



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
ESTÉTICO EN LA URBANIZACIÓN L'OGARE DEL CANTÓN DAULE**

Autora:

Quijije Caicedo Aura Katherine

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo se lo dedico a Dios por bendecirme a cada instante, por cuidarme y no desampararme, simplemente sino fuera por Él nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres que me apoyaron para continuar con mis estudios, por siempre estar conmigo.

A mi esposo y a mi hija por alentarme a seguir preparándome.

Quijje Caicedo Aura Katherine

AGRADECIMIENTO

Gracias a cada una de las personas que fueron parte muy importante en este proceso para culminar con mis estudios.

Mis compañeros de aulas, mis profesores que nos impartieron sus conocimientos, sus consejos para poder culminar de una manera muy satisfactoria este arduo proceso de estudio.

Quijje Caicedo Aura Katherine



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de un centro estético en la Urbanización L´ogare del cantón Daule

Autora: Aura Katherine Quijije Caicedo

Tutor: Mg. Javier Alexis Jiménez Peralta

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar mediante un estudio de mercado la creación de un centro estético localizado en el cantón Daule en la Urbanización L´ogare, el cual nos ayudará a determinar e implementar las estrategias de mercado adecuado donde estableceremos los objetivos y a su vez cómo estará estructurado nuestra empresa con la finalidad de determinar nuestro nicho de mercado en base al análisis de entrevistas y encuestas que permitirán recabar información y de ésta manera proyectarnos a brindar un servicio de excelencia.

Creación

Mercado

Servicio



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de un centro estético en la Urbanización L´ogare del cantón Daule

Autora: Aura Katherine Quijije Caicedo

Tutor: Mg. Javier Alexis Jiménez Peralta

Abstract

The present work has the purpose of analyzing through a market study the creation of an esthetic center located in Daule canton specifically in L´ogare housing development, which will help us to determine and implement the appropriate market strategies where we will establish the objectives and in turn how our company will be structured in order to determine our market niche based on the analysis of interviews and surveys that will allow us to gather information and thus project ourselves to provide an excellent service

Creation

Market

Service

INDICE GENERAL

Resumen	vii
INDICE GENERAL	ix
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	3
1.3 Situación conflicto	3
1.4 Formulación del problema	4
1.5 Variables de la investigación.....	4
1.6 Delimitación del problema	4
1.7 Evaluación del problema	4
1.8 Objetivos de la investigación	5
1.9 Justificación e importancia.....	5
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes históricos.....	8
2.2 Antecedentes Referenciales	10
2.3 Fundamentación Legal.....	20
2.4 Variables de Investigación	23
2.5 Glosario de términos	24
CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1 La empresa.....	25
3.2 Misión	25
3.3 Visión.....	26

3.4 Valores corporativos	26
3.5 Estructura Organizacional y plantilla	27
3.6 Plantilla total de trabajadores.....	27
3.7 Descripción de puesto de trabajo.....	28
3.8 Diseño de la investigación	39
3.9 Población:.....	41
3.10 Técnicas e Instrumentos	45
CAPITULO IV	52
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1 Diagrama de causa y efecto.....	52
4.2 Foda	53
4.3 Encuesta	54
4.4 Ficha de observación	62
4.5 Entrevista	65
4.6 Acciones del plan de mejora	70
4.7 Conclusiones	71
4.8 Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Anexos.....	79

Índice de tablas

Tabla 1: Causas y consecuencias	3
Tabla 2: Estructura Organizacional.....	27
Tabla 3: Plantilla de trabajadores.....	27
Tabla 4: Descripción del puesto de trabajo	28
Tabla 5: Tratamientos Bioesthetic Spa	30
Tabla 6: Tratamientos Nutriestetik	31
Tabla 7: Tratamientos Harmony.....	31
Tabla 8: Tratamientos Vanitty.....	32
Tabla 9: Gabinete de belleza Mary	33
Tabla 10: Línea de productos Imagev	37
Tabla 11: Descripción del Marketing Aura Estética y Spa	38
Tabla 12: Sectorización	42
Tabla 13: Instrumentos de medición.....	45
Tabla 14: Análisis Foda	53
Tabla 15: Servicio de Spa	54
Tabla 16: Spa.....	54
Tabla 17: Servicios.....	55
Tabla 18: Centro estético	56
Tabla 19: Centro estético	57
Tabla 20: Servicios de Spa	58
Tabla 21: Tipos de servicios	59
Tabla 22: Servicios.....	60
Tabla 23: Elección de Spa	61
Tabla 24: Asesoría Nutricional	61
Tabla 25: Ficha de observación centro de nutrición y estética Harmony	62

Índice de gráficos

Gráfico 1: Bioesthetic Spa.....	30
Gráfico 2: Nutriestetik	30
Gráfico 3: Nutrición y estética Harmony.....	31
Gráfico 4: Centro estética integral Vanitty	32
Gráfico 5: Gabinete de belleza Mary	33
Gráfico 6: Logo Aura estética & spa	33
Gráfico 7: limpieza facial	34
Gráfico 8: Micropuntura	34
Gráfico 9: Electroporación facial	34
Gráfico 10: Peeling.....	34
Gráfico 11: Acné.....	35
Gráfico 12: Refresh facial.....	35
Gráfico 13: Productos Sandra Mazzeo	36
Gráfico 14: Productos Imagev	37
Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa.....	52
Gráfico 16: Servicio de Spa	54
Gráfico 17: Spa.....	55
Gráfico 18: Servicios.....	56
Gráfico 19: Centro estético	57
Gráfico 20: Centro estético	58
Gráfico 21: Servicios de Spa	58
Gráfico 22: Tipos de servicios	59
Gráfico 23: Servicios.....	60
Gráfico 24: Elección de Spa	61
Gráfico 25: Asesoría nutricional	62

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el transcurso del tiempo las personas han adquirido una cultura de cuidado sobre su salud y belleza corporal que antes no lo tomaban en cuenta, es por ese motivo que la demanda ha incrementado ubicándose en lugares específicos con la finalidad de satisfacer las necesidades.

Específicamente en el Ecuador existe interés por parte de la población siendo importante el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que forma parte importante de la imagen que proyecta hombres y mujeres en el ámbito profesional y social.

Hoy en día se han abierto establecimientos los cuales ofrecen gran variedad de servicios con excelente infraestructura donde se puede disfrutar de: masajes, tratamientos corporales, faciales, exfoliación, mesoterapia, tratamientos reductores, aromaterapia, entre otros. Esta clase de empresas tienen como finalidad mejorar la parte física y psicológica para lograr de esta manera mantener su calidad de vida y vivir mejor.

Las actividades más relevantes en el contexto nacional ecuatoriano son el comercio y los servicios, aportando más de la mitad del total dando una ocupación del 50% de la población activa. En la mayoría de las ciudades del país las actividades del sector terciario de la economía son por lo general dominante, tomando importancia de que las grandes y modernas empresas del sector se concentran principalmente en las urbes del país.

El mercado ecuatoriano de la belleza representa en el país alrededor del 1,6% del PIB, generando \$1000 millones anuales, donde crece al 10% anual generando 3500 puestos de trabajo directo y 400 mil indirectos. La fascinación de las personas por la apariencia física es un negocio rentable en el Ecuador, ya que lo ven como una inversión en donde los consumidores no escatiman en gastar para presentar mejor aspecto físico y emocional.

El crecimiento se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace 10 años, esto lo indican los empresarios consultados y a su vez lo confirma una encuesta realizada a la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal en 2012, descubriendo que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en casa (Maldonado, 2015).

De acuerdo con especialistas de la salud, indican que en la costa los clientes asisten frecuentemente a los diversos centros estéticos y spa, al existir una alta demanda por la situación que la mayoría de las personas consumen azúcar en exceso, bebidas gaseosas y tienen malos hábitos alimenticios (Mancheno, 2015).

De todo esto llega la idea de “Aura estética & spa” generándose de las necesidades del consumidor, permitiendo el desarrollo de un nuevo servicio para satisfacer necesidades y muchas veces mejorar estilos de vida. Los servicios van desde tratamientos corporales, faciales hasta masajes de relajación.

Uno de los principales problemas de la empresa es empezar la actividad en un sector donde se está expandiendo de a poco, amenazada por la competencia que se encuentra cercano a los centros comerciales y

plazas, lo cual es importante competir para establecerse en el mercado ubicado en la vía Samborondón-Salitre.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

El sector de la vía Salitre está en constante crecimiento ya que no solo se registra en la construcción de proyectos urbanísticos, sino también en el área comercial. En este sector, que pertenece a la parroquia satelital La Aurora, cantón Daule, habitan más de 73000 personas, en su mayoría de clase media, quienes vieron una oportunidad de vivir en una ciudadela cerrada y segura. Hay cerca de 31 urbanizaciones, algunas en construcción.

Dentro de estos proyectos, algunas constructoras destinan un pedazo de tierra para la creación de plazas comerciales, pues el objetivo es cubrir las necesidades de los residentes como comida, salud y hasta transporte.

1.3 Situación conflicto

Tabla 1: Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocer el funcionamiento y gestión de un centro estético. • Ignorar las bases legales para el funcionamiento óptimo del mismo. • Adecuación apropiada del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un estudio de mercado donde se analice la información del precio, plaza, promoción y el producto. • Describir los requerimientos legales indispensables que se necesitan para su funcionamiento. • Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del centro estético.

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Basándonos en las necesidades de los habitantes de la vía salitre que requieren de estos tratamientos estéticos ya que desean mejorar su aspecto físico, corporal y estético. Es decir, las personas buscan los servicios de profesionales cosmetológicos que ofertan servicios de belleza, físicos y psíquicos en los cuales el mercado potencial está dispuesto adquirir en un determinado lugar.

En la actualidad en la vía Salitre no cuenta con centros estéticos que estén a la vanguardia de la industria estética, por la distancia que se encuentra estos establecimientos de este sector, las personas optan por no realizarse ya que la distancia que hay entre los otros lugares es muy distante.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide un estudio de mercado en la creación de un centro estético en la Urbanización L'ogare del Cantón Daule, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.5 Variables de la investigación

- **Variable independiente** : Estudio de mercado
- **Variable dependiente** : Creación de Centro estético

1.6 Delimitación del problema

- **Campo** : Administración
- **Área** : Mercado
- **Aspectos** : Estudio de mercado
- **Tema** : Estudio de mercado para la creación de un centro estético en la urbanización L'ogare del Cantón Daule.

1.7 Evaluación del problema

- **Delimitado.**- El estudio de mercado se realizará en el km 14.5 vía salitre en el área comercial de la Urbanización Plaza L'ogare.
- **Claro.** - Existe interés por parte de la población siendo importante el cuidado y la belleza del cuerpo, ya que forma parte importante la

imagen que proyectan hombres y mujeres en el ámbito profesional y social.

- **Evidente.**- Implantar un centro estético en el centro comercial L'ogare Plaza, con tecnología de punta y personal altamente capacitado.
- **Concreto.**- Tratamientos corporales y faciales personalizados en un ambiente agradable, ofrecer productos de apoyo en casa para los pacientes con la finalidad de obtener buenos resultados en sus tratamientos.
- **Relevante.** - El mercado ecuatoriano de la estética representa en el país alrededor del 1,6% del PIB, generando \$1000 millones anuales, donde crece al 10% anual generando 3500 puestos de trabajo directo y 400 mil indirectos.
- **Factible.**- La apariencia física es un negocio que genera ingresos en el Ecuador, ya que las personas lo ven como una inversión y no escatiman en realizarse tratamientos estéticos.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda en la creación de un centro estético en la Urbanización L'ogare del Cantón Daule.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estudio de mercado.
- Diagnosticar los competidores directos e indirectos que existen en el cantón Daule.
- Diseñar un estudio de mercado para conocer la demanda de los servicios estéticos en el cantón Daule.

1.9 Justificación e importancia

El estudio de mercado para la creación de un centro estético en la Urbanización L'ogare del Cantón Daule permitirá evaluar la necesidad que existe en el mercado de establecer un establecimiento estético, ya que los habitantes de este sector no cuentan con un lugar adecuado donde puedan acudir por estos servicios.

Hay que decir que el negocio de estos últimos tiempos es la industria del bienestar, pues la gente quiere sentirse y verse bien por lo cual queremos destacar la creación de centros estéticos y múltiples productos de belleza, faciales, capilares, cosméticos, accesorios y productos de aromaterapia que son utilizados para el cuidado corporal, la relajación y el embellecimiento. Nuestra imagen personal cuenta mucho no solo para nosotros sino por el entorno que nos desenvolvemos. La idea de llevar a cabo este proyecto surge de la necesidad que existe en la zona de contar con un establecimiento donde puedan acudir con confianza, y sobre todo que le beneficien y ahorren tiempo ya que estará cerca de ellos.

- **Relevancia social:** El estudio de mercado es de alto impacto por la carencia de centros estéticos en la vía Salitre lo que beneficiara a los ciudadanos ubicados en el sector para atender sus gustos y preferencias estéticas.
- **Conveniencia:** Es conveniente realizar este estudio para saber la factibilidad ya que de esta forma se podrán evitar posibles pérdidas de la inversión dentro del desarrollo del proyecto y nos ayudara también a la toma de decisiones antes la posible puesta en marcha.
- **Implicaciones prácticas:** Está orientada la investigación para determinar la factibilidad financiera de una microempresa enfocada a la belleza en la vía Salitre para evitar posibles riesgos dentro de su desarrollo.
- **Valor teórico:** Con los resultados que se obtendrá se podrá llegar a una conclusión fructífera que puede llegar a ser un aporte

significativo para investigaciones similares y de esta forma será apoyo para futuros estudios de mercados.

- **Utilidad metodológica:** Esta investigación será una herramienta que les permitirá implementar y siendo válida de comparación para demás proyectos relacionados a este tema. Esta investigación será posible porque se cuenta con los recursos necesarios para comenzar la gestión de este proyecto.
- **Viabilidad Operativa:** Se contará con el apoyo para la realización de la propuesta presentada, pues Aura estética & spa ha puesto a disposición los recursos que posee para que la investigación pueda ser realizada.
- **Viabilidad Política:** Los artesanos calificados cuentan con el apoyo del Estado para impulsar sus emprendimientos.
- **Viabilidad Legal:** Se cuenta con las libertades legales necesarias para poder realizar la investigación.
- **Viabilidad Técnica:** Contaremos con los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, para efectuar las actividades o procesos que requiere la investigación y para cumplir con los objetivos propuestos.
- **Viabilidad Económica:** Los recursos que serán utilizados no serán considerados como gastos sino más bien como una inversión. Para ello se ha dispuesto los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo todas las actividades que se generen en este plan.
- **Viabilidad Financiero:** Se realizará un préstamo con la entidad financiera BanEcuador, porque nos brinda más apoyo para comenzar con la creación del proyecto, no se requiere garante y nos facilita otorgando la tasa más baja de intereses por pertenecer al gremio del artesano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

En la antigüedad los primeros humanos utilizaban materiales vegetales, animales o minerales, como lo demuestran los pequeños contenedores de huesos vaciados que han sido hallados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxido de hierro o magnesio, adicional con minerales rojos unidos con grasa animal, donde lo utilizaban para proteger su cuerpo de los rayos solares, fue llamado el primer protector solar (González, García, & Martínez, 1983).

Varios de estos primeros métodos para tratar su belleza se remontan a la época egipcia. Se puede apreciar como los egipcios tenían su propia manera de usar los tratamientos para embellecer su piel y su apariencia. Ellos también fueron los primeros en desarrollar algunos métodos de extracción de ingredientes importantes de la naturaleza (Pérez, 2020).

En el antiguo Egipto embalsamaban a sus faraones impulsando un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente a las cortes faraónicas. Se caracterizaban los ritos funerarios ya que depositaban en ellos toda clase de objetos, alimentos y materiales preciosos para que en la futura vida disfrutaran de estos bienes terrenales. Se encontraban peines de marfil, cremas, negro para los ojos etc. En pequeños recipientes en los que detallaban su uso (Ruiz & Sánchez, 2015).

La terminología de la palabra cosmético fue creada en el siglo XVII a partir del griego Kosmétikos, que significa “relativo a la ornamentación”, las primeras pruebas arqueológicas del uso del cosmético se dio en el antiguo Egipto en el año 4000 A.C. se dice que en ese tiempo se realizaban cuatros baños diarios, en aquella época no conocían el jabón sino el natrón y la sosa; además se perfumaban y utilizaban gran cantidad de cosméticos.

Para evitar la desecación cutánea; también cuidaban su piel utilizando ungüentos y aceites lo cual hidrataba la piel y protegía de los rayos del sol (Pinzón, 2014).

El Camín de los labios, el blanco restar brillo a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos que lo sacaban de los arbustos y ciertas plantas. También cogían antimonio para cambiar el color de los párpados de azul a verde y realzar sus pestañas. Hay dos reinas egipcias que resaltaban por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra. De Nefertiti se la recuerda por su estilizada silueta, a pesar de haber tenidos seis hijos, siendo ella quien más extendió la moda por el color verde en los párpados, y de Cleopatra se cuenta que fue la mujer que reunió secretos sobre el cuidado de su belleza por sus mascarillas, maquillaje y sus baños de leche pasaron a la historia (García , 2013).

Los aceites naturales o cosméticos con ingredientes naturales, no se limita sólo a los egipcios. Tales elementos de belleza se observaron también en Grecia y Roma. Grecia fue la civilización de la belleza. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales posteriores que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. Eran, en contraste con los egipcios, todos los niveles de la sociedad también compartían esa inquietud por la estética. Llevaron este gusto por la belleza hasta tal extremo de comenzar a escribir unos libros (Galafate, 2016).

Se buscaba que el peinado y los cosméticos se adaptaran a la forma del rostro y la tonalidad de la piel, los matices confirmaban el deseo de individualizar a las personas, la glorificación del baño corporal se produjo en un mundo donde imperaban los lavados parciales y donde no existían lugares para llevarlos a cabo dando como lugar en el año XVIII que la belleza no era solo considerada funcional sino que tuvo mayor impacto en los cuerpos (Jiménez, 2008).

Era necesario cultivar el cuerpo para conseguir la perfección estética que consistía en hacer ejercicios para luego bañarse con agua muy fría, les gustaba tener sus senos pequeños y firmes poseer un cuello fino y esbelto.

Los masajes tenían un papel muy importante ya que juntos los baños y los ejercicios, lograban que en su cuerpo no hubiera rastro de grasa. La cosmética en Grecia vivió momentos esplendorosos, sobre todo en los aceites. Estos se extraían de flores y se empleaban además los actos religiosos, deportivos en la vida cotidiana (Jiménez, Historia de la belleza, el cuerpo y el arte de embellecer, 2008).

La cosmética en Grecia vivió un momento esplendoroso, sobre todo los aceites. Éstos se extraían de flores y se empleaban además, en estética, en los actos religiosos, deportivos y en la vida cotidiana. En el imperio romano la estética constituyó a ser una auténtica obsesión, hombres y mujeres atesoraban las fórmulas de los cosméticos, se peinaban, maquillaba y depilaban por igual; masajes y baños, peinados y vestidos o el cuidado del cuerpo no era únicamente de las mujeres, sino que los hombres romanos querían embellecerse y cuidarse.

En Egipto y en Grecia comenzó la costumbre de tener esclavas dedicadas exclusivamente al cultivo de la belleza de sus amas. Esta costumbre se acentuó en la época romana y estas esclavas se especializaban en temas concretos: maquillaje, baños, tocados, entre otros (Cedeño, 2020).

Los populares baños, llegó al extremo de edificar, en Roma, los conocidos baños de Caracalla, con capacidad para mil seiscientos bañistas, o en los mayores baños termales de Diocleciano que podían acoger a tres mil bañistas. En el siglo IV había en Roma novecientos establecimientos de baños termales (Muñoz, 2020).

2.2 Antecedentes Referenciales

La investigación de mercados es la recopilación del registro y del análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las

actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso específico de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección para comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, al mismo tiempo de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las empresas públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión de entorno que les permita mejorar sus decisiones de tipo social, político y económico (Milla, 2019).

Antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es probable que se pretendan en las empresas metas muy ambiciosas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande (Hoyos & López, 2017).

La investigación de mercados es necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Puede darse el caso que la organización necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente (Díaz, 2015).

Un punto de analizar en los negocios empresariales es la inversión que deberán realizar en publicidad, básicamente se debe investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para promocionar ciertos productos y la eficacia de su publicidad en general.

El concepto de mercadotecnia se centra en descubrir y responder a las necesidades del consumidor, donde las empresas producen lo que el mercado demanda, en lugar de esperar a que los clientes potenciales compren lo que ellos hacen. Los métodos de investigación y desarrollo descubren las percepciones de los consumidores y sus necesidades; puesto que las empresas diseñan productos que específicamente

satisfacen esas necesidades, tomando en consideración a las masas y las empresas ya que se centran en los segmentos de mercado con distintos conjuntos de necesidades y preferencias, además la idea detrás del concepto de mercadotecnia es crear una relación a largo plazo entre los productos de la empresa y sus clientes (Acosta, 2018).

Tipos de mercado en base al producto

El mercado de producto de consumo representa donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos utilizados para cubrir una necesidad, es decir cuando mejora la necesidad el producto desaparece (Quiroa, 2016).

- **Mercado de productos de uso:** En este mercado pasa lo contrario. Cuando los productos de uso se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece.
- **Mercado de productos industriales:** Se consideran aquellos productos utilizados para producir y transformar o como equipamiento en empresas de producción, distribución y de servicios.
- **Mercado de servicios:** Este mercado abarca la comercialización de productos dominados servicios, en los cuales el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque solo compra la prestación del servicio.
- De acuerdo con Iván Thompson (Kotler, Philip, 2015) las organizaciones tienen reconocido geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de la siguiente forma:
- **Mercado internacional:** Es un proceso multinacional de planeación y ejecución donde se conceptualiza la colocación de precios, promoción, distribución de las ideas, mercancías la cual se genera para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (Kotler, Philip, 2013).

- **Mercado nacional:** Es aquel que comprende todo el territorio nacional para el cambio de servicios y de los bienes (Valdes, 2020).
- **Mercado regional:** Es una zona geográfica definida libremente, que no coincide de forma necesaria de los límites políticos (Valdes, 2020).
- **Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** Es aquel que se desenvuelve en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad (Rodríguez, 2013).
- **Mercado metropolitano:** Se trata de un mercado dentro y alrededor de una ciudad comparativamente grande (De Mattos, 2002).
- **Mercado local:** Es la que se despliega en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana (Amorós, Díaz, & León, 2007).

Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

Existen cuatro tipos de mercado con sus respectivas características, estos nos permite identificar para hacer uso del indicado de acuerdo a nuestro segmento de mercado y producto o servicio que vamos a ofrecer:

- **Mercado del consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son obtenidos para su uso personal, la ama de casa que compra una cocina para su vivienda (Merino & Pintado, 2015).
- **Mercado de productos o industrial:** Está desarrollado por individuos, las empresas que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios (Prado & Pascual, 2018).
- **Mercado del revendedor:** Está desarrollado por individuos empresas o compañías que consiguen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por muestra, los autoservicios que revenden una

amplia gama de productos (Rodríguez, Mercado: organizacional, industrial, de revendedores y de gobierno, 2020).

- **Mercado del gobierno:** Está formado por las entidades del gobierno o del sector público que consiguen bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, la administración del estado, para brindar servicios de pavimentación, limpieza etc. para mantener la seguridad de los habitantes (Max & Smith, 2014).

Tipos de mercado según el tipo de recurso

El mercado de recursos se divide en (Kotler, Philip, 2015):

- **Mercado de materia prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- **Mercado de fuerza de trabajo:** Es calificado un factor de producción, por tanto, está desarrollado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados técnicos, profesionales o especialistas para producir bienes o servicios.
- **Mercado de dinero y otros:** Está conformado por empresa o individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular como comprar nuevas maquinarias, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, o para comprar bienes. Y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

Tipos de mercado, según los grupos de no clientes.

Existe un tipo de mercado que comprende a grupos de no clientes (Kotler, Philip, 2015):

Mercado de volantes: Está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto.

Mercado de donantes: Lo componen los proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de

- 1) **Gobierno:** Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro educación, investigación, salud pública.
- 2) **Fundaciones:** Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- 3) **Individuos:** Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

Análisis del entorno

El análisis del entorno va a permitir a la empresa saber si es capaz de resistir los actuales y futuros cambios y valorar el impacto de los mismos. “Con el respectivo estudio de marketing podrá detectar condiciones de peligro para la empresa, tendencias y estándares de comportamiento de las personas, y prever futuras direcciones de cambio en el entorno” (Quintana, 2020).

Análisis del entorno interno: Ventajas competitivas

Con el análisis de este entorno se intenta examinar detalladamente cada uno de los mecanismos que conforman la existencia de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles, y se tendrá una visión de las fortalezas de la compañía, que es lo que hace mejor que los demás, cuáles son sus ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El punto es examinar cada actividad que realiza la empresa, excluir aquellas que no aportan valor añadido, y rentabilizar a las actividades que incrementan el mismo. Se pone cada aspecto de la empresa a prueba en sí mismo, cada producto, servicio, tecnología, mercado, y canal de distribución (Quintana, 2020).

Plan de negocios

La creación de nuevas empresas o unidades de negocios en marcha, es preciso y útil desarrollar un plan de negocios que permita valorar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la inseguridad y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene, todo este estudio permitirá reducir el riesgo económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio (Weinberger, 2016).

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla que es el resultado de un proceso de planeación, este plan de negocios permite guiar un negocio porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades diarias que se desarrollaran para lograrlo, en si lo que se busca es adoptar la forma y el contenido al que se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la investigación financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Tipos de planes de negocios

Los planes de negocios sirven, para mostrar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionista y además como una guía para la ejecución del proyecto y el desarrollo de las actividades de una empresa. No obstante, hay muchos tipos de planes de negocios que reconocen a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

En ocasiones, es posible un mini plan de negocios con la intención de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista.

El estudio de un mini plan de negocios, o específicamente de una oportunidad de negocios, se estructura de esta manera:

- Concepto o idea de la empresa o negocio.
- Modelo de la empresa o negocio.

- Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia de mercado.
- Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.
- Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.
- Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados
- Tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.
- Redes empresariales.
- Recursos financieros.
- Análisis de la oportunidad.
- Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Un plan de negocios como tal debe mostrar la viabilidad económica, técnica, ambiental de una actividad económica, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. Existen cuatro tipos de planes de negocio que se manejan a nivel global y que son considerados los más importantes del medio (Weinberger, Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2016).

1. **Plan de negocio para puesta en marcha:** Realiza la evaluación de la unidad de negocio de manera independiente, donde debe distribuir equitativamente los costos fijos de la compañía; a su vez debe demostrar las fortalezas y debilidades de la empresa con el objetivo de demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial.
2. **Plan de negocios para nuevas empresas:** Se debe enfocar en el diseño de la unidad de negocio dándole forma a su estructura para la puesta en marcha, debe describir la línea de negocio, los objetivos, estrategias y planes de acción para la consecución de las metas propuestas.

3. **Plan de negocios para inversionistas:** Aquí debe detallarse y presentar toda la información relevante de la compañía, por ejemplo: factibilidad financiera, retorno de la inversión; esto con la finalidad de llamar la atención y crear esa necesidad por el cual sea viable la propuesta de inversión.
4. **Plan de negocios para administradores:** Aquí cuentan con mayores detalles como son: objetivos, estrategias, políticas, procesos, programas y presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

Tipos de estudio de mercado

Existen dos tipos de estudio de mercado que nos servirá de guía al momento de enfocarlo en nuestro servicio, siendo los siguientes:

- **Método científico:** No hay herramienta que pueda descartar por completo la incertidumbre en el momento de tomar una decisión. No obstante, el método científico permite eliminar muchos de los factores que distorsionan el ejercicio de búsqueda objetiva y que afecta a la obtención de información oportuna y veraz. Cuando se aplica este método se baja el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción erróneos. De esta forma, la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing, a través del cual se pretende recopilar toda la información más confiable que ayude disipar un gran porcentaje de las dudas, para describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva (Olmedo, 2017).
- **Método descriptivo:** Es la que más se emplea en los estudios de mercados que realizan o encargan las empresas. Por lo general cuando se requiere describir de manera más exacta y específica posible el fenómeno de marketing de estudio.

La investigación descriptiva es necesaria cuando los objetivos de la investigación incluyen (Fernández, 2017).

- Una descripción grafica de las características de los fenómenos de mercado y determinación de la frecuencia con que se presentan.
- Una determinación del grado de asociación de las variables estudiadas.
- Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados. De igual manera tenemos que descartar que aunque la investigación descriptiva pueda caracterizar fenómenos de mercado y mostrar una asociación entre algunas variables, no se puede contrastar a través de igual manera las causas de dicha agrupación.

Existen dos tipos de diseños descriptivos, uno recoge la información en un único periodo de tiempo, como si fuera una información fotográfica de la realidad; mientras que la otra manera se encarga de recoger la información a lo largo del tiempo, lo que nos aporta una visión evolutiva de la misma (Sáenz, 2015).

Estudios correlacionales: El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables).

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos, donde su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, encontrándose orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado esto es; identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su

realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico.

2.3 Fundamentación Legal

Las normativas y políticas legales que deberá cumplir **Aura Estética Spa** para la ejecución de su modelo de negocio serán las siguientes:

Servicio de rentas internas

Como artesano calificado por la junta y en calidad de contribuyente, debe cumplir sus deberes formales (Servicio de rentas internas, 2018). Para ello debe:

- Inscribirse en el registro único de contribuyente (Ruc) y comunicar cualquier cambio al SRI.
- Emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar las declaraciones de impuesto que le corresponde así como pagarlas.
- Presentarse en el Sri cuando se requiera su presencia.

Se debe seguir los siguientes pasos:

1. Debe inscribirse en el Registro único de contribuyentes.
2. Emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados.
3. Llevar un registro de ingresos y gastos
4. Presentar las declaraciones correspondientes y pagar los impuestos.

A continuación, se establece los parámetros que indican los documentos necesarios para obtener el permiso de funcionamiento para establecimientos que se dedican a la actividad de cosmetología y demás se deba efectuar de la siguiente forma:

Según se establece en su reglamentación y cumplimiento (Ministerio de Salud Pública, 2013):

Artículo 3.- Para efecto del presente reglamento se entiende por Permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes.

Artículo 4.- Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.

Artículo 5.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, es el organismo técnico del Ministerio de Salud Pública, responsable de otorgar el permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos de salud (Agencia de Regulación y Control, 2020).

Artículo 6.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, otorgará los permisos de funcionamiento, de conformidad con el procedimiento que la Agencia elabore para el efecto.

Condiciones para el funcionamiento de los establecimientos:

Artículo 7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo con 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.
- 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.

Los documentos solicitados por el Municipio de Samborondón y permiso de funcionamiento para locales se deben adjuntar los siguientes requisitos (Municipio de Samborondón, 2020):

- Copia del ruc actualizado con la dirección del local.
- Copia a color de cédula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento notariada.
- Copia de contrato de arrendamiento.
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Certificado de inspección final municipal.
- Pago de predios urbano (del local)
- Renovación
- Copia de ruc actualizado del local.
- Copia a color de cédula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento.
- Copia del permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos del año actual.
- Copia del permiso de funcionamiento y patente del año anterior
- Impuesto a la renta/ compañía balance 2015
- Certificado de inspección final municipal
- Pago de predios urbano (del local)

Por otro lado, El Departamento de Prevención de Incendios en Samborondón, tiene la responsabilidad sobre la prevención y la protección de incendios en toda su jurisdicción. Realiza el asesoramiento técnico y realiza inspecciones en base a las normas de la Ley de Defensa Contra Incendios en oficinas, centros comerciales, estaciones de servicio y demás locales que mantengan su actividad comercial en el Cantón (Cuerpo de bomberos Samborondón, 2020).

Este departamento se encarga de despertar el interés particular por la concientización acerca de los peligros que representan los incendios y sus consecuencias. Los requisitos para obtención de la tasa por servicio contra incendios son los siguientes:

- Solicitud dirigida al Crnl. Jaime Cucalón de Icaza (Original y Copia)
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del RUC actualizado.
- Certificado de Uso de Suelo o Permiso de bomberos del Centro Comercial o Edificio actualizado si su local aplicase.

2.4 Variables de Investigación

Variable independiente : Estudio de mercado

Realizamos el estudio de mercado para determinar la viabilidad del centro estético Aura Spa, con el objetivo de disminuir riesgos al momento de invertir en el negocio; para eso se elabora el análisis FODA que ayudará a determinar las ventajas y desventajas para la toma de decisiones y de esta manera adoptar las condiciones necesarias para su implementación.

Variable dependiente : Creación de Centro estético

Basado en un estudio de mercado se crea la necesidad de centros estéticos que ofrezcan servicios de cuidado personal y estética donde la finalidad es atender a la demanda y satisfacción en el futuro cliente, es importante analizar la demanda porque de esta forma conocemos las necesidades del

público objetivo del negocio tomando en consideración su imagen personal con la perspectiva de plantearles el servicio o tratamiento adecuado.

2.5 Glosario de términos

- **Centros de Cosmetología y Estética:** Lugares en los que se emplean diferentes técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano, utilizando productos cosméticos y realizando procedimiento no invasivos. (Vance, 2013).
- **Estudio de mercado:** Es la investigación que realizamos para tener un mayor conocimiento sobre la respuesta de los clientes y de la competencia, antes de lanzar un nuevo servicio o producto. (Silva, 2020).
- **Cosmético:** Es toda sustancia o producto que se emplea de forma superficial sobre una área de nuestro cuerpo con el objetivo de mejorar su aspecto general, color, apariencia y olor. (García J. N., 2016).
- **Marca:** Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y a los servicios de una empresa u organización frente al resto de competidores. La marca es lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (Nuño, 2017).
- **Estudio de campo:** Momento por el cual la teoría es puesta a prueba para establecer si los elementos que la caracterizan son correctos o no (Bembibre, 2020).
- **Análisis de mercado:** Ayuda a reducir los riesgos a los cuales apuntas, de hecho ayuda a reducir riesgos desde que tu negocio es una idea. Recopila información demográfica para entender las oportunidades y las limitaciones que tendrás (Rebato, 2020).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 La empresa

Aura estética & spa será una empresa dedicada a brindar servicios especializados y personalizados de embellecimiento, implementado con alta calidad tecnológica y vanguardia en el desarrollo productivo y operativo, proyectada a satisfacer las necesidades de los pacientes teniendo como prioridad valores estándar al alcance de las personas basados en los principios que dispone la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

El centro estético **Aura estética & spa** fue inscrito en el Registro Único de Contribuyentes como persona natural el 10 de septiembre 2019, la cual no está obligada a llevar contabilidad. Dentro del registro consta lo siguiente:

- Actividad Económica Principal: S96090102 Actividades de centros de spa, salones de adelgazamiento, salones de masaje.
- Domicilio Tributario: Provincia Guayas, Cantón Daule Parroquia Los Lojas (Enrique Baquerizo Moreno) Número Solar 27 Referencia a una cuadra de la garita de seguridad, Barrio Urb. Logare Manzana 5
- Obligaciones tributarias: Declaración Semestral IVA.

Como objeto social tiene la finalidad de aumentar la autoestima al momento de trabajar en el cuidado y embellecimiento de la piel de las personas, mejorando su aspecto estético con tratamientos cosmetológicos logrando una mejor apariencia y renovados.

3.2 Misión

Ser el centro estético con el mejor servicio y tecnología avanzada enfocada en satisfacer las necesidades estéticas y de belleza en los pacientes, con

las actualizaciones en tratamientos de la piel, con la finalidad de contribuir al bienestar mental y físico de las personas mejorando su calidad de vida.

3.3 Visión

Para el 2022 **Aura estética & spa** será reconocido como una de las empresas competitivas en el mercado de la estética a nivel nacional, por su calidad en los procesos operativos y excelente servicio, manejando alto grado de servicio al cliente y a la vanguardia con tecnología de punta e infraestructura.

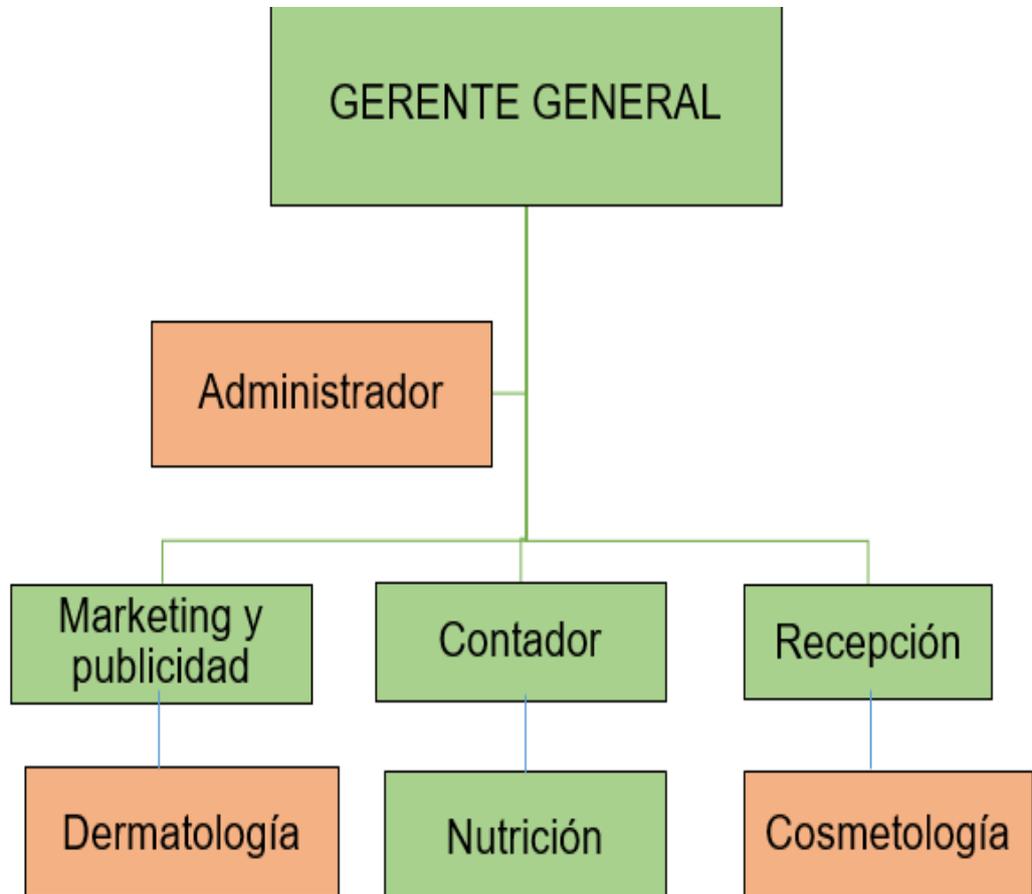
3.4 Valores corporativos

- **Honestidad:** Para **Aura estética & spa** la honestidad de uno de los valores que se debe rescatar mayormente ya que todos los involucrados incluido el personal debe garantizar confianza, seguridad y respeto en los demás, siendo lo máspreciado de la compañía.
- **Ética:** Corresponde a lo personal y profesional, en **Aura estética & spa** el personal debe actuar en todo momento con principios éticos al momento de relacionarse sea compañero de trabajo, proveedor o pacientes que acuden al centro estético, esto garantizará confiabilidad y respeto en todos los ámbitos.
- **Actitud:** La actitud al servicio de los pacientes debe ser la mejor, ya que es la forma de comprometerse con aquellos que acuden al centro estético, recordar que esto ayudará al marketing boca a boca donde en realidad nos recomendarán si la persona fue tratada de manera correcta, tener una actitud positiva hacia los demás siempre será una ventaja ya que así demostraremos las destrezas y habilidades con la que laboramos.
- **Lealtad:** Esto es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permitirá cuidar el presente y futuro de nuestro centro estético **Aura estética & spa**.

3.5 Estructura Organizacional y plantilla

La estructura y plantilla de trabajadores de la empresa **Aura estética & spa** están conformada de la siguiente manera:

Tabla 2: Estructura Organizacional



Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

3.6 Plantilla total de trabajadores

Tabla 3: Plantilla de trabajadores

Elemento	Cantidad
Gerente general	1
Administrador	1
Contador	1
Marketing y publicidad	2

Recepcionista	1
Nutricionista	1
Dermatóloga	1
Cosmetóloga	3
Limpieza	1
Clientes potenciales Las Lojas	8.660
Total	8.672

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

3.7 Descripción de puesto de trabajo

Tabla 4: Descripción del puesto de trabajo

Puesto de trabajo	Funciones
Gerente general	Representante principal de la empresa quien toma las decisiones
Administrador	Persona encargada de las transferencias, que programa y autoriza la asignación de presupuesto a cada área
Contador	Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa, proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones
Marketing y publicidad	Se encargará que la empresa encuentre un mercado al cual dirigirse y posteriormente atenderlo
Recepcionista	Responder los requerimientos del cliente tanto en persona como por vía telefónica
Nutricionista	Diagnostico nutricional a los pacientes, como apoyo en los tratamientos reductores
Dermatóloga	Se dedica a diagnosticar diferentes patologías de la piel
Cosmetóloga	Realizar los tratamientos faciales y corporales, previo diagnostico realzado
Limpieza	Persona que estará a cargo de mantener limpio el centro estético

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

En lo que respecta a clientes son todas aquellas personas que a través de redes sociales han mantenido contacto para solucionar sus problemas de piel basada en un previo diagnóstico detallando los procedimientos respectivos que necesita a la brevedad posible.

Los principales proveedores que distribuyen los insumos para el centro estético son los siguientes:

- **JcTechnology:** Importadora de Equipos para Cosmetología, Medicina Estética y Peluquería.
- **Armesso:** Empresa encargada de productos derivados de extractos naturales, de afirmantes, de nutritivos faciales y corporales, y de productos específicos para tonificar la piel y además para reducir tallas y medidas.
- **Renueva by Sandra Mazzeo:** Línea dermocosmética especialista en Peeling.
- **Dermalia SA:** Importación y ventas de equipos de cosmetología y estética de última generación.
- **Droguería Kronos:** Insumos hospitalarios especialidades farmacéuticas.
- **Bassa:** Industria de belleza y salud. Dedicada al desarrollo y elaboración de productos dermatológicos y dermo-cosméticos.
- **Bioderma:** Es una marca de Naos, con su pasión desde hace 40 años al servicio de la biología de la piel.
- **Supremedics mesor:** Nueva generación de productos para tratamientos línea de mesoterapia.

Los competidores que se encuentran en el mercado nacional, específicamente en la Vía salitre y Samborondón son los siguientes.

Bioesthetic Spa: Servicios que brindan para el cuidado de la piel.

Tabla 5: Tratamientos Bioesthetic Spa



Gráfico 1: Bioesthetic Spa

Faciales

Tratamiento de acné

Rejuvenecimiento facial

Radiofrecuencia

Dermapen

Peeling

Plasma laser

Bótox

Limpieza facial

Depilación definitiva

Cauterización de lunares

Se encuentra ubicado c.c Plaza Milann Local 30 km 12 ½ vía Samborondón- Salitre.

Nutriestetik:

Ayuda a mejorar el estilo de vida, brindando tratamientos faciales, corporales y de nutrición. Se encuentra ubicado en el edificio Samborondón plaza tercer piso – consultorio 307.



Gráfico 2: Nutriestetik

Tabla 6: Tratamientos Nutriestetik

Faciales	Corporales
Depilación definitiva facial	Thork
Dysport	Striort
Oxygeneo facial	Depilación definitiva corporal
Limpieza facial	Mesoterapia
Hidratación con ácido hialurónico	Carboxiterapia
Dermapen	Hiperhidrosis
Ultralift Technology	Heccus turbo
Revitalización facial con fototerapia	Drenaje linfático
Láserpen	Criolipolisis
Hollywood peel	Levantamiento de glúteos
Laser e-Light facial	Liposonix
Bb glow	Nutrición

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo



Gráfico 3: Nutrición y estética Harmony

Harmony: Funcionamiento de centro de nutrición y estética enfocado a la reducción de peso y medido con métodos no invasivos y tecnología: sistema de nutrición especializada. Se encuentra ubicado en el centro comercial El Dorado planta alta local 253.

Tabla 7: Tratamientos Harmony

Faciales	Corporales
Drenaje linfático manual	Laser frio
Lifting facial	Ultravan
Hilos tensores virtual	Liposonix
Elixir	Celumax

Despigmentación	Harmony reducing system
Acné activo	Drenaje linfático corporal

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Centro estético integral Vanitty: Se encuentra en el centro comercial Palmora Plaza local 14 junto a la ciudadela La Joya Av. León Febres cordero km 18 Vía La Aurora.

Gráfico 4: Centro estética integral Vanitty



Tabla 8: Tratamientos Vanitty

FACIAL	CORPORAL
Limpieza facial	Masaje reductor
Tratamiento acné	Carboxiterapia
Tratamientos para manchas	Cavitador
Tratamientos rejuvenecedores	Sudación
Vitamina c	Drenaje linfático
Masaje facial	Vendas frías
Drenaje facial	Mesoterapias

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Competidores Indirectos

Gabinete de belleza Mary: Se encuentra ubicado en el km 5 vía Aurora-Salitre.

Gráfico 5: Gabinete de belleza Mary



Tabla 9: Gabinete de belleza Mary

Peluquería	Facial
Tintes	Depilaciones
Keratina	
Manicure/ pedicure	
Cortes de cabellos	

Principales productos y servicios en Aura Estética y Spa

Gráfico 6: Logo Aura estética & spa



Ofrecemos los siguientes servicios de cosmetología:

- **Limpieza facial profunda:** Es un procedimiento que se debe realizar mensualmente para mantener la piel libre de impurezas, en la cual se extraen células muertas y se le devuelve la luminosidad y salud del cutis.

Gráfico 7: limpieza facial



Gráfico 9: Electroporación facial



- **Electroporación facial:** También conocida como mesoterapia virtual, este procedimiento que emite ondas electromagnéticas pulsadas permite una alteración en la membrana celular, por lo que al aplicar productos que son ionizables

ayudan a la piel a devolverle el brillo y la turgencia que se va perdiendo con el paso de los años.

- **Micropuntura:** También conocido como Dermapen, por medio de las micro agujas lo que se consigue es mayor irrigación sanguínea, que permite dependiendo el principio activo que usemos mejorar mucho la parte estética, podemos trabajarlo para secuelas de acné, refresh facial y en estrías.

Gráfico 8: Micropuntura



- **Electrocauterio:** Tratamiento que se realiza para eliminar verrugas, lunares y nevos carnosos.
- **Peeling:** Consiste en aplicar productos químicos profesionales. Lo que se consigue es una renovación celular. Se lo realiza para atenuar líneas de expresión, manchas, acné, rosácea. Es indoloro el paciente se incorpora a su vida cotidiana normalmente. Muy

Gráfico 10: Peeling



recomendable el uso del protector solar cada 3 horas.

- **Láser Picosecond:** Tratamiento de piel no invasivo, rápido y no quirúrgico. Se utiliza para eliminar tatuajes, cicatrices atróficas, secuelas de acné, melasma, lifting facial.
- **Tratamientos para acné:** Se combina varios procedimientos estéticos entre estos tenemos la combinación de ácidos quelantes, limpieza facial, Hidrataciones, Fito cosmética y Laser facial. Una vez a la semana el paciente tiene que venir a cabina a realizarse su tratamiento. Tiempo de duración 1 hora y media. Tiempo del tratamiento entre 2 a 3 meses.
- **Tratamientos para secuelas de acné:**
Trabajamos con ácidos reparadores, micropuntura y laser, estas tres técnicas nos ayudaran a regenerar los tejidos de la piel.
- **Tratamientos para melanodermias:** Trabajamos con ácidos despigmentantes. Fito cosmética, Terapia led.
- **Rejuvenecimiento facial:** Para darle un aspecto más juvenil a tu rostro, se necesita estimular la producción de colágeno y elastina por eso se combina varios tratamientos, entre estos tenemos, el dermapen, peeling, laser, plasma laser. Tiempo del tratamiento 2 meses.
- **Tratamientos reductores:** Para conseguir la figura deseada, combinamos tratamientos con aparatología, manta térmica, cavitador, radiofrecuencia, vacunterapia.
- **Tratamientos para estrías:** Se trabaja con aparatología como es la micropuntura, ácidos reparadores y láser.
- **Aumento de glúteos:** Se realiza gimnasia pasiva, copas de levantamiento del glúteo, y realizamos micropuntura con peptonas para conseguir el volumen deseado.

Gráfico 11: Acné



Gráfico 12: Refresh facial



- **Asesoría nutricional:** La nutricionista es la persona encargada de realizarle el plan nutricional por 1 mes. Para obtener mejores resultados y el paciente no solo busque verse bien externamente sino cambiar sus malos hábitos alimenticios.

Contamos con la línea Renueva y la línea Imagev para nuestros pacientes como apoyo domiciliario.

Gráfico 13: Productos Sandra Mazzeo



- **Pantalla solar:** Evita el riesgo de pigmentación, después del tratamiento post peeling, mantiene la piel la luminosidad e hidratación posterior a un protocolo.
- **Leche limpiadora:** Contiene ácido mandélico su función es retirar las células muertas y sebo, como sistema de higienización diaria.
- **Gold Jo:** Es un aceite seco, que no se basa en óleo, sino en la célula madre. Tiene propiedades antioxidantes y reparadoras, recomendada para pieles maduras o pieles con deshidratación profunda como en rosácea o pieles oncológicas.
- **Proteolift:** Es un exapeptido, produce efecto tensor, reparador tisular, rellenedor de arrugas finas, brindando un efecto visual de lifting facial.
- **Mazz plus:** Está compuesto por dos grandes activos como es la caramida y la jojoba. Se coloca de 3 a 5 gotas sobre la yema de los dedos índices, tanto en parpado superior como inferior.
- **Loción secantes:** Ácido salicílico en baja dosificación permitirá que el paciente en casa siga mejorar el sebo y le ayudara a ir

controlando los brotes de acné. se deja actuar 3 a 5 minutos y se retira con agua.

Gráfico 14: Productos Imagcev



Tabla 10: Línea de productos Imagcev

Espuma limpiadora	Cremas tensoras
Tónico facial	Adn
Crema vitamina k	Cremas descongestivas
Crema vitamina b	Óxido de zinc
Serum de ácido hialurónico	Modulador melanogenico
Contorno de ojos	Liposomado de Q10
Liposomados vitamina c	Gel de colágeno
Cremas corporales hidratantes	Seda hidratante

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Diagnosticar los competidores directos e indirectos que existen en el cantón Daule.

Entre los mencionados centros estéticos que se encuentran ubicados en el sector de la vía a Salitre- Samborondón es la competencia directa para nosotros como es Nutriestetik, Harmony, Bioesthetic estos establecimientos cuentan con diferentes aparatología, pero con los mismos servicios estéticos. Tienen servicios muy parecidos al nuestro y se vende en nuestro mismo mercado.

Tabla 11: Descripción del Marketing Aura Estética y Spa

Marketing Mix	Descripción	Bioesthetic spa	Nutriestetik	Harmony	Centro estético integral Vanitty	Aura Estética & spa
Producto	Limpieza facial	Si	Si	Si	No	Si
	Tratamientos de acné	Si	Si	Si	No	Si
	Tratamientos rejuvenecedores	Si	Si	Si	No	Si
	Tratamientos para manchas	Si	Si	Si	No	Si
	Tratamientos reductores	Si	Si	Si	Si	Si
	Tratamientos para Peefe	Si	Si	Si	Si	Si
Precio	Sus precios son accesibles	Si	Si	Si	Si	Si
	Sus cobros se ejecutan con tarjeta de crédito	Si	Si	Si	No	Si
	Aceptan cobros en efectivo y cheque	Si	Si	Si	Si	Si
Persona	Proceso de información a los clientes Modelo de atención de	No	Si	Si	No	Si
	calidad en medios de contactos físicos y digitales Seguimiento a postulantes por el personal	Si	Si	Si	Si	Si
Proceso	Proceso de respuesta personal de atención	Si	Si	Si	No	No

	Envió de información digital Asesoramiento comercial eficiente	Si	Si	Si	Si	No
Evidencia física	Oficina amoblada	Si	Si	Si	No	No
	Climatización oficina	Si	Si	Si	Si	Si

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Análisis del mercado

De acuerdo a los resultados del marketing mix explicados en la (Tabla 11); tenemos los siguientes resultados:

- Aura Estética y Spa cuenta con todos los tipos de productos que ofrece la competencia incluso por encima de la empresa Vanitty, lo cual hace consolidar nuestros servicios dirigidos a los pacientes.
- En cuanto a los precios, Aura Estética y Spa mantiene precios competitivos de acuerdo a las regulaciones del Gremio de Artesanos.
- Aura Estética y Spa mantiene una estrecha relación con sus pacientes mediante su servicio post-venta.
- Aura Estética y Spa no cuenta con procesos ya que se maneja de forma autónoma sin depender de terceros.
- El negocio Aura Estética y Spa sólo cuenta con climatización en el sitio de tratamiento más no oficina amoblada lo cual indica que se tendrá que mejorar en esos ámbitos; mientras que la competencia cuenta con muebles y enseres ya que cuentan con un establecimiento más amplio que el nuestro.

3.8 Diseño de la investigación

Este trabajo tiene su diseño de Campo porque se va a recolectar información y datos directamente en el lugar de estudio y el diseño científico

ya que voy a utilizar tema, problema variable y objetivo para llevar a cabo este proyecto.

Tipos de investigación

Exploratoria: El objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (Malhotra, 2008).

La investigación exploratoria puede usarse en los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión
- Identificar cursos alternativos de acción
- Desarrollar hipótesis
- Aislar variables y relaciones clave para un examen minucioso
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema

Dentro de las características encontramos que la investigación exploratoria es flexible, versátil y a menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total; dentro de los métodos utilizados tenemos: Encuestas con expertos, encuestas piloto y datos secundarios que son analizados cuantitativamente por ende llegando a la investigación cualitativa.

Descriptiva: El objetivo principal es describir algo por lo general las características o funciones del mercado, se la realiza por las siguientes razones (Malhotra, Investigación de mercados, 2008):

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado
- Se puede calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Realizar predicciones específicas

Constan de dos importantes características que son: se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas y cuentan con diseño planeado y estructurado de antemano; por otro lado; los métodos utilizados en la investigación descriptiva son datos secundarios, encuestas, paneles y datos por observación y otros.

Correlacional: Describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado en otra (Salkind, 2008).

Explicativa: Se centra fundamentalmente en determinar los orígenes y causas del fenómeno u objeto que está sujeto a investigación, presentándose determinados hechos, las condiciones y que produce o provoca. En este caso la investigación explicativa requiere más información de forma estructurada, además es la más compleja sobretodo contribuye al desarrollo científico podemos afirmar que sobre la investigación explicativa se construye la ciencia (Muñoz C. , 2018).

El método Exploratorio se utilizará para la respectiva investigación de estudio de mercado para la creación del centro estético **Aura estética & spa** ya que vamos a diagnosticar los competidores directos e indirectos que existen en el cantón Daule, conocer la demanda de los servicios estéticos que tiene el sector y fundamentar los aspectos teóricos relacionado al estudio de mercado.

3.9 Población: Es el conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés. Puede ser un objeto o individuo denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demográfica. (Vladimirovna, 2005).

- **Población Finita:** Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012).
- **Población Infinita:** Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro

documental de estos debido a que su elaboración será prácticamente imposible (Arias, 2012).

Tabla 12: Sectorización

Elemento	Cantidad
Gerente general	1
Administrador	1
Contador	1
Marketing y publicidad	2
Recepcionista	1
Nutricionista	1
Dermatóloga	1
Cosmetóloga	3
Limpieza	1
Cientes Potenciales Las Lojas	8.660
Total	8.672

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

El cálculo de clientes potenciales (8660) ubicado en el sector Las Lojas perteneciente a vía a Salitre lo hallamos en la página del INEC.

Muestra

Es una porción que representa a la totalidad de la población a la cual se realiza la investigación o estudio de mercado.

Muestra de población finita: Es aquella cantidad que es menor a 1000.000

Los parámetros son:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de confianza

e²= % de error (5%)

p=50% probabilidad de éxito

q=50% probabilidad de fracaso

Fórmula: Población Finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40) (8672)}{(0,05)^2(8672 - 1) + (1.65)^2 (0.60) \cdot (0.40)}$$

$$n = 253.74$$

Tipos de muestras

No probabilísticos: La selección de las personas a estudio dependerá de ciertas características, criterios; por lo que pueden ser poco válidos y confiables; ya que no dan certeza que cada sujeto a estudio representa a la población. (Ozten & Manterola, 2016)

- **Muestreo por cuotas:** Incluye cierta cantidad inherente de aleatoriedad, de forma que es posible establecer el sesgo o insesgo del estimador y se pueden realizar afirmaciones probabilísticas sobre la precisión de los métodos. (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 2006).
- **Muestreo intencional:** Los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este caso el investigador tiene un conocimiento previo de los elementos de la población (Naghí, 2005).
- **Muestreo convencional o accidental:** Recopilar los datos de los sujetos de estudio más convenientes, o sea, recopilar datos de los elementos muestrales de la población que más convengan (Naghí, 2005).
- **Muestreo bola de nieve:** Se realiza a personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio (Espinoza , 2016)

Probabilísticos: Permiten conocer la probabilidad que cada persona a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Ozten & Manterola, 2016).

- **Muestreo aleatorio simple:** Se trata de seleccionar un conjunto de unidades de muestreo de forma que cada muestra de tamaño tenga

la misma oportunidad de ser seleccionada, indica que una muestra aleatoria simple tendrá la información necesaria sobre la preferencia de la comunidad como cualquier otro diseño de encuesta de muestreo, siempre que los ciudadanos de la comunidad tengan características socioeconómicas similares. (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 2006).

- **Muestreo aleatoria sistemática:** Este tipo de muestreo es aplicable al momento de elegir los elementos de una población objeto de estudio, la muestra se realiza de manera directa y ordenada a partir de una regla sistemática, es decir a partir de una sola unidad que se selecciona en primer lugar donde el resto de unidades de la muestra vienen establecidas automáticamente (Mayor, 2008).
- **Muestreo aleatorio estratificado:** Este tipo de muestreo implica dividir a la población en grupos o clases lo que comúnmente llamados estratos. Las unidades de cada estrato deben ser homogéneas en relación con las características que se estudiarán. Adicional, como parte del muestreo se toma una submuestra a partir de cada estrato mediante el muestreo aleatorio simple y de esta manera de obtiene la muestra general (Porrás, 2017).
- **Muestreo conglomerado:** Este tipo de muestreo consiste en dividir la población en X cantidad de grupos llamados **conglomerados**, al realizar la división de la población por conglomerados se seleccionan al azar algunos de ellos utilizando muestreo aleatorio simple y luego se lleva a cabo un censo completo en cada uno de los conglomerados seleccionados; de ahí el tamaño de muestra cuando se utiliza muestreo por conglomerados equivale a escoger el número m de conglomerados al igual que los elementos de una población de m conglomerados (Tamayo, 2001).

Métodos teóricos

- **Inductivo:** Quien propuso un nuevo método para adquirir conocimientos fue Francis Bacon quien afirmaba que los

pensadores no debían esclavizarse aceptando como verdades absolutas las premisas transmitidas por quienes eran conocidos en la materia (Dávila, 2006).

- **Deductivo:** Es un sistema que organiza hechos conocidos para extraer conclusiones lográndose mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos que están comprendidos en tres elementos: premisa mayor, premisa menor y conclusión, si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas la conclusión será lo mismo (Dávila, 2006).
- **Analítico:** Es el camino para encontrar el resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos el cual consta de diferencias específicas, determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y de los objetivos que se buscan (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010).
- **Sintético:** Se trata de un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo comprendido por elementos distinguidos por el análisis, también llamado un procedimiento mental teniendo como objetivo la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Ruiz R. , 1999).

Se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia porque se tomará como muestra a las personas que habitan dentro de la Urbanización

3.10 Técnicas e Instrumentos

Tabla 13: Instrumentos de medición

Técnicas	Instrumentos
Foda	Matriz
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario
Guía	Guía de Observación

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

Estimados Encuestados

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer las preferencias de las personas al momento de realizarse un tratamiento cosmetológico en el Sector Las Lojas- Aurora del Cantón Daule.

Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18-25 años	26 - 32 años	33 años en adelante
Sector Residencia	Aurora	Urbanización Las Lojas	Cercanía Samborondón

Nota Aclaratoria: La encuesta esta direccionada al género Femenino y Masculino.

Preguntas y respuestas

1. Alguna vez has deseado usar un servicio de Spa o masajes?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Otro	

2. ¿Has asistido a algún Spa o servicio de masajes?

Opción	Respuesta
Si, más de una vez	
Sí, una vez	
No, nunca	

3. ¿Cuál es la razón más importante por la que irías a un Spa o servicio de masaje?

Opción	Respuesta
Relajación	
Estética corporal	
Terapéutico	
Conocer la experiencia	
Convivencia en pareja	
No iría	
Otro	

4. ¿Usted conoce un centro estético especializado en tratamientos faciales y corporales en el cantón Daule?

Opción	Respuesta
Si	
No	

5. Les gustaría tener un centro estético en el sector las Lojas vía Salitre

Opción	Respuesta
Si	
No	

6. ¿Qué percepción tienes acerca de los servicios de Spa?

Opción	Respuesta
Es necesario, ya que es una forma de sentirse saludable	
Es un gusto que hay que regalarse de vez en cuando	
Creo que es un gasto extra, pero si tuviera la posibilidad lo visitaría	
Es un gasto innecesario y no veo porque utilizarlo	

7. Qué tipo de servicio en un Spa te interesa más?

Opción	Respuesta
Masaje relajante	
Limpieza facial	
Reducción de medidas	
Despigmentación	

Rejuvenecimiento facial	
Secuelas de acné	
Aumento de glúteos	
Cauterización de lunares	

8. ¿Qué servicio te convencería más para ir a un Spa?

Opción	Respuesta
Atención personalizada	
Que sus redes sociales sean atractivas	
Opción de alojamiento	
Promociones y descuentos	
La verdad no iría	
Otro	

9. ¿Consideras que el precio es importante al momento de elegir un Spa?

Opción	Respuesta
Si	
No	

10. ¿Les gustaría que el centro estético especializado en el cuidado de la piel, y reducción de medidas esté acompañado de asesoría nutricional?

Opción	Respuesta
Si	
No	

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local:

Ubicación:

Observador: **Fecha:**

Hora Inicio: **Hora Fin:**

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Le realizan un diagnostico diferenciado de lo que usted necesita realizarse			
2	El profesional le explica el protocolo que se va a realizar			
3	Tiempo que dura cada procedimiento			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios cosmetológico con accesibles			
5	Presenta descuentos, promociones en sus tratamientos en fechas especiales			
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso			
7	Presentan lugar de parqueo			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	La empresa presenta una página web			
9	Cuentan con redes sociales para dar a conocer sus servicios			
10	Existen promociones especiales para sus clientes.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local			
12	Otorgan a los clientes material publicitario de sus servicios profesionales.			
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE

Buenos días/ tarde/noches Srta..... Se agradece su participación y el valioso tiempo que dedicara a la presente entrevista a realizarse.

También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será muy valioso para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

Cuál es su edad?

Cuál es su estado civil?

Ocupación actual?

1. Alguna vez asistió a un centro estético o spa? ¿Porque los visita?

2. Cuál es el principal motivo de realizarse tratamientos estéticos?
¿Cuál es la razón?

3. Al momento de ingresar a un centro estético que es lo que más le llamaría la atención?

4. Que le gustaría que tenga un centro estético en particular?

5. Qué tipo de tratamientos quisiera que Aura estética y Spa tenga para sus pacientes?

6. Considera usted importante conocer el tipo de productos que se utilizarían en su piel? ¿Por qué?

7. Qué precio está dispuesto a invertir en su cuidado personal? ¿Por qué?

8. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por los tratamientos que se realice?

9. Cual es medio de comunicación que le gustaría recibir las promociones de nuestros servicios?

10. Que recomendaciones o sugerencias nos daría sobre la imagen de la estética?

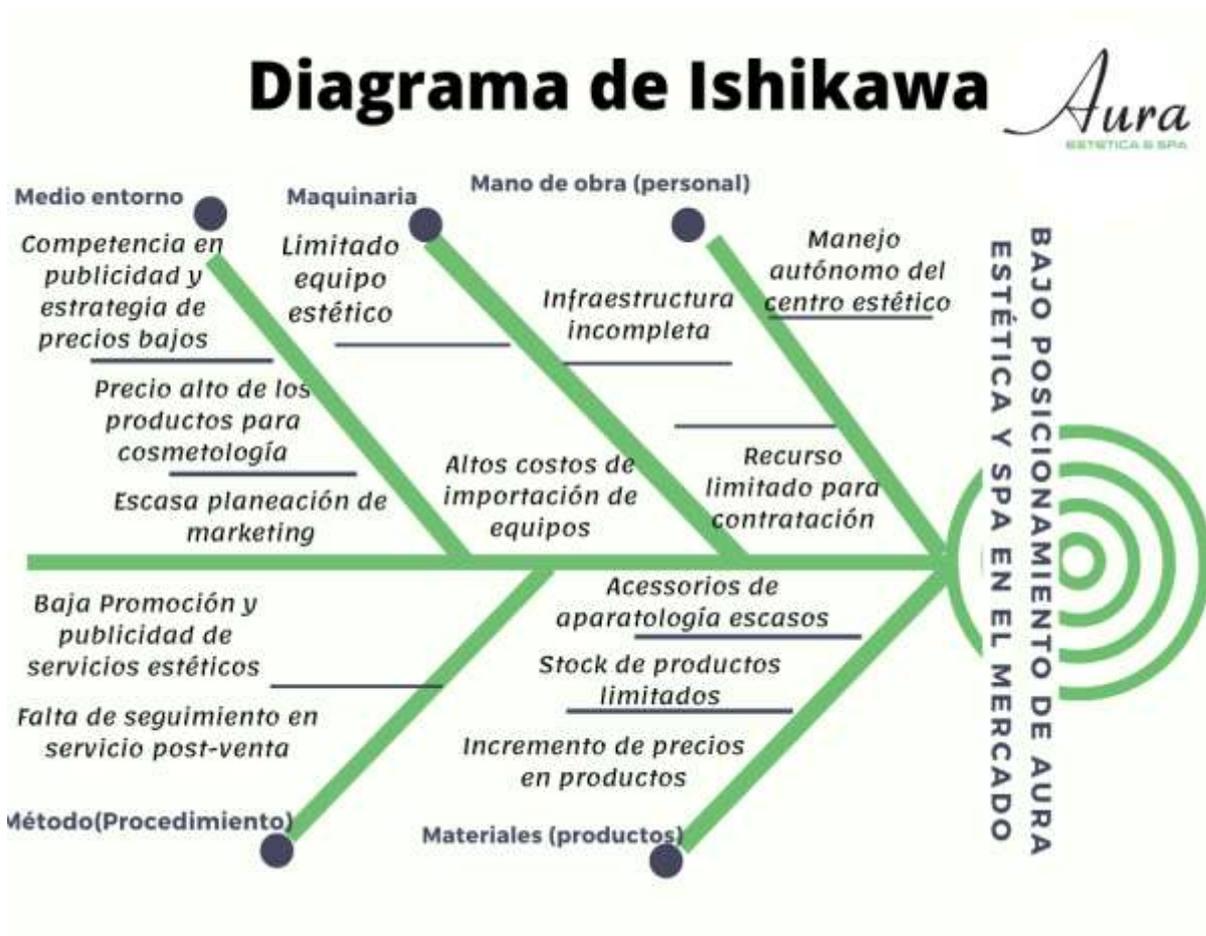
Gracias por su atención

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Diagrama de causa y efecto

Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

4.2 Foda

Tabla 14: Análisis Foda

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosmetóloga capacitada y con experiencia • Rápida y oportuna atención • Atención y trato personalizado a cada paciente • Innovación en los tratamientos que brinda Aura estética & spa • Prestación de servicios acorde a las necesidades del paciente • Uso de productos de calidad • Manejo de diversas formas de pago de tratamientos • La empresa se encuentra en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes mediante el manejo de redes sociales • Actualización de conocimientos mediante cursos y diplomados en área de cosmetología • Mercado potencial aún no explotado dentro de la zona de estudio • Implementación de nuevas técnicas para diversificar la cartera de servicios • Marketing boca a boca por parte de los pacientes atendidos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una nueva empresa en el mercado • Ausencia de publicidad y plan de marketing • Bajo posicionamiento de marca • Escaso poder negociador con los proveedores • Falta de plan estratégico • Limitado equipo de cosmetología • Elevado arancel en productos y aparatología encareciendo los servicios 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor manejo de marketing de la competencia para ganar terreno • Entrada de nuevos competidores • Precios elevados de los productos de cosmetología • Competencia más agresiva y persuasiva para captar clientes dentro del nicho de mercado • Reducción de consumo por parte de los pacientes de asistir a un spa • Aumento de calidad de servicios y productos sustitutos

Elaborado por: Aura Quijije Caicedo

4.3 Encuesta

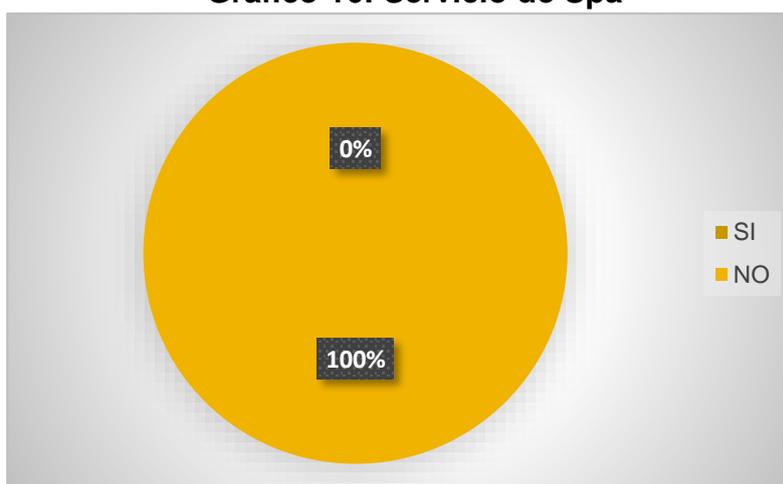
1. ¿Alguna vez has deseado usar un servicio de spa o masajes?

Tabla 15: Servicio de Spa

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	253	100%
No	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 16: Servicio de Spa



Autor: Quijije (2020)

Análisis o Interpretación: De acuerdo con la encuesta, se puede identificar que el 100% de las personas tienen alta intención de usar servicio de spa o masajes por situaciones como estrés laboral o cuidado de la piel.

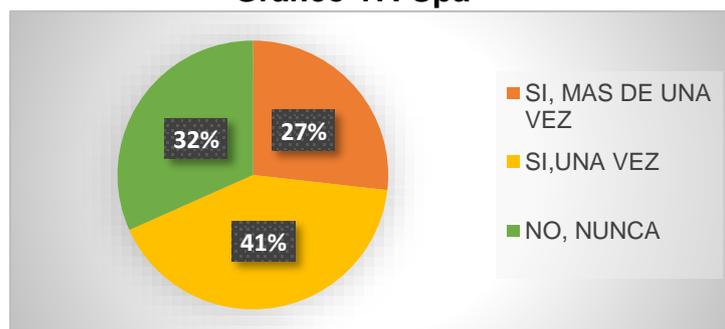
2. ¿Has asistido a algún spa o servicios de masajes?

Tabla 16: Spa

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si, más de una vez	68	27%
Si, una vez	104	41%
No, nunca	81	32%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 17: Spa



Autor: Quijije (2020)

Aquí se identifica que el 27% de los encuestados han asistido al spa o servicio de masaje más de una vez, mientras que el 32% indicaron que nunca han asistido hacerse masaje o spa; y por último, el 41% indicaron que han asistido una sola vez lo cual hace pensar que existen diversos factores por la que no regresan pudiendo ser el caso de precios, no es atractivo el lugar, o no cuenta con aparatología necesaria, etc.

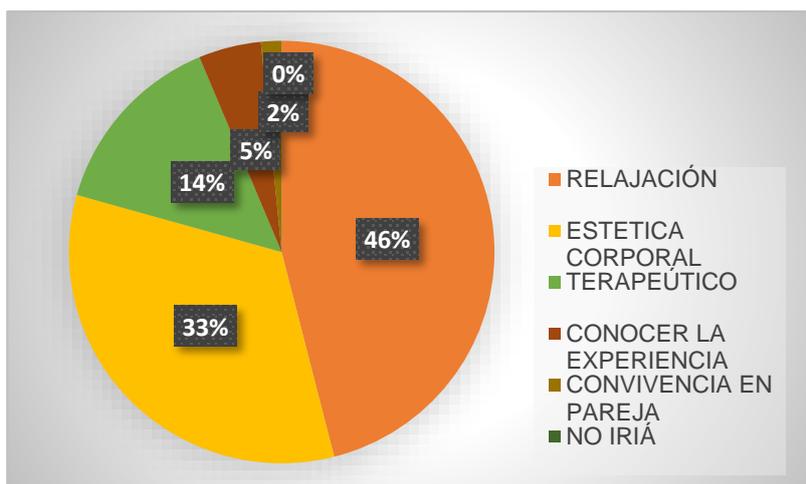
3. **¿cuál es la razón más importante por la que irías a un spa o servicios de masajes?**

Tabla 17: Servicios

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Relajación	116,38	46%
Estética corporal	83,49	33%
Terapéutico	35,42	14%
Conocer la experiencia	12,65	5%
Convivencia en pareja	5,2	2%
No iría	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 18: Servicios



Autor: Quijije (2020)

Los encuestados indicaron que las razones más importantes por la que iría a un spa o servicio de masajes destacándose los siguientes: un 46% siente deseo de relajarse para liberar estrés, seguido del 33% que prefieren la estética corporal, un 14% irían para realizarse tratamiento más de carácter terapéutico, el 5% acudiría para conocer la experiencia al ingresar al spa y solo el 2% por convivencia en pareja.

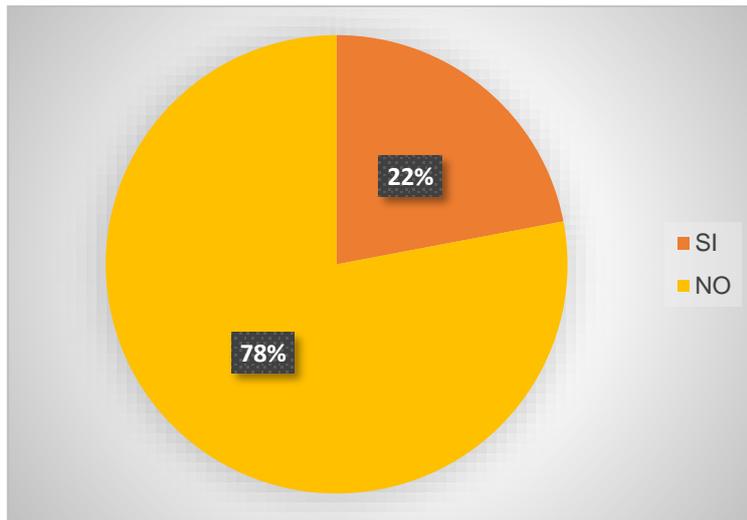
4. ¿Usted conoce algún centro estético especializado en tratamientos faciales corporales en el cantón Daule?

Tabla 18: Centro estético

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	197,34	78%
No	55,66	22%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 19: Centro estético



Autor: Quijije (2020)

El 78% de los encuestados mencionaron que no conocen centro estético especializado en tratamientos faciales y corporales en el cantón Daule, y un 22% indicaron que si por lo que el resultado de esta pregunta es una ventaja para nosotros como empresa donde focalizaremos nuestra publicidad en el área respectiva utilizando estrategias de marketing acorde a nuestro nicho de mercado.

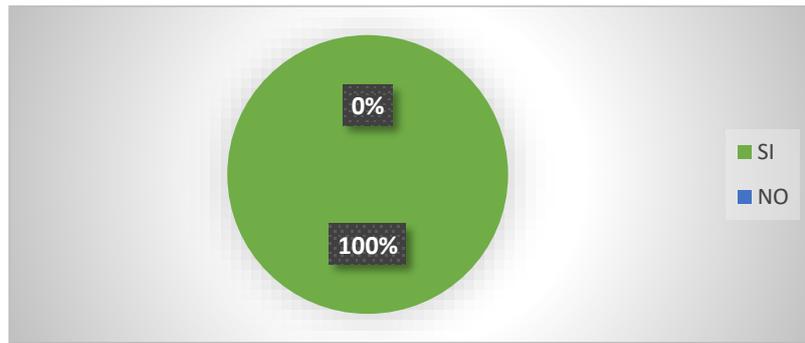
5. **¿Le gustaría tener un centro estético en el sector las Lojas vía Salitre?**

Tabla 19: Centro estético

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Si	253	100%
No	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 20: Centro estético



Autor: Quijije (2020)

El 100% de los encuestados están de acuerdo en que se debería ubicar un centro estético en el sector las Lojas vía a salitre ya que es un área de crecimiento constante de urbanizaciones lo cual al posicionarnos nos dará mayor apertura y captación de nuevos pacientes.

6. ¿Qué percepción tiene acerca de los servicios de spa?

Tabla 20: Servicios de Spa

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Es necesario, ya que es una forma de sentirse saludable	131,56	52%
En un gusto que hay que regalarse de vez en cuando	93,61	37%
Creo que es un gasto extra, pero si tuviera la posibilidad lo visitaría	27,83	11%
Es un gasto innecesario	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 21: Servicios de Spa



Autor: Quijije (2020)

De acuerdo con la percepción de los encuestados acerca de los servicios ofrecidos por un spa el 52% menciona que es necesario ya que es una forma de sentirse saludable, seguido por el 37% quienes indican que es un gusto que se debe regalar de vez en cuando, y por último, un 11% que piensa que es un gasto extra pero si tuviera la posibilidad lo visitaría.

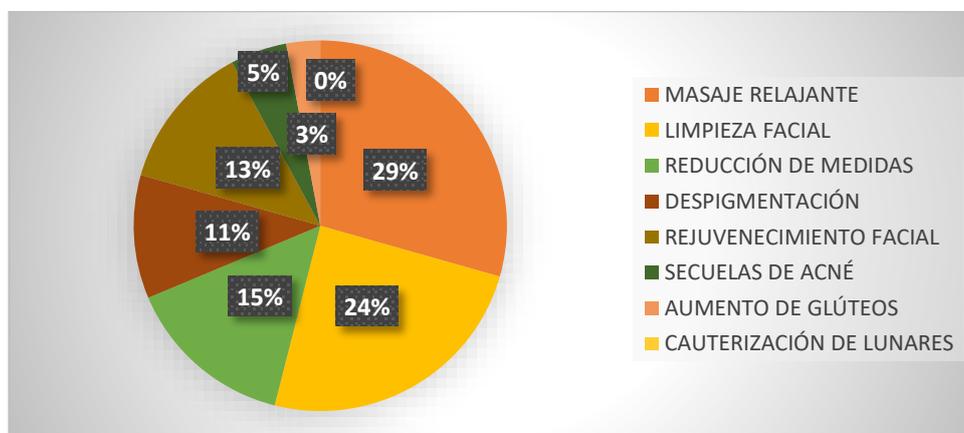
7. ¿Qué tipo de servicio en un spa le interesa más?

Tabla 21: Tipos de servicios

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Masaje relajante	73,37	29%
Limpieza facial	60,72	24%
Reducción de medidas	37,95	15%
Despigmentación	27,83	11%
Rejuvenecimiento facial	32,89	13%
Secuelas de acné	12,65	5%
Aumento de glúteos	7.59	3%
Cauterización lunares	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 22: Tipos de servicios



Autor: Quijije (2020)

En este gráfico observamos que el tipo de servicios en un spa que gusta de las personas con un 29% es netamente masaje relajante, de ahí el 24% de personas prefieren una limpieza facial, luego con el 15% requieren realizarse reducción de medidas, seguido del 13% que desean rejuvenecimiento facial, y por último, 11%

de personas que desean ir por la despigmentación de alguna zona del cuerpo y un 5% que irán por tratamiento facial debido a secuelas de acné.

8. ¿Qué servicio te convencería más para ir a un spa?

Tabla 22: Servicios

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Atención personalizada	121,44	48%
Redes sociales atractivas	45,54	18%
Opción de alojamiento	0	0%
Promociones /descuentos	86,02	34%
No iría	0	0%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 23: Servicios



Autor: Quijije (2020)

El resultado de esta pregunta nos indica que un 48% de las personas se convencería más para ir a un spa por la atención personalizada que reciban, y por último y no menos importante con un 34% es que la empresa realice promociones y descuentos, y por último, con un 18% es que sus redes sociales sean atractivas de esta manera cautivar a la audiencia y los posibles pacientes que requieren realizarse algún tipo de tratamiento específico.

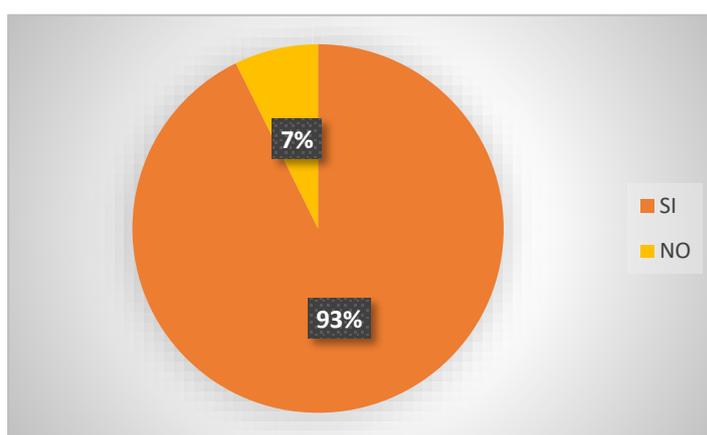
¿El precio es importante al momento de elegir un spa?

Tabla 23: Elección de Spa

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Si	235,29	93%
No	17,71	7%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 24: Elección de Spa



Autor: Quijije (2020)

Los encuestados en un 93% indicaron que el precio debe ser importante al momento de elegir un spa para realizarse tratamientos ya que no todos cuentan con los recursos económicos, y el 7% indica que no es importante el valor al elegir un centro estético.

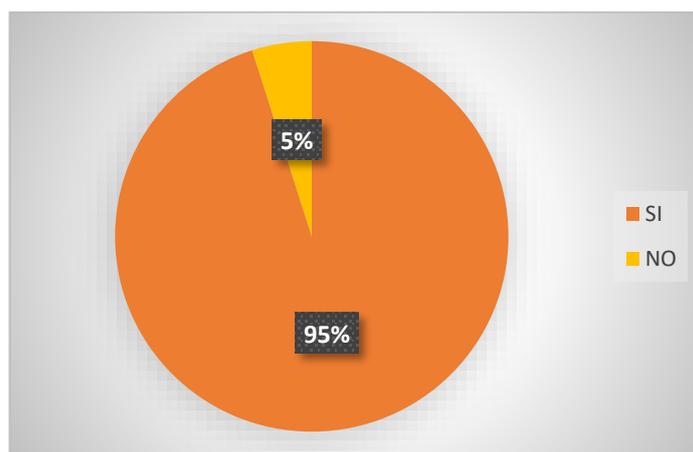
¿Le gustaría que el centro estético especializado en el cuidado de la piel y reducción de medidas este acompañado de asesoría nutricional?

Tabla 24: Asesoría Nutricional

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Si	240,35	95%
No	12,65	5%
Total	253	100%

Autor: Quijije (2020)

Gráfico 25: Asesoría nutricional



Autor: Quijije (2020)

El 95% de las personas indicaron que el spa debe estar acompañado de asesoría nutricional y un 5% indicó que no; pues esto nos da un panorama claro para que un tratamiento resulte efectivo debe considerarse la asesoría nutricional respectiva.

4.4 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: Centro de nutrición y estética Harmony

Ubicación: Centro comercial El Dorado

Observador: Aura Quijije Caicedo

Fecha: 10 de septiembre 2020

Hora Inicio: 10:00 am

Hora Fin: 11:30am

Tabla 25: Ficha de observación centro de nutrición y estética Harmony

	PRODUCTO	Si	No	Observación
1	Le realizan un diagnostico diferenciado de lo que usted necesita realizarse		x	Me preguntaron qué tratamiento quisiera realizarme
2	El profesional le explica el protocolo que se va a realizar	X		
3	Tiempo que dura cada procedimiento	x		1 hora aproximadamente
	PRECIO	Si	No	Observación
4	Los servicios cosmetológico con accesibles	X		

5	Presenta descuentos, promociones en sus tratamientos en fechas especiales		x	En fechas especiales no, solo cuando hay baja de pacientes
PLAZA		Si	No	Observación
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso	x		
7	Presentan lugar de parqueo	X		
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	La empresa presenta una página web	X		
9	Cuentan con redes sociales para dar a conocer sus servicios	X		Si Facebook, instagram, Google
10	Existen promociones especiales para sus pacientes frecuentes		x	
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local	X		Si el establecimiento tiene publicidad que es visible
12	Otorgan a los clientes material publicitario de sus servicios profesionales.	X		
13	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	X		

Autor: Quijije (2020)

Análisis de la ficha de observación: El centro de nutrición y estética Harmony es la competencia directa para **Aura estética & spa**.

1. Le realizan un diagnóstico diferenciado de lo que usted necesita realizarse.

No, solo le preguntan qué tratamiento quiere hacerse y muestran un folleto de los tratamientos que tienen.

2. El profesional le explica sobre el protocolo que se va a realizar.

Si, en el tiempo en cabina me explicó lo que me iba a realizar.

3. Tiempo que dura cada tratamiento.

El tiempo en cabina es de 1 hora de cada procedimiento.

4. Los servicios cosmetológicos son accesibles.

Si sus precios están dentro de lo que la clase media baja puede pagar.

- 5. Presentan promociones y descuentos en fechas especiales**
Lanzan promociones en temporada baja que es cuando los niños entran su periodo lectivo.
- 6. La ubicación de los competidores es de fácil acceso**
Si ya que se encuentra ubicado dentro del centro comercial.
- 7. Presentan lugar de parqueo**
El centro comercial el Dorado presenta amplio parqueadero.
- 8. La empresa presenta una página web.**
Si presenta su página web donde detallas los servicios que ofrecen y los resultados de sus pacientes
- 9. Cuentan con redes sociales para dar a conocer sus servicios.**
Si están en Facebook e instagram
- 10. Existen promociones especiales a sus pacientes frecuentes**
No les hacen descuento especial u obsequio adicional por ser pacientes frecuentes.
- 11. Los competidores tienen publicidad externa en el local**
Si tienen publicidad visible y ponen a volantear afuera del local a las cosmetólogas.
- 12. Otorgan a los clientes material publicitario sobre sus servicios profesionales.**
Si cuentan con material publicitario donde detallan la información de sus tratamientos y precios.
- 13. El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.**
Si dentro de las cabinas cuentan con publicidad en las paredes.

4.5 Entrevista

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL CLIENTE

Buenos días, Sr Erick Mujica queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicara a la presente entrevista a realizarse.

También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será muy valioso para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

Cuál es su edad?

35 años

Cuál es su estado civil?

Soltero

Ocupación actual?

Comunicador social



Preguntas

- 1. Alguna vez asistió a un centro estético o spa? ¿Porque los visita?**

Si, algunas veces. Para realizarme limpieza facial ya que me gusta tener un rostro limpio.

- 2. Cuál es el principal motivo de realizarse tratamientos estéticos? ¿Cuál es la razón?**

Porque me gusta tener mi cara limpia e hidratada.

- 3. Al momento de ingresar a un centro estético que es lo que más le llamaría la atención?**

Que tenga una buena iluminación y todo esté limpio e impecable.

- 4. Que le gustaría que tenga un centro estético en particular?**

Que tenga relación con la naturaleza, escuchar música relajante todo el tiempo.

5. Qué tipo de tratamientos quisiera que Aura estética y Spa tenga para sus pacientes?

Tratamientos no invasivos que sean con productos orgánicos.

6. Considera usted importante conocer el tipo de productos que se utilizarían en su piel? ¿Por qué?

Claro sería importante saber con qué productos trabaja y si los vende mejor para seguir cuidándome en casa.

7. Qué precio está dispuesto a invertir en su cuidado personal? ¿Por qué?

Desde \$50 dólares en adelante, si se ven los resultados vale la pena invertir en uno.

8. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por los tratamientos que se realice?

Promociones por la compra de un paquete facial o reductor gratis una limpieza facial al acompañante.

9. Cual es medio de comunicación que le gustaría recibir las promociones de nuestros servicios?

Por medio de redes sociales como Instagram o WhatsApp

10. Que recomendaciones o sugerencias nos daría sobre la imagen de la estética?

Que está lindo el logo y como tiene adecuado para atender a los pacientes

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AI CLIENTE

Buenos días Sra. Joyce Gálvez Intriago queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicara a la presente entrevista a realizarse.

También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será muy valioso para nuestro proyecto investigativo. Gracias por su total apoyo.

Perfil del Encuestado

Cuál es su edad?

24

Cuál es su estado civil?

Soltera

Ocupación actual?

Odontóloga



Preguntas

- 1. Alguna vez asistió a un centro estético o spa? ¿Porque los visita?**
Sí, porque me he realizado tratamientos faciales
- 2. Cuál es el principal motivo de realizarse tratamientos estéticos? ¿Cuál es la razón?**
Cuidado de la piel y por tema de acné
- 3. Al momento de ingresar a un centro estético que es lo que más le llamaría la atención?**
Limpieza, orden, buen servicio al cliente
- 4. Que le gustaría que tenga un centro estético en particular?**
Colores llamativos.
- 5. Qué tipo de tratamientos quisiera que Aura estética y Spa tenga para sus pacientes?**
Lo necesario y elemental según la necesidad de cada paciente.
- 6. Considera usted importante conocer el tipo de productos que se utilizarían en su piel? ¿Por qué?**

Claro, porque es primordial la asesoría según cada tipo de piel ya que de esa forma se genera más confianza entre paciente y profesional

7. Qué precio está dispuesto a invertir en su cuidado personal?

¿Por qué?

No escatimaría precio ya que el cuidado de la piel es importante como cualquier otro órgano del cuerpo

8. Qué tipo de promociones le gustaría recibir por los tratamientos que se realice?

Promociones en faciales

9. Cual es medio de comunicación que le gustaría recibir las promociones de nuestros servicios?

Instagram

10. Que recomendaciones o sugerencias nos daría sobre la imagen de la estética?

Las grandes ideas tienen pequeños comienzos, sigue así que llegarás lejos.

PLAN DE MEJORA 5w +2h

Acción	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Marketing redes sociales	Manejo de página web y redes sociales	Contratar persona encargada de hacer publicidad	Para que más personas conozcan los servicios	Comunity manager	Aura estética & spa	1 de octubre 2020	\$5000
Adecuación del establecimiento	Diseño de interior	Invertir en adecuaciones originales y modernas	Ser únicos al resto de la competencia	Diseñador de interiores	Aura estética & spa	30 de septiembre 2020 hasta diciembre 2020	\$5000
Identidad corporativa	Incorporar el logo en varias indumentarias	Tener el logo en los uniformes, camilla, cintillos	Para que las personas se familiaricen con la marca	Diseñadora de modas	Aura estética & spa	5 de octubre hasta 20 de octubre	\$1500
Catálogo de los servicios	Crear un catálogo digital a los futuros clientes	Por medio de imágenes en pantalla donde se muestren los servicios	Para dar a conocer los servicios y productos que contamos	Diseñador grafico	Aura estética & spa	5 de octubre hasta noviembre 2020	\$500
actualización de conocimientos	Capacitaciones continuas al personal	Solicitar a los proveedores de aparatología y productos	Para estar actualizados en tendencias estéticas	Profesionales en estética	Aura estética & spa		\$500
Total						\$ 12.500	

4.6 Acciones del plan de mejora

1. Marketing de redes sociales

Se incorporará los servicios de marketing especializado en redes sociales para que proceda a darle más movimientos a nuestras cuentas en instagram, Facebook, twitter que esta como @auraesteticspa.

2. Adecuación del establecimiento

Crear un lugar fuera de lo común para así captar la atención de los clientes desde el momento que pasan por el lugar. Buscando siempre la innovación y destacando entre nuestros competidores.

3. Identidad corporativa

La persona encargada será una diseñadora de modas que realizará nuestros uniformes, y todos las indumentarias que necesiten tener nuestro logo como camillas cintillos, batas para el paciente etc.

4. Catálogo de los servicios

Mediante el catálogo digital se permitirá dar a conocer de nuestros servicios cosmetológicos a las personas que estén interesados en verse bien.

5. Actualización de conocimientos

En el momento de adquirir nuevos equipos se les pedirá capacitación para el personal operativa encargado de trabajar con la aparatología. Adicional a esto empresas como Dermalia S.A, Sandra Mazzeo, Laboratorios Imagev se encargan de brindar capacitación a las cosmetólogas para el uso adecuado de sus productos.

4.7 Conclusiones

- Al concluir el estudio de mercado se puede observar que existe un nicho de mercado que puede ser explotado en gran magnitud basado en el análisis respectivo que determina la importancia del cuidado y tratamiento de la piel por parte de los posibles consumidores.
- El comportamiento del mercado de la estética va en aumento ya que cada vez más existen nuevas técnicas para el cuidado de la piel lo que hace atractivo al mercado, donde por lo general las personas consumen algo novedoso y llamativo.
- Existe competencia directa e indirecta en lo que respecta al mercado de la estética y cuidado de la piel aunque cada uno se especializa en una área específica por lo que existe mayores posibilidades de atraer nuevos consumidores de acuerdo al análisis realizado lográndose destacando mayores oportunidades.
- Es necesario implementar y reorganizar la parte del marketing digital al realizar un llamado a la acción con la finalidad de consumir los servicios que ofrece la estética.
- Se requiere implementar un software contable que nos permita identificar nuestros ingresos y gastos para determinar las ganancias que se generan y de esta manera destinar recursos económicos en la adquisición de aparatología estética para el crecimiento de la compañía.

4.8 Recomendaciones

Se sugiere para el estudio de mercado tomar en consideración los siguientes aspectos a mencionar:

- Se recomienda invertir en publicidad para el centro estético, estableciendo un presupuesto destinado al marketing de Aura estética & spa.
- Se recomienda mantener promociones en diferentes épocas del año, realizar martes loco, 2x1 en ciertas ocasiones especiales.
- Se propone brindarles capacitaciones constante al personal que opera en el centro estético tanto de aparatología, productos y de servicio al cliente.
- Darle bonos adicionales al cliente interno por las ventas que realice en los tratamientos mantener al personal motivado.

Bibliografía

- Acosta, N. (29 de diciembre de 2018). Etapas de la evolución de la mercadotecnia. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117412/etapas-de-la-evolucion-de-la-mercadotecnia>
- Agencia de Regulación y Control. (16 de 7 de 2020). Control Sanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Amorós, E., Díaz, D., & León, C. (2007). Toma de decisiones para negocios: casos prácticos (Vol. 2). Chiclayo: Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/261/35.htm>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bembibre, C. (17 de 7 de 2020). Definicion abc. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/estudio-de-campo.php>
- Cedeño, Y. (2020). Enseñanza de la cosmetología y su importancia en los estudiantes de la carrera de artesanía del Colegio Eugenio Espejo. Quevedo: Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7476/P-UTB-FCJSE-ARTE-SECED-000154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuerpo de bomberos Samborondón. (16 de 7 de 2020). Obtenido de <https://bomberossamborondon.gob.ec/index.php/2018/05/16/tasa-por-servicios-contra-incendios/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales (Vol. 12). Caracas: Laurus. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- De Mattos, C. (2002). Mercado metropolitano de trabajo y desigualdades sociales en el Gran Santiago (Vol. 28). Santiago: Scielo. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612002008500004>
- Díaz, C. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. México: Universitaria.
- Espinoza , I. (2016). Tipos de muestreo. Honduras. Obtenido de <http://65.182.2.244/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Fernández, B. (14 de 9 de 2017). Investigación de mercado sobre el mercadillo de San Vicente de la Barquera. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria, 10-15. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/13363>

- Galafate, C. (28 de 10 de 2016). El mundo. Obtenido de <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2016/10/28/58090490e5fdeae9708b4579.html>
- García , M. (3 de 8 de 2013). Marketing cosmética perfumeria. Obtenido de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/08/estetica-y-belleza-en-egipto/>
- García, J. N. (03 de 04 de 2016). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cosmetico.php>
- González, J., García, F., & Martínez, H. (1983). La arcilla como material cerámico. Características y comportamiento. Cuadernos de Prehistoria y Arqueología de la Universidad de Granada, 479-490.
- Hoyos, J., & López, A. (7 de 7 de 2017). Nivel de satisfacción del cliente actual de la empresa fiambres típicos. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira, 19-29. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4795>
- Jiménez, R. (2008). Historia de la belleza. Distrito federal: Signos históricos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/344/34411832011.pdf>
- Jiménez, R. (2008). Historia de la belleza, el cuerpo y el arte de embellecer. Signos históricos, 214-220. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/344/34411832011.pdf>
- Kotler, Philip. (2013). Ensayo e influencias externas del mercado. México: Pearson. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Kotler, Philip. (2015). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. (2015). Mercadotecnia. En P. Kotler. Mc Graw Hill.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortíz, J. (2010). El método analítico como método natural (Vol. 25). Roma: Nómadas. Critical journal of social and juridical sciences. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Maldonado, C. (2015). La belleza en el Ecuador se vende bien. Revista Gestión, 46-48.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (Quinta ed.). Monterrey, México: Pearson Education. Obtenido de <https://www.pearsoneducacion.net/ecuador/Inicio/investigacion-mercados-malhotra-5ed-ebook1>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Monterrey, México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de <https://www.pearsoneducacion.net/ecuador/Inicio/investigacion-mercados-malhotra-5ed-ebook1>

- Mancheno, M. (2015). Modelo de negocio para mejorar la calidad de vida mediante un bar de nutrición en los gimnasios de crossfit de Guayaquil. Repositorio ucsg, 7-32. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3190/1/T-UCSG-POS-MAE-69.pdf>
- Max, M., & Smith, P. (2014). La economía desenmascarada, del poder y la codicia. Madrid: Icaria. Obtenido de http://www.proyectodepais.com.ar/wp-content/uploads/2015/08/La_economia_desenmascarada-Dossier.pdf
- Mayor, J. (2008). Muestreo estadístico. Sevilla, España: Departamento de estadística e investigación operativa. Obtenido de <https://personal.us.es/jmayor/ficheros/me104.pdf>
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. Madrid: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?id=CxenCwAAQBAJ&lpg=PT19&ots=wo8BUN_Zh6&dq=mercado%20del%20consumidor&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=mercado%20del%20consumidor&f=false
- Milla, A. (2019). Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú. Repositorio Institucional ULADECH, 31-35. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11893>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Municipio de Samborondón. (2020). Gobierno autónomo descentralizado de Samborondón. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-para-locales/>
- Muñoz, C. (2018). Metodología de la investigación. Distrito Federal: Oxford University Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&lpg=PT258&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion%20explicativa&pg=PT169#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz, K. (29 de 7 de 2020). Sites google. Obtenido de <https://sites.google.com/site/katiamichellemm/roma>
- Naghí, M. (2005). Metodología de la investigación (segunda ed.). México: Limusa Noriega. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&dq=muestreo+intencional&source=gbs_navlinks_s
- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). Emprende pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

- Olmedo, I. (2017). Mercadotecnia: proyecto de investigación de mercados para la factibilidad de éxito de negocios pequeños o micro. Obtenido de <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/2315/190941.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ozten, T., & Manterola, C. (2016). En Técnicas de muestreo sobre una población a estudio (pág. 228). Chile. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, M. (30 de 7 de 2020). Definición de cosmetología. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cosmetologia/>
- Pinzón, G. (2014). Cinco líderes mundiales de la industria cosmética: Entre la belleza y el liderazgo empresarial. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12510>
- Porras, A. (2017). Tipos de muestreo. Tlalpan, México: Conacyt. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=gG56DwAAQBAJ&lpg=PA11&ots=Wr dD-GoMYI&dq=mercado%20de%20productos%20o%20industrial&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=mercado%20de%20productos%20o%20industrial&f=false>
- Quintana, A. (2020). Análisis de mercado. Coahuila: Accion educa. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Quiroa, M. (2016). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Rebato, C. (09 de 04 de 2020). Think Big empresas. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/analisis-de-mercado/>
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza.
- Rodríguez, A. (2020). Mercado: organizacional, industrial, de revendedores y de gobierno. Guanajuato: Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado-organizacional.html>

- Rodríguez, L. (2011). El método comparado y la teoría de los sistemas complejos (Vol. 13). Bucaramanga, Colombia: Reflexión política. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/110/11018897007.pdf>
- Ruiz , S., & Sánchez, J. (2015). Rituales funerarios en el Egipto Faraónico: el libro de las respiraciones. UCrea, 7-10. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6518>
- Ruiz, R. (1999). Historia de la ciencia y el método científico. Atlanta, USA: Eumed. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/283/49.htm>
- Sáenz, L. (29 de 3 de 2015). Milenio. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/liebano-saenz/lecturas-esenciales/thomas-kuhn-la-estructura-de-las-revoluciones-cientificas>
- Salkind, N. (2008). Métodos de investigación (Tercera ed.). Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&lpg=PA223&dq=correlacional%20metodos%20de%20investigacion&pg=PR1#v=onepage&q=correlacional%20metodos%20de%20investigacion&f=false>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R. (2006). Elementos de muestreo (sexta ed.). Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibr4aT06XrAhVPrFkKHTq-D1YQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Servicio de rentas internas. (2018). Guía tributaria. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Silva, E. D. (2020). Qué es y cómo se hace un estudio de mercado. Magventa, 1.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación (Vol. 4). Medellín: Semestre económico. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5tymgXFWnf0J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Valdes, P. (2020). Definición de mercados y tipos. Santiago: Academia.
- Vance, C. (08 de 01 de 2013). Ministerio de Salud Pública. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Vladimirovna, O. (2005). Fundamentos de probabilidad y estadísticas. México: Universidad autónoma del estado de México.

Weinberger, K. (2016). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima: Peru Mype Competitiva. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Weinberger, K. (2016). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima, Perú: Peru Mype Competitiva.

Anexos



UBICACIÓN DE AURA ESTÉTICA & SPA



RECEPCIÓN DEL CENTRO ESTÉTICO

CABINA TRATAMIENTOS FACIALES



CABINA TRATAMIENTOS CORPORALES





REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 1300938841001
APELLIDOS Y NOMBRES: QUIJUE CAICEDO AURA KATHERINE

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: 067673 NÚMERO: SN

FEC. NACIMIENTO: 27/07/1992 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/09/2019
FEC. INSCRIPCIÓN: 10/09/2019 FEC. ACTUALIZACIÓN: 10/09/2019
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

596090102 ACTIVIDADES DE CENTROS DE SPA, SALONES DE ADELGAZAMIENTO, SALONES DE MASAJE.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: GUAYAS Cantón: DAULE Parroquia: LOS LOJAS (ENRIQUE BAQUERIZO MORENO) Número: SOLAR 27 Referencia: A UNA CUADRA DE LA GARITA DE SEGURIDAD, Barrio: URB LOGARE, Manzana: 5, Email: aurakatherine27@gmail.com Celular: 0981104426

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA 8 GUAYAS	CERRADOS	0

ENCUESTA COMPETIDORES



Volante que entregan a los clientes

Somos la mejor opción científica para bajar de peso
Solicite hoy mismo su consulta gratis

RESULTADOS CLÍNICAMENTE COMPROBADOS

INYECCIONES

SIN MUJER DE LA CELULITE

CRIOLIPOLÍPREDUCCIÓN EL FRÍO que ADELGAZA

CRIOLIPOLÍPREDUCCIÓN + DERMOCORRECCIÓN