro Estético Buda Spa.

Visión

Nuestra visión es ser reconocidos a nivel nacional que brinde un servicio de óptima calidad que beneficie la estética, salud física y emocional de nuestros clientes.

Políticas de calidad Centro Estético Buda Spa

- Verificar fecha de vencimientos de los productos
- Enseñar al cliente que es nueva la jeringa que se va a utilizar para sus tratamientos
- Verificar si el paciente no sufre algún tipo de alergias con el producto que se le vaya aplicar
- Verificar que el producto cumpla con las normas de higiene
- Usar guantes en cada tratamiento

Principales Tratamientos

BB GLOW: Consiste en crear un efecto de maquillaje, la cual se aplica el producto a través de nano agujas, al decir nano agujas quiere decir que es un tratamiento sin dolor ya que no se sienten, 1 sesión dura el efecto de maquillaje un mes si se desea por un año es un total de cuatro sesiones.

RADIOFRECUENCIA: Esta es una técnica utilizada para combatir la flacidez y la celulitis a través de radiaciones electromagnéticas las cuales provocan calentamiento en diferentes capas de la piel.

MESOTERAPIA: Esta técnica consiste en aplicación de micro inyecciones con sustancias para combatir la celulitis, grasa localizada, arrugas, y flacidez que mejora la calidad y aspecto de la piel

Organigrama de la Empresa



Principales Proveedores

Armeso: Ubicado en 6to paseo 17 Northeast Mz 137 V27, Guayaquil 090504, distribuye productos estéticos especiales para Mesoterapia.

Lm beauty: sauces 3 Mz: 138 villa: 15, 04, Guayaquil, encargado de la distribución de productos estéticos faciales y corporal líneas natural Center solution y Actibell la mejor opción para equipar un centro estético.

Jc tecnology: Ubicado en alborada 4 etapa, Mz DI, Villa 2 Guayaquil, empresa Ecuatoriana que se dedica a la fabricación, importación, reparación y venta de equipos para cosmetología, y centros estéticos, de buena calidad y precios competitivos.

Descripción de clientes

Edad: 12 a 80 años

Sexo: Masculino y Femenino

Capacidad económica: Media baja – Media alta

Frecuencia de visitas: semanal y Mensual

Clientes Frecuentes: 23

¿Qué es diseño de una Investigación?

El diseño también se lo puede interpretar de una de las siguientes maneras, en un sentido amplio, y en un sentido específico.

El sentido amplio equivale a la concepción de un plan que cubre todos los procesos de investigación, en sus diversas etapas y actividades comprendidas. Desde que se delimita el tema y se formula el problema hasta cuando se determinan las técnicas, instrumentos y criterios de análisis.

En este sentido Cerda (2000) afirma que la expresión de diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades para realizar en el curso de investigación. (Niño Rojas, 2011, pág. 53)

En su sentido específico, el diseño cubre una franja básica del plan general, que se orienta a describir de manera concreta, según cada investigación, las estrategias y procedimientos para abordar el estudio del objeto, a luz de las teorías del marco correspondiente. En otras palabras, se trata de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, y que nos indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar datos (sabino, 2000). Por este y muchos autores, al referirse al sentido específico, usan la expresión diseño metodológico, en cambio de diseño de la investigación en su sentido específico, lo que parece igualmente acertado, pues las estrategias, procedimientos y pasos que se dan para recolectar los datos y abordar su análisis, constituyen en su verdad metodológica. (Niño Rojas, 2011, pág. 54)

Es el estudio de los métodos, procedimientos y técnicas utilizadas para obtener nuevos conocimientos, problemas y se pueda llegar a una solución de los mismos.

Investigación Científica

Como proceso de indagación, la ciencia supone un sistema de acciones y procedimientos en constante perfeccionamiento, para alcanzar cada vez mayor eficiencia en sus objetivos, es también, por tanto, objeto de proceder científico.

La ciencia debe ser capaz, como lo ha indicado Popper, de describir, predecir y eventualmente controlar los fenómenos de que se trata. Para ello cualquier rama de ciencia ha de contar con los tres elementos básicos que la caracterizan: instrumentos, técnicas o métodos, y teorías, debidamente interrrelacionados. (Bueno Sanchez, 2003, pág. 16)

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar sus resultados y presentar posibles soluciones a un problema que conlleva toma de decisiones.

Se ocupa de normas del proceso de investigación, que pretenden validez lógica en relación con el ámbito sobre la cual versa la ciencia en cuestión y simultáneamente la obligatoriedad fáctica para los investigadores. (Bueno Sanchez, 2003)

Es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones de problemas científicos, una investigación se caracteriza por ser un proceso organizado, sistemático y objetivo, es decir se recogen datos para analizar e interpretar nuevos conocimientos. Organizado porque todos los miembros del equipo de investigación deben saber que hacer sobre todo el estudio aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes actuando de forma idéntica ante cualquier duda. La característica principal es el descubrimiento de principios generales.

Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo de la investigación se fundamenta en las ideas del paradigma interpretativa, desarrollado por las Ciencias Sociales, según el cual, no existe una realidad social.

Única, más bien, variadas realidades construidas desde la óptica personal de cada uno de los individuos. Este enfoque requiere que el investigador busque y comprenda las motivaciones del grupo estudiado, abandonando su óptica personal. Este es un enfoque global y flexible, en donde se establece una relación directa entre el observador y el observado, logrando la construcción total del fenómeno, desde las diferencias individuales y estructurales básicas. (Trujillo, C; Naranjo, M; Lomas, K; Merlo, M., 2019)

Es uno de los métodos de investigación usados para las ciencias sociales es decir recoge datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar relaciones sociales.

Se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como ciudadelas, aula de clases, etc.

Investigación Cuantitativa

El enfoque cuantitativo de la investigación se fundamenta en el paradigma positivista, en que la naturaleza era entendida desde un lenguaje matemático; por tanto, los fenómenos suscitados en ella, podrían ser explicados gracias a esta ciencia. Esta fundamentación le ha permitido hasta la actualidad, ser el enfoque más utilizado dentro del campo de la investigación, siendo la estadística su principal instrumento en el análisis de los datos recolectados, y a su vez, la emisión de resultados y conclusiones, mediante procesos de operacionalización de las variables.

Es un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones.

Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen. (Trujillo, C; Naranjo, M; Lomas, K; Merlo, M,, 2019, pág. 22)

Es aquella que busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis es decir representar de forma numérica ya sea exponencial o similar, que haya claridad entre los elementos de la investigación que conforman el problema a estudiar y que sea posible definir y saber exactamente donde se inicia el problema y en que dirección va.

Tipos De Investigación

Investigación Descriptiva

Descriptiva (Observacional, Exploratoria, “No experimental”, formulativa, etc.). Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones:

tal cual. Las preguntas de rigor son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan?. La expresión relacional es: "X" . . . (Tal cual, como una foto) . "Y"] (Rojas Cairampoma, 2015, pág. 7)

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Las investigaciones descriptivas constituyen una "mera descripción de algunos fenómenos" (Hyman, 1955:100), como por ejemplo describir la conducta sexual del hombre norteamericano, describir los sentimientos del público hacia los programas radiales, o describir la opinión norteamericana sobre la bomba atómica". Su objetivo central es "esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población" (Hyman, 1955:102). "La conceptualización eficaz del fenómeno a estudiar constituye el problema teórico fundamental que se plantea al analista de una encuesta descriptiva" (Hyman, 1955:129).

Los estudios descriptivos (Hernández Sampieri y otros, 1996:71) sirven para analizar como es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes (ejemplo, el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y porqué lo ven o no, etc.).

Un ejemplo típico de estudio descriptivo es un censo nacional, porque en él se intenta describir varios aspectos en forma independiente: cantidad de habitantes, tipo de vivienda, nivel de ingresos, etc., sin pretender averiguar si hay o no alguna correlación, por ejemplo, entre nivel de ingresos y tipo de vivienda.

Esta investigación es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un individuo sin influir sobre el de ninguna manera. Se encarga de puntualizar características de la población que está

estudiando. Se centras en el que, en lugar del porqué del sujeto en la investigación.

Es decir su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno, en otras palabras describe el tema de investigación, sin cubrir por qué ocurre. (Cazau , 2006, pág. 27)

Investigación Explicativa

Investigación explicativa Las investigaciones descriptivas y correlacionales constituyen una mera descripción de algunos fenómenos, para lo que se centran en la medición de una o más variables dependientes en alguna población o muestra.

La investigación explicativa, en cambio, va más allá tratando de encontrar una explicación del fenómeno en cuestión, para lo cual busca establecer, de manera confiable, la naturaleza de la relación entre uno o más efectos o variables dependientes y una o más causas o variables independientes.

Así entonces, este tipo de investigación va más allá de la simple descripción de la relación entre conceptos, estando dirigido a indagar las causas de los fenómenos, es decir, intentan explicar por qué ocurren, o, si se quiere, por qué dos o más variables están relacionadas. No es lo mismo decir que ocupación y preferencia política están relacionadas, a explicar por qué lo están en términos de un vínculo causa-efecto.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las anteriores, y proporcionan además un 'sentido de entendimiento' del fenómeno en estudio, es decir, procuran entenderlo a partir de sus causas y no a partir de una mera correlación estadística verificada con otras variables. (Cazau , 2006, pág. 28)

Hyman, en su análisis de las investigaciones explicativas, sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en las encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una

explicación' del mismo (Hyman, 1955:100). En las encuestas explicativas, "se establece de manera confiable la naturaleza de la relación entre uno o más fenómenos (variables dependientes) y una o más causas (variables independientes)" (Hyman, 1955:100). Los procedimientos para analizar encuestas explicativas "deben proporcionar pruebas confiables de la relación entre el fenómeno y una o más causas o variables independientes y, por tanto, solucionar el problema general del analista: hallar una explicación" (Hyman, 1955:229).

La encuesta explicativa "sigue el modelo de los experimentos de laboratorio, con la diferencia fundamental de que procura representar este diseño en un medio natural. En vez de crear y manejar las variables independientes cuyo efecto hay que descubrir, el analista de encuestas debe encontrar en el medio natural casos en que se den dichos factores.

Mediante la medición de su presencia y magnitud, es posible establecer, en el curso del análisis, su relación con el fenómeno. La restricción del universo abarcado y el diseño de la muestra proporcionan la técnica básica mediante la que se excluyen otras fuentes de variación del fenómeno en la encuestas explicativa" (Hyman, 1955:117). (Cazau , 2006, pág. 28)

Esta investigación se la conoce como un proceso orientado a describir y establecer las causas que están detrás de un hecho. Hace estudio de casos, estudio causal, estudio longitudinal.

Esta se basa principalmente en establecer el ¿Por qué? Y ¿para qué? De un fenómeno sus parámetros son comprobar una hipótesis de tercer grado, hipótesis variables, hipótesis para generar correlaciones.

Investigación Correlacional.

Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más

concretamente, buscan establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad (cuán correlacionadas están).

En otros términos, los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan) (Hernández Sampieri y otros, 1996:71). Por ejemplo, un estudio correlacional tratará de averiguar si hay alguna relación entre motivación y productividad laboral para los mismos sujetos (obreros de una fábrica), o si hay o no alguna relación entre el sexo del cónyuge alcohólico y el número de divorcios o abandonos generados por el alcoholismo, o si hay alguna relación entre el tiempo que se dedica al estudio y las calificaciones obtenidas.

Consiguientemente, el propósito principal de la investigación correlacional es averiguar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, es decir, el propósito es predictivo. Por ejemplo, si yo sé que la ocupación y la preferencia de voto están 28 correlacionadas, puedo predecir que los obreros tenderán a votar a determinado partido político más que a otro. No se trata de una predicción incipiente como en la investigación descriptiva, porque en los estudios correlacionales la predicción está apoyada en evidencias más firmes, a saber, en la constatación estadística de un vínculo de correlación.

Señalan Hernández Sampieri et al (1991) que la investigación correlacional tiene un cierto valor explicativo, que es parcial. Decir que los estudiantes obtuvieron mejores calificaciones 'porque' estudiaron más tiempo es una explicación, pero parcial, porque hay muchos otros factores que pudieron haber incidido en sus buenas calificaciones. Los mismos autores advierten sobre la posibilidad de encontrar lo que ellos llaman "correlaciones espurias", es decir, correlaciones existentes entre variables pero que en realidad no expresan causalidad. Por ejemplo, hay una alta correlación entre estatura e inteligencia, pero ello no nos autoriza a

sostener que la estatura es la 'causa' de la inteligencia, o a decir que una persona es inteligente debido a su altura. (Cazau , 2006, págs. 27, 28)

Es una correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas o serie de cosas, esta tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables y su finalidad es determinar el grado de relación o asociación no causa, saber se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables, y así poder medirlas.

Investigación de Campo

Se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno.

- Se apoya en el método de campo que consta de los siguientes pasos:
- Plan o diseño de la investigación • Selección de muestra • Recolección y análisis de datos.
- Codificación y edición de la información
- Presentación de resultados
- Utiliza las técnicas de observación y encuesta. (Sierra Guzmán, 2012)

La investigación de campo es aquella que consiste en recolectar datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Sabino (2002), incluye en los diseños de campo, los siguientes:

- Encuesta
- Panel
- Estudio de casos
- Ex post facto

Además, resulta pertinente incluir al censo como un diseño de campo diferente a la encuesta por muestreo.

Población

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta que determinada por el problema y por los objetivos del estudio.

Características de una población objetivo

Tabla 2

Homogeneidad	Todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio de investigación.
Tiempo	Se refiere al periodo de tiempo donde se ubicara la población de interés.
Espacio	Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés.
Cantidad	Se refiere al tamaño de la población, es sumamente importante porque ello determina o afecta el tamaño de la muestra.

(Arias. 2006)

Tipos de población

Población finita: Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificadas por el investigador.

Población infinita: Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Población accesible: Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa.

Delimitación de la población

- La población objetivo debe estar delimitada con claridad y precisión el problema de investigación, interrogante y en el objetivo general del estudio.
- Deben estudiarse poblaciones finitas y accesibles, esto facilitara la determinación de un tamaño muestral adecuado, ajustado a la disponibilidad y tiempo.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Tipos de Muestras

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al zar, es decir, los individuos de una población tienen la misma posibilidad de ser elegido.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro.

Muestreo mixto: se combinan diversos tipos de muestreo, por ejemplo: se puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y después aplicar el muestreo por cuotas. (Tamayo M. , 1997)

Fórmula para el cálculo de la muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Ilustración 1. Formula de la muestra

Métodos y Técnicas de Investigación.

Método Cuantitativo: Se inspira en el positivismo. Este enfoque plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. (Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez, 1997)

Método Cualitativo: Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. (Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez, 1997).

Técnicas e instrumentos

El método y la técnica se encuentran ligados, complementados y son necesarios para la investigación de todo fenómeno a estudiar. El método es el camino teórico, globales y generales, mientras que la técnica es el procedimiento que el investigador pone a disposición para obtener resultados. Las técnicas son específicas, son prácticas y operativas y permiten recolectar, analizar y transmitir datos y por lo tanto es importante para la recolección de información.

Observación.

La observación a través de los sentidos es el método más antiguo usado por los investigadores para describir y comprender la naturaleza y el ser humano, La observación pretende describir, explicar y comprender patrones. Es un instrumento que viene dado al ser humano, que utiliza la información que captan nuestros sentidos, y permite al aprendizaje. (Rivero, 2008)

Tipos de observación

Observación pasiva: es de carácter exploratorio en la que de momento no hay ninguna hipótesis planteada y el control externo es mínimo.

Observación Activa: los datos son recogidos de manera más amplia con un grado externo elevado y el planteamiento de una posible hipótesis.

Observación según el grado de participación del observador.

El observador no tiene porqué ser el propio investigador, ya que solo se limita a la recogida de los datos. Según esto podemos diferenciar entre:

- **Observación no participante:** no hay relación entre el observador y el observado, incluso ni que se conozcan físicamente hablando.
- **Observación participante:** existe una iniciativa del observador sobre el observado, como sucede en una entrevista pero tratando de evitar que colisione con la ausencia de reactividad.

- **Participación/observación:** el observado y observador pertenecen a un mismo grupo natural. Es cuando la realiza un miembro de la familia o un profesor con sus alumnos. Tiene cierto sesgo de expectativa pero disminuye la reactividad y tiene una mayor accesibilidad al sujeto a observar.
- **Autoobservación:** el observado y el observador son la misma persona.

Observación según los niveles de respuesta.

- **Conducta no verbal:** expresiones faciales, conducta gestual, conducta postural...
- **Conducta espacial o próxemica:** desplazamientos, ubicación, distancia.
- **Conducta vocal o extralingüística:** los sonidos que emite el observado contienen también información.
- **Conducta verbal o lingüística:** el mensaje que reproduce el observado, siendo esto lo que más variedad de estudio supone.

Encuesta

La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información:

a) Acerca de un grupo o muestra de individuos.

Ejemplo: consulta que se hace a un grupo de sujetos sobre sus datos personales, socioeconómicos, costumbres, gustos, preferencias, expectativas, etc.

b) En relación con la opinión de éstos sobre un tema específico.

Ejemplo: Sondeo de opinión en el que se consulta directamente a los consumidores acerca de la calidad de un producto.

Por supuesto, la información obtenida es válida sólo para el período en que fue recolectada ya que, tanto las características como las opiniones,

pueden variar con el tiempo. Es por esto que la encuesta también recibe la denominación de diseño transversal o diseño transeccional.

Es importante señalar que en la extensa bibliografía sobre metodología científica, la encuesta ha sido definida de diversas maneras: como un método, como un diseño, o simplemente como una técnica. Por lo tanto, a los fines de no confundir al estudiante, en esta obra, la encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo.

Panel

Consiste en una serie de mediciones sucesivas, realizadas en un mismo grupo y en intervalos regulares, para observar las variaciones que se producen en los resultados a través del tiempo. De aquí su denominación como diseño longitudinal.

Un panel puede ser una encuesta que se aplique a la misma muestra, pero en períodos diferentes. Un ejemplo típico son las encuestas electorales que se aplican cada cierto tiempo en una misma comunidad.

Estudio de casos

En principio, se entiende por caso, cualquier objeto que se considera como una totalidad para ser estudiado intensivamente.

Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos. Debido a que un caso representa una unidad relativamente pequeña, este diseño indaga de manera exhaustiva, buscando la máxima profundidad del mismo.

Ex post facto o post facto

Significa posterior al hecho. Estos diseños buscan establecer las causas que produjeron un hecho, lógicamente, después que han ocurrido. Por lo tanto, no existe manipulación de la causa o variable independiente. Ejemplo: Un grupo significativo de alumnos resulta aplazado en la asignatura matemática. Una vez obtenidas las calificaciones finales, es cuando se puede indagar sobre las causas que ocasionaron que la

mayoría del grupo resultara reprobada. Al determinar causas, la investigación ex post facto se ubica en un nivel explicativo.

Censo

A diferencia de la encuesta por muestreo, el censo busca recabar información acerca de la totalidad de una población. Es así como los censos nacionales tienen como propósito la obtención de datos de todos los habitantes de un país.

También se puede aplicar un censo al total de pobladores de una región, o al total de miembros de una organización. Su principal limitación es el alto costo que implica su ejecución. (Arias, 2012, págs. 31,32)

Este tipo de investigación se trata de salir a explorar y recolectar por uno mismo los datos que se quiera obtener a través de diferentes modos como encuestas, entrevistas, sondeos, paneles, estudios de casos y ex post o post facto, muestra datos más reales.

Modelo de Encuesta a Clientes de Centro Estético Buda Spa

Objetivo: Determinar de primera mano el sentir de los clientes de buda spa respecto a los servicios que les provee la institución y que servicios, adicionales les serian útiles.

1) ¿Hace cuánto tiempo es cliente del centro estético Buda Spa?

- a) Más de 3 meses
- b) Más de 6 meses
- c) 1 año

2) ¿Qué tipo de tratamientos le gustaría que Buda Spa implementara?

- a) Carboxiterapia
- b) Tratamiento para la calvicie
- c) Tonificación de abdomen
- d) Desintoxicación

- 3) ¿cada cuánto tiempo suele visitar el spa?**
- a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Trimestral
- 4) ¿Qué tan importantes son las referencias personales la hora de elegir entre diversos centros estéticos como el nuestro?**
- a) Importante
 - b) Muy importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante
- 5) ¿con que nivel de eficacia cumplimos con los tratamientos?**
- a) Muy eficaz
 - b) Eficaz
 - c) Poco eficaz
 - d) Nada eficaz
- 6) ¿Cómo fue su experiencia en nuestro centro estético Buda Spa?**
- a) Buena
 - b) Excelente
 - c) Mala
 - d) Muy mala
- 7) ¿Cómo considera los precios de los tratamientos que ofrece Buda Spa?**
- a) Muy buenos
 - b) Buenos
 - c) Regular
 - d) Malos

8) Recomendarías Buda Spa?

- a) Si
- b) No

La Entrevista

Entrevista a la Dueña del Centro Estético Buda Spa Susana Adriana Chávez García.

- 1) ¿Cómo ve usted cómo dueña del negocio sus ingresos en este primer año?
- 2) ¿Que estrategias aplica para incrementar su número de clientes?
- 3) ¿De qué manera usted da a conocer su negocio a sus clientes?
- 4) ¿Dispone de una base de datos?
- 5) ¿Qué tipo de promociones realiza?
- 6) ¿Cómo ve usted su negocio se aquí a 5 años?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los resultados de la encuesta

Pregunta 1

Tabla 3 ¿Hace cuánto tiempo es cliente del centro estético Buda Spa?

alternativa	cantidad	porcentaje
3 meses	6	40%
6 meses	4	27%
1 año	5	33%

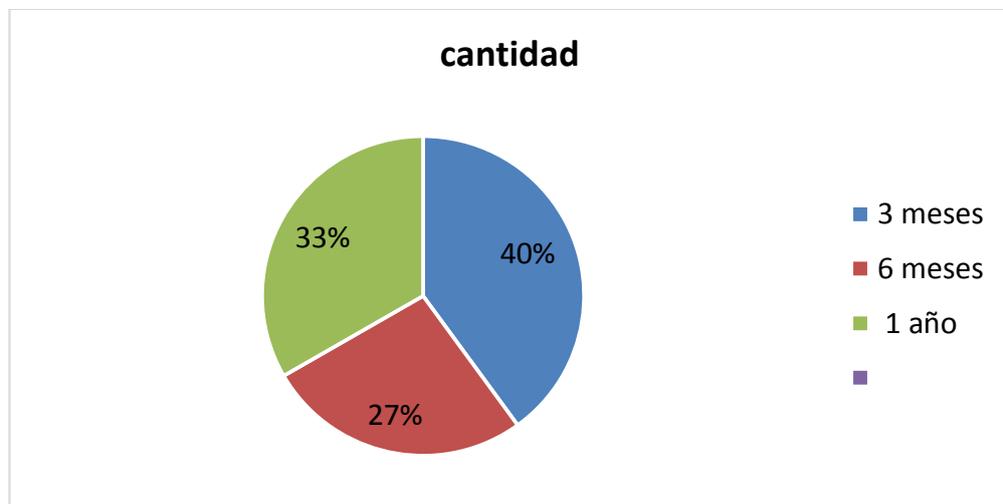


Ilustración 2: Grafico pregunta 1

Observación:

A través de esta encuesta se observó la fidelidad y confianza por la gran mayoría de clientes. También podemos observar como el 40% de nuestros clientes son nuevos, es decir que estamos teniendo mayor

aceptación y acogida al público, así como nuestros primeros clientes que conforman el 33%, esto quiere decir les ha gustado nuestra forma de trabajar y la calidad de nuestros tratamientos estéticos.

Pregunta 2

Tabla 4 ¿Qué tipo de tratamientos le gustaría que Buda Spa implementara?

Tratamientos	Clientes	Porcentaje
Carboxiterapia	7	47%
Tratamiento para la calvicie	3	20%
Tonificación de abdomen	5	33%
Desintoxicación	0	0%

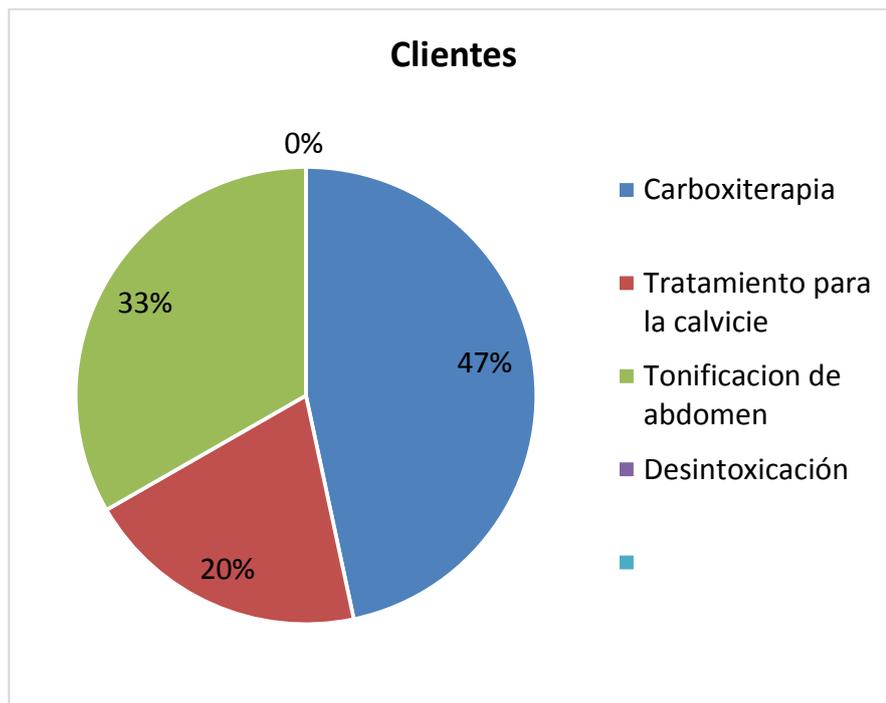


Ilustración 3: Grafico pregunta 2

Observación:

Entre todos los encuestados se pudo observar que la gran mayoría están interesados por la carboxiterapia, ya que es un tratamiento que

en estos tiempos es uno de los que tiene mayor influencia en lo que se trata de tratamientos faciales la cual consiste en eliminar celulitis, también podemos observar que el 0% dio a la desintoxicación, con esto nos damos cuenta que es un tratamiento que no obtendrá mucha acogida en nuestro centro estético.

Pregunta 3

Tabla 5 ¿Cada cuánto tiempo suele visitar el spa?

Tiempo	Clientes	Porcentaje
Semanal	8	54%
Mensual	2	13%
Trimestral	5	33%

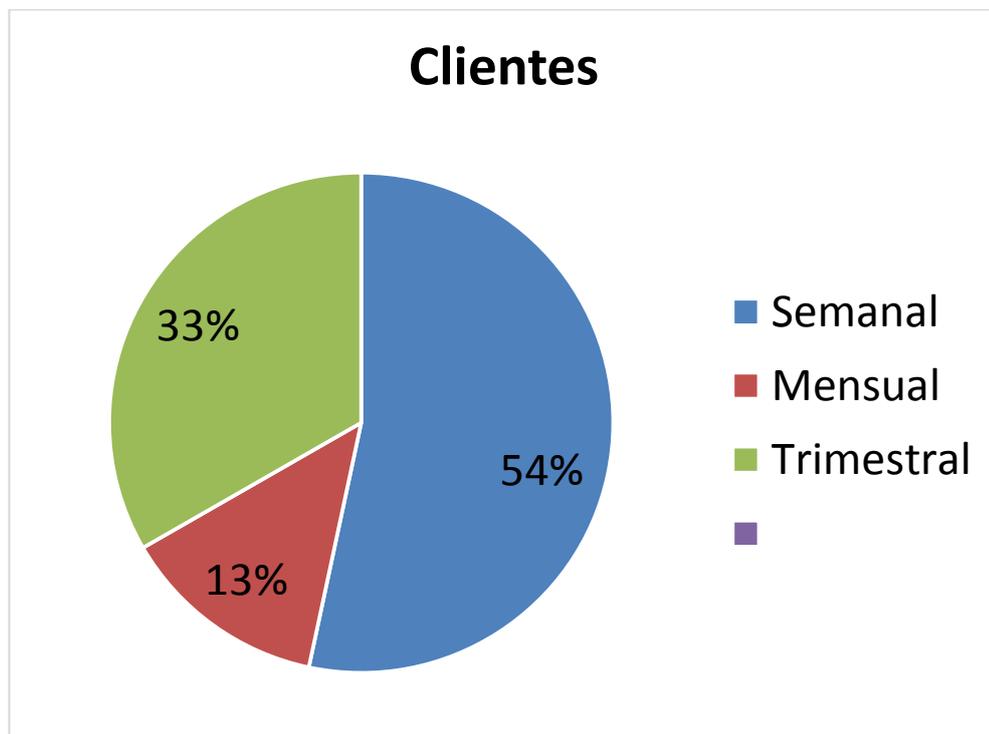


Ilustración 4: Grafico pregunta 3

Observación:

De los quince encuestados se puede observar que 8 personas visitan el spa semanalmente que da como resultado el 54% ya que asisten por tratamientos de larga duración y esperan obtener un mejor resultado, el 13% asiste mensualmente ya que se realizan tratamientos faciales y van para realizarse sus respectivos retoques y el 33% asiste trimestralmente para realizarse los nuevos tratamientos que está implementando nuestro centro estético

Pregunta 4

Tabla 6 ¿Qué tan importantes son las referencias personales la hora de elegir entre diversos centros estéticos como el nuestro?

Alternativa	Clientes	Porcentaje
Importante	3	20%
Muy importante	10	67%
Poco importante	1	6%
Nada importante	1	7%

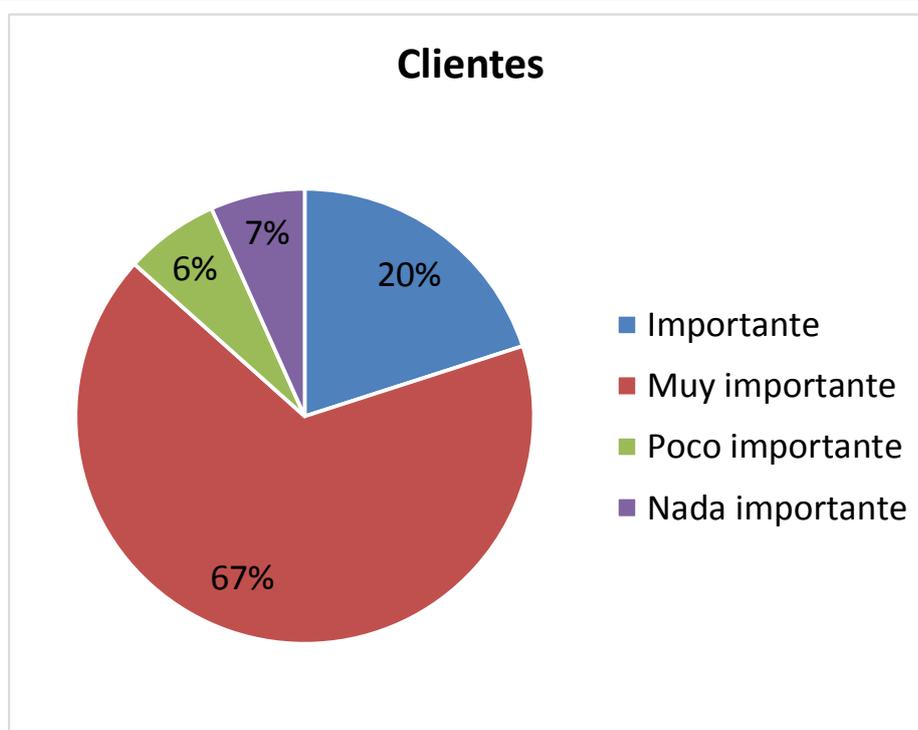


Ilustración 5: Grafico pregunta 4

Observación:

Los encuestados consideran muy importantes conocer acerca del lugar donde se acercarán a realizarse sus tratamientos.

Ya que esto da fe de que se está trabajando con la mejores atención y estándares de calidad, a las personas que les pareció poco o nada importante justificaron su respuesta diciendo que cada persona es libre de elegir el lugar para realizarse sus tratamientos.

Pregunta 5

Tabla 7 ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los tratamientos?

Nivel de eficacia	Cientes	Porcentaje
Muy eficaz	8	53%
Eficaz	7	47%
Poco Eficaz	0	0%
Nada Eficaz	0	0%

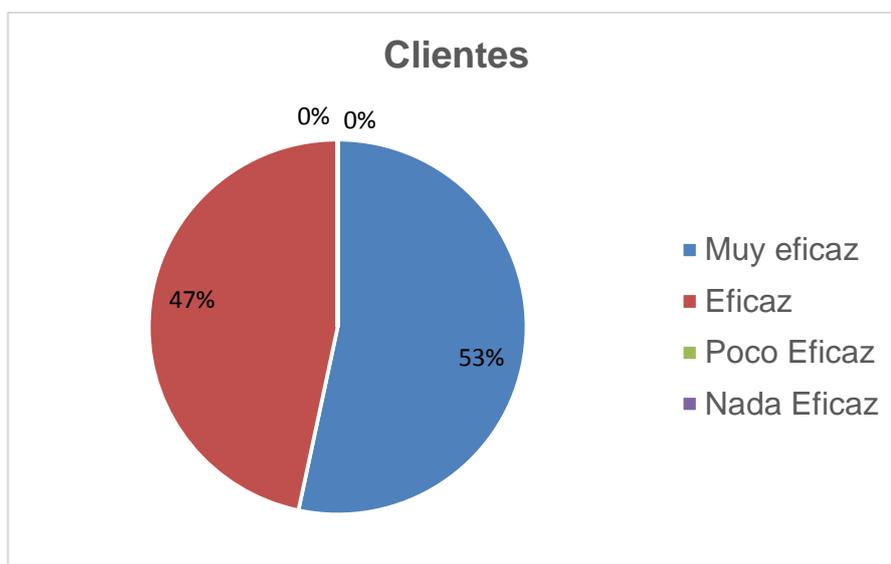


Ilustración 6: Grafico pregunta 5

Observación:

La mayoría de los encuestados consideran que el spa posee un nivel de eficacia bastante considerable.

Ya que contamos con la mejor atención, mejores consejos de salud, mejores recetas y mejores tratamientos siempre hablamos con la verdad de resultados de cada caso que se nos presenta, se habla con honestidad al paciente y los efectos secundarios y riesgos que conlleva cada tratamiento.

Pregunta 6

Tabla 8 ¿Cómo fue su experiencia en nuestro centro estético Buda Spa?

Alternativa	Cientes	Porcentaje
Buena	7	47%
Excelente	8	53%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%

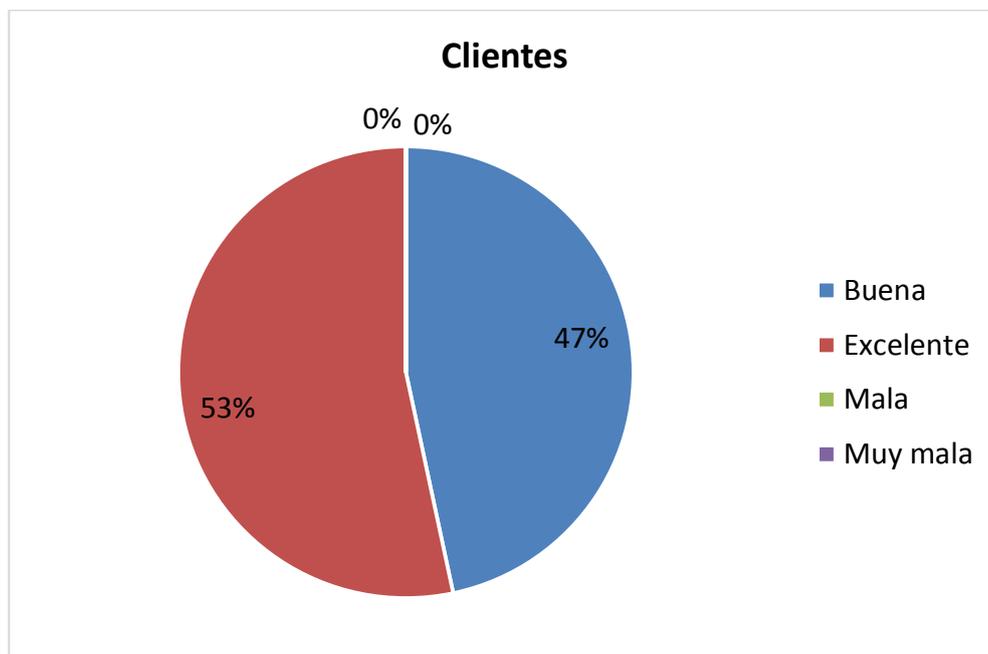


Ilustración 7: Grafico pregunta 6

Observación:

La gran mayoría de los encuestados han recibida una excelente experiencia por parte del spa y todos sus servicios prestados.

Estos resultados nos satisfacen como empresa ya que quiere decir que estamos realizando un buen trabajo con nuestros clientes y vamos por un buen camino, así podemos ser recomendados y llegar a mas personas y crecer como empresa.

Pregunta 7

Tabla 9 ¿Cómo considera los precios de los tratamientos que ofrece Buda Spa?

Alternativas	Cientes	Porcentaje
Muy buenos	6	40%
Buenos	6	40%
Regular	3	20%
Malos	0	0%

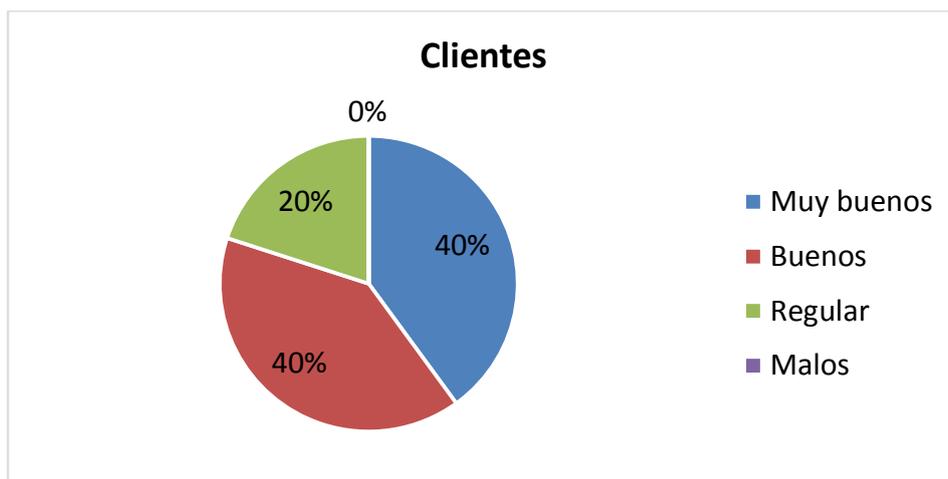


Ilustración 8: Grafico pregunta 7

Observación:

Los encuestados están muy de acuerdo y opinan que los precios son muy buenos y accesibles para todo tipo de consumidor.

La mitad de nuestros encuestados dieron buenos resultados es decir seis personas dijeron que muy buenos y otras seis personas optaron por la opción de buenos, sin embargo tenemos a tres personas que les pareció regular eso quiere decir que debemos buscar nuestra falencias y mejorar nuestro servicio para que todos queden satisfechos.

Pregunta 8

Tabla 10 Recomendarías Buda Spa?

Alternativa	Cientes	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%

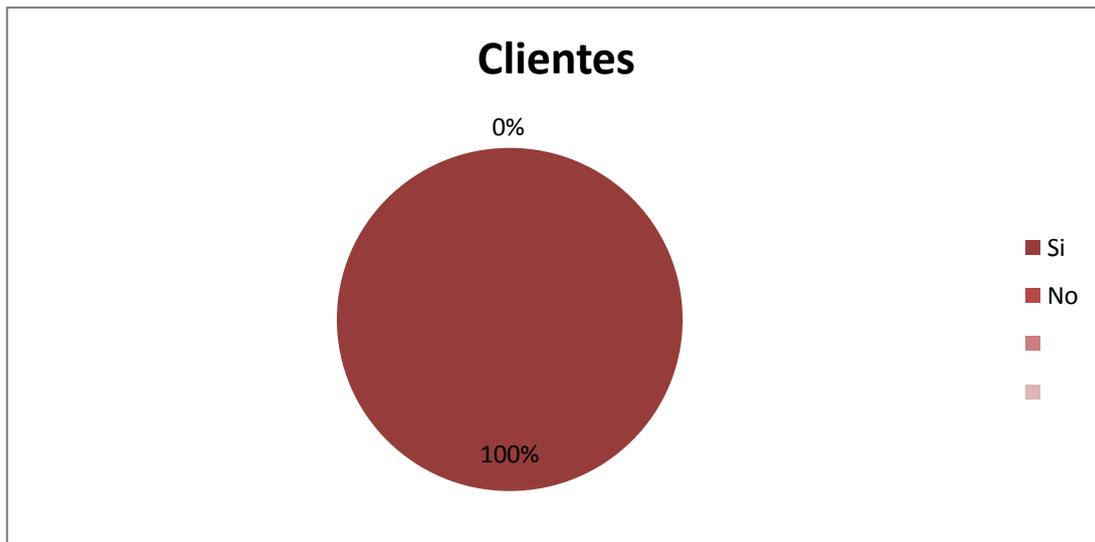


Ilustración 9: Grafico pregunta 8

Observación:

Satisfactoriamente se puede observar que las quince personas encuestadas recomendarían el spa con mucha confianza y seguridad y se han ido con una buena imagen de nuestro centro estético y no tan solo van a regresar a seguirse realizando sus tratamientos, sino también recomendarlo a sus amigos y familiares que nos visiten y ponerse en las mejores manos.

ENTREVISTA

Entrevista a la Dueña del Centro Estético Buda Spa Susana Adriana Chávez García.

Cosmetóloga:

1) ¿Cómo ve usted cómo dueña del negocio sus ingresos en este primer año?

En este tiempo los ingresos han sido buenos más de lo que se tenía estipulado, ya que nosotros al empezar con nuestro emprendimiento no pensábamos tener esta acogida de clientes.

2) ¿Que estrategias aplica para incrementar su número de clientes?

Dar una atención adecuada al cliente para ser referidos a otros clientes. Mantenernos vigentes en redes sociales e interactuar con nuestros seguidores ya que contamos con un perfil en instagram donde ponemos nuestras promociones y toda la información del spa.

3) ¿De qué manera usted da a conocer su negocio a sus clientes?

Como lo dije anteriormente nuestra mayor fuente para conseguir clientes es la red Instagram el cual pagamos la publicidad para que llegue a las personas que estén interesadas en nuestro servicio

4) ¿Dispone de una base de datos?

Si disponemos de una base de datos de manera manual el cual tenemos registrada la entrada y salida de nuestros clientes y también dinero, gastos y pagos establecidos y más.

5) ¿Qué tipo de promociones realiza?

Las promociones que más realizamos, que son más llamativas para el cliente en este momento son tratamientos de láser, bb glow.

Los martes y miércoles tenemos descuentos en limpieza facial 2 personas por \$35.

6) ¿Cómo ve usted su negocio se aquí a 5 años?

En 5 años nos proyectamos ya con varios locales y con tecnología de punta para nuestros tratamientos.

Síntesis de la entrevista

A través de las preguntas realizadas la dueña del centro estético nos dio a conocer su punto de vista acerca de su emprendimiento, de cómo ve sus ingresos en este primer año la cual su respuesta fue favorable ya que dijo que fue mejor de lo que ella había estipulado, nos habló de sus estrategias para incrementar su número de clientes y su principal herramienta son sus redes sociales, también nos indica que ella se dio a conocer por esta misma herramienta, tiene una base de datos de los clientes que visita su local para así informarle de sus promociones y descuentos, las promociones que realiza son las que tienen mayor aceptación como las faciales y láser.

Ella apuesta mucho por este negocio ya que cada mes ve rentabilidad así incrementa más tratamientos y estrategias de marketing para llegar a más personas y sean sus futuros clientes, sabe que tiene que mejorar un poco la

publicidad y cambiarse a un local más grande por comodidad de sus clientes.

La entrevista fue realizada en el Centro estético Buda Spa a la Cosmetóloga Susana Adriana Chávez García

Lugar: Alborada 9na Etapa

Hora: 19h00

Día: lunes 6 de enero del 2020

Plan de Mejoras

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Concursos en redes sociales para promocionar nuestros tratamientos y productos utilizando OTL	Se pretende hacer este tipo de campanas para aumentar clientes y mejorar ingresos del Spa.	Se lo realizara a través de publicidad por redes sociales como Instagram del Spa, Facebook personal de la dueña y mediante whatsapp	Abril- Mayo- Junio- octubre- noviembre- Diciembre.	Cosmetóloga	Marketing (Redes sociales)	\$300
Realizar activaciones a las afuera del local.	Para darnos a conocer por el sector	Mediante publicidad tradicional como entrega de volantes con modelo.	10 Febrero- 20 julio-8 Agosto- 20 septiembre.	Administrador	Marketing Guayaquil (sector Norte) Alborada.	\$120
					Total	\$420

Plan de Mejora

¿Qué?

Concursos en redes sociales para promocionar nuestros tratamientos y productos utilizando OTL.

Se realizaran concursos en instagram para que nuestros clientes y futuros clientes sepan de nuestros beneficios y las promociones que tenemos en el momento, para así fidelizar y también se enviara todo tipo de información a través de whatsapp, ya sean promociones, concursos o nuevos tratamientos.

Realizar activaciones a las afuera del local y cerca del sector de la alborada, es así que también usaremos publicidad BTL, que es una de las más utilizadas por muchas empresas, negocios y emprendimientos y siempre se han obtenidos buenos resultados de quienes han realizado este tipo de publicidad que como dicho anteriormente es una de las más tradicionales.

¿Por qué?

Se pretende hacer este tipo de campañas para aumentar clientes y mejorar ingresos del Spa.

Para así comprar nuevas máquinas y también mejorar las instalaciones del spa a la vez mejora la atención y el espacio para nuestros clientes y así ser recomendados por ellos mismos a sus amigos y familiares.

Para darnos a conocer por el sector, por lo que algunas personas no se fijan en los locales que tienen a su alrededor o cerca ya sea de su trabajo o de su casa y mediante esta activación podemos dárselas a conocer no solo nuestro local también dando una breve explicación de nuestros tratamientos, servicios, promociones y beneficios.

¿Cómo?

Se lo realizara a través de publicidad por redes sociales como Instagram

del Spa, Facebook personal de la dueña y mediante whatsapp.

Los cuales van a consistir en compartir nuestra foto de promociones ponerlas en su perfil y etiquetar a 5 amigos(as) y las 10 primeras personas que hayan compartido más veces serán puestas en un ánfora y se realizara un en vivo y se sacara el nombre el ganador, así será siempre la temática cuando se realicen concursos mediante esta red social.

Mediante publicidad tradicional como entrega de volantes con modelos.

Se contratara a una chica para que haga volanteo y también de información acerca de la empresa y servicios que brinda se le dará una breve explicación de en qué consisten los tratamientos y que los resultados de cada tratamiento son 100% reales y garantizados, se pondrá un anuncio en instagram para la chica que esté interesada en realizar esta actividad.

¿Cuándo?

Se realizara temática de concursos por instagram en los siguientes meses: abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre. Por lo que son meses festivos y pueden utilizar los premios que ofrecemos como regalo para un ser querido o para uno mismo. Como por ejemplo en mayo por ser el mes de la madre, junio por el día del padre, octubre por las fiestas de Guayaquil y Diciembre por festividades como navidad y fin de año.

10 Febrero, 20 julio, 8 Agosto y 20 septiembre serán los días que la modelo realizara la entrega de volantes y dará información acerca de nuestro Spa y los servicios que ofrece.

¿Quién?

Todo lo que tiene que ver con concurso y publicidad en redes sociales es manejado por la dueña y a la vez cosmetóloga Susana Adriana Chávez García, ella crea las promociones, analiza y pone los descuentos, hace las imágenes publicitarias que son subidas a instagram y estados de

Whatsapp, responde los mensajes con la información requerida.

El encargado de mandar hacer los volantes y contratar a la modelo que realizara el volanteo y dar información a la personas está a cargo de administrador Guido Fernando Salas Quilligana, él se encargara de conseguir a la modelo e indicarlo como será su pago, como se maneja con los horarios y los días que va a laborar.

¿Dónde?

Marketing (Redes sociales), como ya antes dicho todas estas actividades se las realizará en facebook personal de la cosmetóloga en el cual enviara un link directo para que siga nuestra página de instagram que esta con el nombre de usuario @buda_spa_ y a través de estados de whatsapp para mayor información.

Marketing: Guayaquil (sector Norte) Alborada.

En las principales de las diferentes etapas

10 de febrero alborada 5ta etapa afuera de centro médico Veris

20 de julio albocentro 11va etapa afuera de local de cirugías Dr. Silueta

8 de agosto alborada 9na etapa afuera de Centro estético Buda Spa

20 septiembre alborada 9na etapa afuera de Centro estético Buda Spa

¿Cuánto?

La publicidad que vamos a manejar por instagram tiene un costo de \$50 por mes, como vamos a trabajar en los meses de abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre el costo total será de \$300, este valor nos ayudara alcanzar un 30% más de clientela ya que el anuncio aparecerá a más de 1000 personas durante 1 mes. En lo que respecta a la modelo se le pagar \$30 por cada día que vaya a laborar, como son 4 días da un total de \$120 que se invertirá en esta actividad.

Conclusiones

Una de las conclusiones da que ahora este tipo de establecimientos no son solo utilizados por mujeres sino también por hombres ya sea para verse mejor, mejorar su aspecto físico o por salud, también logramos saber que tuvo sus inicios en Francia y se expandió a todo nivel europeo, Latinoamérica y a todos los continentes, en Ecuador se demuestra mucho interés por este tipo de locales.

Como bien sabemos cuándo un negocio es nuevo tiene diferentes tipos de amenazas, como la competencia cerca de nuestro establecimiento, existen aproximadamente 627 de estos establecimientos que prestan nuestros mismos servicios, los cuales menos del 30% son reconocidos, también tenemos que tener en cuenta los antecedentes y las consecuencias uno de los antecedentes es que no se cuenta con todos los equipos necesarios y su consecuencia es que los clientes busquen otros centros estéticos.

Es importante saber el significado de administración para cualquier tipo de negocio ya que esto nos puede conducir al éxito, según H. Fayol es organizar, prever, controlar y controlar.

Este tipo de trabajo nos demuestra que también tenemos que tener en cuenta los derechos y obligaciones de nuestros consumidores, como derecho a la protección de la vida y la salud, protección contra publicidad engañosa y también saber del marco regulatorio de nuestros centros estéticos, áreas y espacios limpios, desinfectados.

Es un proyecto que empezó como un sueño, su misión es entregar a sus clientes un espacio único propio y con los mejores servicios, realizamos 2 tipos de investigación, entrevistamos a nuestra dueña y cosmetóloga Susana Chávez y realizamos encuestas a nuestros clientes más frecuentes y obtuvimos resultados satisfactorios. Estudiamos nuestro tipo de población finita es decir habitantes del sector. Y realizamos actividades para llegar a obtener mayor número de clientes.

Recomendaciones

- Implementar más tratamientos y otros servicios como uñas acrílicas, pigmentación de cejas, pestañas pelo a pelo, pestañas por punto, microblanding, tratamientos capilares, entre otros, ayudaría a generar más ingresos al Spa y mayor aceptación al público por lo que sería un spa completo.
- Comprar maquinas nuevas y más potentes para mayores resultados en los tratamientos, maquinas que no tenga el spa para realizar nuevos tratamientos e implementarlos en nuestro catálogo de servicios, dar un servicio completo al gusto de nuestros clientes.
- Adquirir una máquina expendedora para que nuestros clientes compren su break mientras espera su turno y a la vez si van acompañados con alguien y esto a su vez genera otro ingreso para el spa ya que están comprando los diferentes productos que trae.
- Ambientar un espacio como sala de espera para mayor comodidad para nuestros clientes, con cafetera y piqueos, para que sientan un lugar cómodo y relajado mientras está a la espera de su turno.
- Para poder tener espacio para las anteriores recomendaciones, se sugiere buscar un local más grande y más cómodo para implementar más camillas para que sea más rápida la atención.
- Contratar más personal para diferentes áreas ya sea administrativa y poder coordinar citas, horarios, registro de clientes, cosmetólogas para atender a más clientes a la vez y fomentar fuentes de empleo, personal de limpieza para mantener el lugar siempre limpio.
- Contar con un programa para registrar el inventario de sus productos y de sus ingresos diarios, realizar cuadros de caja diarios ya que en ese aspectos llevan la contabilidad un poco desorganizada, esto ayudara a llevar un mejor control de ingresos y gastos mensuales y así administrar mejor sus inversiones.

Bibliografía

- Art. 10, Ministerio de Salud pública. (2013). *Ministerio d Salud Publica*. Quito: Registro Oficial.
- Kotler Philip. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA* . Lima : MAP29 - ESAN.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota: Ediciones de la U.
- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de la Investigacion*. caracas: Episteme.
- Arrieta de Plata, Gloria. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 7.
- Art. 32 Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Art. 4 Ley de Defensa Del Consumidor. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.
- Art. 9 Ministerio De salud Publica . (2013). *Ministerio De salud Publica*. Quito: Registro oficial.
- Art.7 Ministerio De Salud Publica. (2013). *Ministerio de salud Publica*. Quito: Registro oficial.
- Blakman Briones, T. I. (2014). tesis de Riesgos psicosociales. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Bueno Sanchez, E. (2003). *la investigacion Cientifica: teoria y Metodologia* . Zacatecas: Universidad Autonoma de Zacatecas.
- Cazau , P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires .
- CONSUMIDOR, L. O. (10 de julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.pdf*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.pdf:
file:///C:/Users/LuigiTania/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf
- Definiciona. (2019). *Definiciona*. Obtenido de Definiciona:
<https://definiciona.com/hidrico/>

- Ecuador, c. d. (20 de octubre de 2008). *mesicic4_ecu_const.pdf*. Obtenido de mesicic4_ecu_const.pdf:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Santa Fe, Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Garcia Viteri, Valle Sanchez, Pauta, M. (2011). *SAMAY CENTRO SPA MUJER*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de SAMAY CENTRO SPA MUJER: file:///C:/Users/LuigiTania/Downloads/D-P10926%20(1).pdf
- Gardey, J. P. (2014). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/coercion/>
- Gil Montes, P. (s.f.). Algunas razones para considerar los riesgos psicosociales en el trabajo y sus consecuencias en la salud pública.
- López, A. B. (2009). Factores de riesgos Psicosocial. Antiguo Cuscatlán, El Salvador.
- Mario Tamayo Tamayo. (2007). Tipo de Investigacion. 1-23.
- Merino., J. P. (2011). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/mercantil/>
- Moreno Jimenez, Bernardo. (2014). Los riesgos laborales psicosociales. *ORP journal*, 4.
- Ortiz Ruiz, Pinilla Martinez , M. D. (2014). *91066667.pdf*. Recuperado el diciembre de 2019, de 91066667.pdf:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2514/91066667.pdf?sequence=1>
- Peiró Silla, J. M. (2009-2010). *Estrés laboral y riesgos psicosociales*. España-Valencia: Publicaciones Universitat de Valencia.
- Reyes Ponce, A. (2007). *Administracion Moderna* . Mexico D.F: Limisa S.A.
- Rivero, D. B. (2008). *Introducción a la Metodología de la investigación* . Shalom.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Recuperado el 3 de enero de 2020, de Tipos de

Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación.:
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Rosas Sanchez, V. D. (marzo de 2014). *UPS-QT05475.pdf*. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de *UPS-QT05475.pdf*:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6892/1/UPS-QT05475.pdf>

ROSAS, V. D. (marzo de 2014). *UPS-QT05475.pdf*. Recuperado el 6 de diciembre de 2019, de *UPS-QT05475.pdf*:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6892/1/UPS-QT05475.pdf>

Ruiz, M. O. (2014). *91066667.pdf*. Obtenido de *91066667.pdf*:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2514/91066667.pdf?sequence=1>

Sánchez, V. (marzo de 2014). *UPS-QT05475.pdf*. Recuperado el 6 de 12 de 2019, de *UPS-QT05475.pdf*:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6892/1/UPS-QT05475.pdf>

Shujel. (2008). *Emprendedores*. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de *Emprendedores*: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Sierra Guzmán, M. (junio de 2012). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 3 de enero de 2020, de *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

Solanelles Rojas María Julia. (agosto de 2003). *El mercadeo y los servicios de información*. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de *El mercadeo y los servicios de información*:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000400006&script=sci_arttext&tlng=pt

Tamayo, M. (1997). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.

Tamayo, M. T. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. De México: Limusa.

thefreedictionary. (2016). *thefreedictionary*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/hidromasaje>

Trujillo, C; Naranjo, M; Lomas, K; Merlo, M,. (2019). *Investigación Cualitativa EPISTEMOLOGÍA, CONSENTIMIENTO INFORMADO, ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD*. Ibarra: UTN.

Vercher Bellver Salvador . (2004). *el plan de Gestion 2da Edicion* . Barcelona : MARCOMBO, S.A.

Viteri, M. d. (2011). *SAMAY CENTRO SPA MUJER*. Obtenido de SAMAY CENTRO SPA MUJER: <file:///C:/Users/LuigiTania/Downloads/D-P10926.pdf>

wikipwedia. (septiembre de 2019). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Microblading>

Zamora, A. (2012). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Anexos
Carta de aceptación de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN

Guayaquil, 17 de septiembre del 2019

INSTITUTO TECNOLOGICO BOLIVARIANO

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la **Sra. Carvache Baquero Allysis Johanna** con **C.I 0940646144**, Estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano que ustedes representan, ha sido admitida para realizar su proyecto en nuestra empresa, teniendo como fecha hoy 17 de septiembre del 2019.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente

Susana Adriana Chávez García

C.I 0955751649

Cosmetóloga – Buda Spa



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en ciudadela Alborada”** y problema de investigación: **¿Cómo incide un estudio de mercado en la rentabilidad económica de un centro estético y Spa ubicado en la ciudadela Alborada, del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?**, presentado por **Carvache Baquero Allysis Johanna** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:

Carvache Baquero Allysis Johanna

Tutor


Phd. Carlos Rivera Fuentes

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Abdep. Luis Alberto Abdep.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma



Factura: 001-002-000035398



20200901069D00166

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901069D00166

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN ANTONIO FLORES MENDOZA de la NOTARÍA SEXAGESIMA NOVENA , comparece(n) ALLYSIS JOHANNA CARVACHE BAQUERO portador(a) de CÉDULA 0940646144 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 30 DE ENERO DEL 2020, (14:24).

ALLYSIS JOHANNA CARVACHE BAQUERO
CÉDULA: 0940646144

NOTARIO(A) JUAN ANTONIO FLORES MENDOZA
NOTARÍA SEXAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Carvache Baquero Allysis Johanna** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **estudio de mercado para la rentabilidad económica de un centro estético y spa ubicado en ciudadela alborada**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Carvache Baquero Allysis Johanna



Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: **0940646144**



IGM 20 01 1433 25 126

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: CARVACHE GAINZA JORGE ENRIQUE
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: BAQUERO BENÍTES SILVANA NARCISA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2020-01-29
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2030-01-29

V3344V4242



001861040

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N.º 094064614-4



CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES: CARVACHE BAQUERO ALLYSIS JOHANNA
 LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
 GUAYAQUIL BOLIVAR (SAGRARIO)
 FECHA DE NACIMIENTO: 1997-04-17
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: MUJER
 ESTADO CIVIL: SOLTERO



Condición del cedulado

Lugar de nacimiento

(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0397 F JUNTA N.º 397-0029 CERTIFICADO N.º 0940646144 CÉDULA N.º

CARVACHE BAQUERO ALLYSIS JOHANNA
APELLIDOS Y NOMBRES

0940646144

PROVINCIA: GUAYAS
 CANTÓN: GUAYAQUIL
 CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
 PARROQUIA: BOLIVAR SAGRARIO
 ZONA: 1

DIGERCIO

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

[Signature]
 F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

NOTARIA PÚBLICA SEXAGÉSIMA NOVENA
 De acuerdo al Art. Dieciocho numeral Cinco de la Ley Notarial CERTIFICO que la presente copia es igual a su original que se me exhibió, y que devuelvo al interesado. En _____ folia(s)

Guayaquil a 30 ENE. 2020

[Signature]
 Ab. Juan Antonio Flores Mendoza
 NOTARIA PÚBLICA SEXAGÉSIMA NOVENA



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0940646144

Nombres del ciudadano: CARVACHE BAQUERO ALLYSIS JOHANNA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 17 DE ABRIL DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CARVACHE GAINZA JORGE ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BAQUERO BENITES SILVANA NARCISA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 29 DE ENERO DE 2020

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 30 DE ENERO DE 2020

Emisor: RONY IVAN QUEVEDO GRANDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 69 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para vender los servicios de la lavadora y lubricadora de carros y motos VINPI en el cantón Balzar durante el año 2019”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas y servicios de lavadora y lubricadora de carros y motos “VINPI” del cantón Balzar durante el año 2019?**, presentado por **Génesis Lisbeth Vinces Pilozo** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Autora:

Génesis Lisbeth Vinces Pilozo

Tutora:

Mfp. Karen Juliana Ruiz Navarrete

Génesis Vinces Pilozo