



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DEL ECUADOR**  

---

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Tema:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL  
CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE  
AMBATO CON ENFASIS EN MARKETING ESTRATÉGICO  
COMO HERRAMIENTA PARA CONOCER LAS NECESIDADES  
DEL MERCADO OBJETIVO**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial con énfasis en Marketing**

**Autor:**

**PAMELA ELÍZABETH SORIA BENÍTEZ**

**Asesor:**

**ING. COM. ERICK CEPEDA, MG.**

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2008**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**Proyecto de factibilidad para la creación del centro de estética “LA  
MIRAGE” en la ciudad de Ambato con énfasis en marketing  
estratégico como herramienta para conocer las necesidades del  
mercado objetivo.**

**Autor:**

Pamela Elizabeth Soria Benítez

**Erick Cepeda, Ing.**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN f. ....**

**Jannet Velastegui, Eco.**

**CALIFICADOR f. ....**

**Eliecer Erazo, Ing.**

**CALIFICADOR f. ....**

**Ángel Ortiz, Dr.**

**DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA f. ....**

**Pablo Poveda, Abg.**

**SECRETARIO GENERAL PUCESA f. ....**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Pamela Elizabeth Soria Benítez portadora de la cédula de ciudadanía No.1803203080 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Pamela Elizabeth Soria Benítez

CI. 1803203080

## **AGRADECIMIENTO**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su contribución a la formación de profesionales capaces y con deseos de superación.

A los profesores de todos los semestres de la carrera de Ingeniería Comercial, por sus conocimientos y momentos compartidos, que han servido mucho para el desarrollo de la disertación.

Al Ing. Erick Cepeda, tutor de mi disertación, que con paciencia y comprensión, ha sabido ayudarme, mediante su amplia experiencia en el campo de la investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por iluminar toda mi vida y darme fuerzas para lograr el cumplimiento de mis metas.

A mi madre, por su abnegación, sacrificio y ejemplo.

A mi familia, por su apoyo, y comprensión.

## **RESUMEN**

El proceso de investigación de mercados, permitió conocer, las necesidades de los clientes, para lo cual se detallaron métodos de investigación que permitieron recolectar la información a través de actividades como la realización de la segmentación personalizando así las encuestas, las mismas que se direcciono a conocer los requerimientos del mercado, para posteriormente pronosticar la demanda identificando así sus oportunidades, es así que el Centro de Estética “LA MIRAGE”, ha pronosticado sus ventas en base a los múltiples requerimientos de la población elegida, de ésta manera se ha definido las actividades comerciales que deben aplicarse, es entonces que el valor percibido por el cliente será una alternativa de posicionamiento, para poder fomentar la decisión de compra y tener un vínculo estrecho con el cliente, en donde sean considerados cada uno de los factores del entorno como parte del análisis integral de las necesidades, por ende el cliente podrá satisfacer cada uno de sus requerimientos con confianza y validez de una imagen competitiva e integral y así modificar el comportamiento, creando variables y categorías de beneficios transversales.

## **ABSTRACT**

This investigation process has made costumers' needs evident. Investigative methods were detailed, in order to collect specific information trough different activities such as a survey, which was focused to finding out business requirements. Subsequently, we could continue identifying opportunities. "LA MIRAGE" SPA (Health and care centre), has measured its sales based on various requirements presented by carefully chosen population that participated on the survey. It has also helped to define commercial activities that needed to be applied. This is how the incoming value the costumer realizes, would be a positioned alternative. Some how, the decision of purchase would increase and it will have a close connection with the customer by considering each one of the related facts as an integral analysis of the needs. Consequently, every customer's requirements will be satisfied with honesty and excellence. It will let the business progress regularly and new objectives will be set, so it can improve its standards continually.

## TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	
HOJA DE APROBACIÓN	
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE CONTENIDOS - CUADROS.....	xi
TABLA DE CONTENIDOS – TABLAS.....	xi
TABLA DE CONTENIDOS - GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN	

### **CAPÍTULO I**

#### **ANTECEDENTES**

1.1 Tema de la Investigación.....	3
1.2 Resumen del Proyecto General.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos del proyecto.....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5

### **CAPÍTULO II**

#### **FUNDAMENTACION TEÓRICA**

2.1 Etapas del Marketing.....	6
2.2 Marco Teórico.....	8



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

3.1 DISEÑO DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA EL CENTRO DE ESTETICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO.....	26
3.2 Definición del servicio.....	28
3.2.1 Centro de Estética.....	28
3.2.2 Tratamientos Faciales.....	28
3.2.2.1 Limpieza Facial.....	28
3.2.2.2 Tratamiento hidratante.....	29
3.2.2.3 Tratamiento Anti Envejecimiento.....	29
3.2.2.4 Tratamiento Reafirmante.....	29
3.2.3 Tratamientos Corporales.....	30
3.2.3.1 Choco terapia.....	30
3.2.3.2 Masaje Anti estrés.....	30
3.2.3.3 Depilaciones.....	30
3.2.3.4 Tratamiento Corporal Hidratante.....	31
3.2.3.5 Tratamiento Anti celulítico.....	31
3.2.3.6 Tratamiento Reductivo.....	31
3.2.3.7 Masaje de Drenaje Linfático.....	32
3.2.3.8 Aroma terapia.....	32
3.3 Investigación de mercado.....	32
3.3.1 Definición del problema.....	32
3.4 Segmentación (mercado meta).....	33
3.5 Tipos de investigación.....	35
3.5.1 Fuentes de investigación.....	35
3.5.1.1 Fuente primaria.....	35
3.5.1.2 Fuente secundaria.....	36
3.5.2 Instrumentos de investigación.....	36
3.6 Plan de muestreo.....	36
3.7 Método de contacto.....	38
3.8 Trabajo de Campo.....	38
3.9 Análisis de la demanda.....	49
3.10 Análisis de la oferta.....	51

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1 Conclusiones.....55

4.2 Recomendaciones.....56

Bibliografía.....57

Anexos.....58

## **TABLA DE CONTENIDOS - CUADROS**

Cuadro 3.1 Matriz de Segmentación.....	34
--	----

## **TABLA DE CONTENIDOS -TABLAS**

Tabla 3.1 Determinación del Universo.....	36
Tabla 3.2 Determinación de la Muestra.....	37
Tabla 3.3 Centros de Estética.....	39
Tabla 3.4 Visitas a Centros de Estética.....	40
Tabla 3.5 Frecuencia de Visita.....	41
Tabla 3.6 Medio de Comunicación.....	42
Tabla 3.7 Calificación de la atención.....	43
Tabla 3.8 Precio del Servicio.....	44
Tabla 3.9 Ubicación de los centros de estética.....	45
Tabla 3.10 Servicio a domicilio .....	46
Tabla 3.11 Servicios más utilizados.....	47
Tabla 3.12 Beneficios de la Estética.....	48
Tabla 3.13 Datos Históricos.....	49
Tabla 3.14 Proyección de la Demanda.....	50
Tabla 3.15 Datos históricos Oferta.....	52
Tabla 3.16 Demanda Potencial Insatisfecha.....	53

## TABLA DE CONTENIDOS - GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Etapas del Marketing.....	7
Gráfico 3.1 Arbol de Problemas.....	33
Gráfico 3.2 Centros de Estética.....	39
Gráfico 3.3 Visitas a Centros de Estética.....	40
Gráfico 3.4 Frecuencia de Visita.....	41
Gráfico 3.5 Medio de Comunicación.....	42
Gráfico 3.6 Calificación de la atención.....	43
Gráfico 3.7 Precio del Servicio.....	44
Gráfico 3.8 Ubicación de los centros de estética.....	45
Gráfico 3.9 Servicio a domicilio .....	46
Gráfico 3.10 Servicios más utilizados.....	47
Gráfico 3.11 Beneficios de la Estética.....	48
Gráfico 3.12 Demanda Proyectada.....	50
Gráfico 3.14 Proyección de la oferta.....	53
Gráfico 3.15 Demanda Potencial Insatisfecha.....	54

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing se ha originado para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera se ha constituido en una herramienta competitiva que permite dar una dirección y orientación a la empresa, de esta manera el marketing operativo se fundamenta como base sólida para la obtención de resultados, operativizando así las actividades mercadológicas en el entorno.

La estructura del presente trabajo está constituida por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se da a conocer antecedentes del Proyecto que consta de: tema de investigación, resumen del proyecto, justificación y objetivos, que será puesto a vuestra consideración.

En el capítulo II, comprende la fundamentación teórica, en la que constan todos los temas relacionados con el marketing estratégico.

En el capítulo III, consiste en la propuesta, en la cual constan todos los diseños del marketing estratégico como son: definición del producto y/o servicio, definición del problema, segmentación, tipos de investigación, plan de muestreo, trabajo de campo, análisis de la oferta y demanda.

En el capítulo IV, se declaran las conclusiones y recomendaciones generales de todo el proyecto con base en los datos y determinaciones hechas en cada una de las partes de la investigación.

Contiene la Bibliografía utilizada en la investigación del presente Proyecto, y sus respectivos anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema de Investigación**

“Proyecto de Factibilidad para la creación del Centro de Estética “La Mirage” en la ciudad de Ambato con énfasis en Marketing Estratégico como herramienta para conocer las necesidades del mercado objetivo”.

### **1.2 Resumen del proyecto general**

En la investigación del presente proyecto se analiza la factibilidad para la creación del Centro de Estética “LA MIRAGE” en la ciudad de Ambato, con ello se pretende brindar servicios estéticos orientados a mejorar la calidad de vida de los usuarios, en donde el aprovisionamiento de tratamientos faciales como (limpieza facial, depilaciones, etc); tratamientos corporales como (masajes anti estrés, choco terapia, etc), permitirán potencializar las habilidades y destrezas, así como también dinamizará la economía del entorno, ya que la apertura de la empresa promoverá fuentes de empleo.

La gestión de marketing se orienta entonces a la búsqueda de las necesidades, por tanto la aplicación en el presente trabajo la utilización del marketing estratégico permitirá realizar un análisis de forma continua a las necesidades y deseos para orientar la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

### **1.3 Justificación**

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar una gestión de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

La importancia social de la aplicación del marketing estratégico para la creación del Centro de Estética “LA MIRAGE” se fundamenta principalmente en la búsqueda de necesidades y problemas que afectan al desarrollo de la sociedad, lo que se conseguirá mediante un estudio de mercado que permita identificar plenamente los requerimientos, dando lugar a la creación de alternativas que permitan solucionar dichas insuficiencias para lo cual se generará fuentes de empleo y se promoverá nuevas inversiones.

El interés por resolver, es determinar claramente el mercado objetivo para así encaminar los recursos a la plena satisfacción de las necesidades de los potenciales consumidores, con la única finalidad de mejorar su calidad de vida, garantizando el bienestar del cliente y por ende mejorar al entorno para sí establecer nuevos paradigmas de vida.

La realización del marketing estratégico se enfocará en establecer la demanda y la oferta en el mercado para posicionar el servicio como base de desarrollo integral de



las personas a través de la investigación de los requerimientos del mercado acerca de la naturaleza y uso de los servicios que se lanzaran en el entorno.

Es factible por cuanto se tendrá el apoyo de los inversionistas y de la demanda insatisfecha para poder emprender no sólo ventas sino también utilidades que se encaminen al engrandecimiento organizacional.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer el modelo de marketing estratégico para conocer las necesidades del mercado objetivo en el proyecto de factibilidad para la creación del Centro de Estética “LA MIRAGE” en la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar la segmentación del macro y micro mercado para orientar adecuadamente las estrategias diseñadas.
- Establecer el posicionamiento del servicio en el mercado meta para conseguir la fidelización de los clientes.

## **CAPÍTULO II**

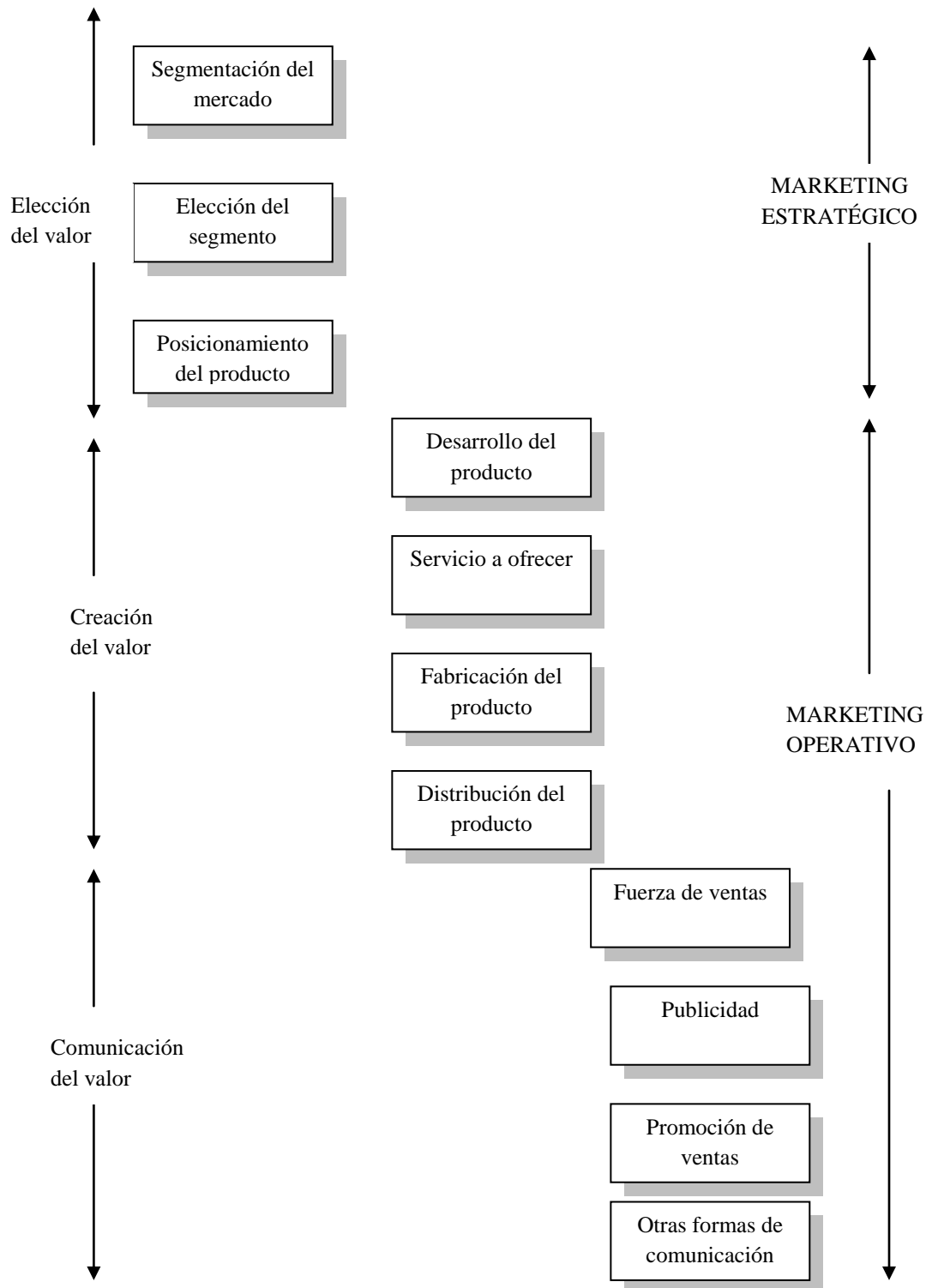
### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Etapas del Marketing**

El marketing estratégico se corresponde con la elección del valor que la empresa quiere dar al producto o servicio, lo que entraña segmentar el mercado, elegir el segmento objetivo y posicionar el producto o servicio.

Las dos etapas: la creación del valor y la comunicación del valor, se identifican con el marketing operativo. La creación del valor comprende las actividades de desarrollo del producto, el servicio a ofrecer, el precio de venta, la fabricación del producto y la distribución del producto. La comunicación del valor comprende las tareas que realizan la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las restantes actividades de comunicación que puede utilizar la empresa.

**Gráfico 2.1 Etapas del marketing**



## **2.2 Marco Teórico**

### **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es la unión, el registro y el 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 concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

Malhotra Naresh (1997, pag. 4)

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda una mejor comprensión del entorno de la empresa para facilitar la toma de decisiones y la disminución de riesgos.

### **Marketing Estratégico**

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

Hernández C. (2000, pag. 15)

El marketing se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador

busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales les están, a su vez, en un continuo cambio.

Lambin J. (1995, p. 8).

Nos ayuda a evaluar la necesidad de los consumidores y el potencial de la empresa para encontrar una estrategia competitiva a través de las diferentes tecnologías.

### **La Función del Marketing Estratégico**

La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión de marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo.

Otra función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Lambin J. (1995, p. 8)

Su función es precisar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos satisfaciendo las necesidades previamente encontradas.

### **Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de producto o comienzo de un negocio, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que se necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Hernández C. (2000, pag.24)

Es un análisis detallado de todos los factores que inciden para la realización de un proyecto.

### **Estrategias de marketing**

Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

Hernández C.(2000, pag. 33)

Es decir el modo en que la empresa pretende asegurar su permanencia en el mercado y obtener ganancia a largo plazo.

### **Mercado objetivo**

La definición del mercado objetivo, es saber a quién está dirigido el producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un Marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Hernández C. (2000, pág. 41)

Se debe realizar una segmentación de mercado para conocer el grupo más rentable y el grupo que tiene mayor potencia de crecimiento para que una empresa pueda saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer las necesidades.

### **Investigación de Mercados para planear**

La investigación de mercados para planear se ocupa principalmente de las oportunidades de mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no estarán cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos que dispone.

Malhotra Naresh (1997, pág. 11)

Este tipo de investigación ayuda a explotar de una mejor manera los recursos que dispone la empresa para cubrir las necesidades del mercado que aún no han sido satisfechas.

### **Sistema de información de Marketing (SIM)**

Un SIM es el futuro de la integración de los diferentes sistemas de información de una organización en un sistema total y único, encaminado a registrar y analizar toda la información de la misma para tomar decisiones en marketing.

Malhotra Naresh (1997, pág.15)

El SIM permite unificar la diferente información que posee una empresa permitiendo tomar decisiones certeras y precisas en marketing.

### **Toma de decisiones**

La toma de decisiones está encaminada a la búsqueda de una alternativa particular después de haber descartado otras posibles soluciones; esto a su vez, conduce a otro problema y a la necesidad de tomar decisiones adicionales.

Malhotra Naresh (1997, pág. 17)

La toma de decisiones permite reconocer y definir posibles alternativas para dar solución a los diferentes problemas que se presentan.



## **La administración y la investigación de marketing**

El enfoque hacia el marketing tiene aplicabilidad en entidades con o sin fines de lucro, ya que ambos casos las empresas deben producir siempre un superávit, lo cual implica beneficios y por consiguiente rendimiento, así como aprovechamiento de los recursos, situación que se logra con la planeación apropiada, la toma de decisiones lógicas y la investigación general.

Malhotra Naresh (1997, pag. 18)

La investigación de mercados permite administrar mejor los recursos y así obtener mayores beneficios y utilidades para la empresa.

## **El marketing estratégico, factor de democracia económica**

El marketing, y en particular en marketing estratégico, tiene una función económica importante en una economía de mercado, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque conecta un vínculo virtuoso de desarrollo económico. El marketing estratégico identifica las necesidades insatisfechas o mal identificadas y desarrolla nuevos productos adaptados a aquéllas.

Boyd Harper(1999, pag. 4)

El marketing estratégico, dentro de la economía, permite identificar de una forma determinada las necesidades de la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

### **El análisis de las necesidades a través de la segmentación**

La empresa debe, posteriormente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. Esta partición se realiza generalmente en dos etapas:

#### **a) Macro Segmentación**

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados. Diversidad que resulta del hecho de que los compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. Frente a esta expectativa, las empresas son atraídas al abandono de las estrategias de marketing de masas para evolucionar hacia las estrategias del marketing por objetivos.

## b) **Conceptualización del mercado de referencia**

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia de macro segmentos:

- **Las funciones o combinaciones de funciones.-** Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio. Conceptualmente, es necesario separar la función de la manera en que dicha función es ejercida. La línea de demarcación entre las funciones y las ventajas no es siempre evidente en la medida en que las funciones están estrictamente definidas, o todavía definidas como combinaciones de funciones.
  
- **Los grupos de compradores.-** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. A nivel de la macro segmentación, sólo las características generales se toman en cuenta, lo cual es suficiente en los mercados industriales. En el sector de bienes de consumo a veces es necesario afirmar la definición de las características de los compradores. Por ejemplo, en términos de grupos de edad, de ventaja buscada, de comportamiento de compra o de estilo de vida. Es el objeto del micro segmentación.
  
- **Las tecnologías.-** Esta dimensión tecnológica está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza a la tecnología dominante hasta entonces.

Lambin J. (1995, p. 186)

La elección del mercado de referencia involucra el fraccionamiento del mercado total en subconjuntos semejantes en función de los gustos, necesidades, preferencias y motivaciones de compra; una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos para lo cual se puede utilizar los distintos factores que ayudan a definir el tipo de mercado al que se quiere dirigir.

### **Búsqueda de nuevos segmentos**

Este análisis de macro segmentación representa también una ocasión para descubrir nuevos segmentos de mercados potenciales, particularmente cuestionar ciertos segmentos o separaciones comúnmente admitidas en el sector, pero que no son necesariamente adecuadas. Las siguientes preguntas son útiles a este respecto:

¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?

¿Las funciones suplementarias podían ser ejercidas por un producto reformado o mejorado?

¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?

Descubrir una nueva manera de segmentar el mercado puede dar a la empresa una ventaja competitiva importante sobre sus competidores.

Lambin J. (1995, p. 191).

Al buscar nuevos segmentos lo que debemos preguntarnos es: qué podemos ofrecerle al mercado que este no lo posea o qué podemos modificar a los productos

o servicios ya existentes para hacerlos más atractivos al cliente. Esto se consigue buscando nuevas tecnologías, encontrar nuevos atributos o utilidades al producto.

### **Las estrategias de cobertura de mercado de referencia**

La elección de una estrategia de cobertura de mercado se hará sobre la base de los análisis de la atractividad y competitividad llevadas a cabo en cada segmento. Diferentes estrategias de cobertura pueden ser consideradas por la empresa.

- **Estrategia de concentración:** la empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto o mercado, una función y un grupo de compradores. Es la estrategia de especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.
  
- **Estrategia del especialista producto:** La empresa elige especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función, por ejemplo, todas las aplicaciones en materia de almacenamiento industrial.
  
- **Estrategia de especialista cliente:** La empresa se especializa en una categoría de clientes, presentando una gama completa de producto o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.

- **Estrategia de especialización selectiva:** Esta estrategia consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculos entre ellos; se trata de una estrategia oportunista que responde frecuentemente a un deseo de diversificación.
- **Estrategia de cobertura completa:** Consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores.

Lambin J. (1995, p. 192).

Existen diferentes tipos de estrategias que se utilizan para identificar a que clase de mercado meta se puede dirigir la cobertura, permitiendo así, ofrecer productos que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores.

### **Evoluciones del mercado de referencia**

Es importante tener en cuenta que los productos-mercados así definidos no lo son de manera estable, sino que siguen procesos de evolución que podemos reagrupar en tres categorías:

- **Adopción y difusión según nuevos compradores.** Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores; la tasa de ocupación del mercado crece. Por ejemplo que los ordenadores personales penetran cada vez más en la enseñanza secundaria.

- **Ampliación de nuevas funciones.** Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas. Por ejemplo, los teléfonos que incorporan fax, fotocopidora y contestador automático.
- **Sustitución tecnológica.** Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías más rentables. Es el caso, por ejemplo, del correo electrónico.

Son estos factores y los desplazamientos de las fronteras de los productos-mercados, los que junto a la evolución del tiempo van a determinar el perfil del ciclo de vida de los productos mercados.

Lambin J. (1995, p. 192)

Se debe tomar en cuenta que existen diversos tipos de cambios los mismos que van evolucionando conforme a las necesidades, nuevas tecnologías, etc. a los que se deben someter los productos para lograr que se mantengan en el mercado y continúen con su ciclo de vida.

### **Micro Segmentación**

El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los mismos productos

la misma función de base, por ejemplo, la medida del tiempo si se trata de relojes. Pueden, sin embargo, tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o en los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

Lambin J. (1995, p.193)

La micro segmentación indaga en la diversidad de las necesidades que existen en el interior de los productos identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación; dichos factores encontrados son los que cubren con las necesidades y por lo tanto deben permanecer constantes dentro del producto, así este sea modificado exteriormente.

### **Segmentación y diferenciación**

Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. La segmentación esta definida generalmente como un proceso de desagregación de mercado. En síntesis, la diferenciación es un concepto que describe la diversidad de la oferta, mientras que la segmentación describe la diversidad de la demanda.

Lambin J. (1995, p. 194)



## **Las etapas del proceso de micro segmentación**

El proceso de micro segmentación se realiza en cuatro etapas:

- Análisis de la segmentación: Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
- Elección de segmentos objetivos: Seleccionar uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
- Elección de un posicionamiento: En cada uno de los segmentos objetivos considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- Programa de marketing objetivado: Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivo.

Lambin J. (1995, p. 195)

Existen etapas para proceder a la micro segmentación las mismas que consisten en dividir el producto en segmentos semejantes para luego seleccionar uno o varios para así posicionarse justo en la base de las expectativas de los compradores, desarrollando programas de marketing acondicionados a las particularidades de los segmentos objetivo; sin desconocer los objetivos, ventajas y posición de la empresa.

## **La estrategia de segmentación**

La empresa debe decidir que cobertura de mercado adoptar y después de haber identificado el (o los) segmento (s) objetivo, debe elegir un posicionamiento. Se plantea, sin embargo, una cuestión previa: asegurarse que las condiciones de una segmentación eficaz han sido respetadas.

## **Las condiciones de eficacia de una segmentación**

Para ser eficaz una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones:

1. Respuesta diferenciada. Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad).
2. Tamaño suficiente. Los segmentos indicados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.
3. Mesurabilidad. Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.

4. Accesibilidad. Los segmentos definidos deben ser accesibles y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles. Existen dos tipos de accesibilidad:

-La auto selección de los compradores. Esto puede resultar el posicionamiento del producto cuyos atributos son elegidos de manera que vinculen selectivamente al grupo deseado.

-La cobertura controlada de los segmentos, por ejemplo, distribuye productos en canales más frecuentados por los compradores deseados.

Lambin J. (1995, p. 197)

Para realizar estrategias se debe conocer las condiciones de segmentación como; la segmentación elegida debe aumentar las diferencias entre segmentos y reducir las diferencias entre compradores en el mismo segmento; además los mismos deben representar viabilidad para justificar el desarrollo de una estrategia, así como también determinar el tamaño, evaluar la capacidad de compra y que sean accesibles para su distribución.

### **Posicionamiento**

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias hay que posicionar el producto es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia.

Hernández C. (2000, p. 180)

Una vez establecido, la segmentación se debe asegurar que el producto o servicio mantenga un posicionamiento permanente en la mente de los consumidores a través de estrategias que logren diferenciar al servicio de otros similares ofreciendo nuevos beneficios que permitan garantizar la satisfacción de los potenciales consumidores.

### **Procedimiento de selección de un posicionamiento**

Para proceder validamente a la selección de un posicionamiento deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento seguido por las marcas competidoras, en particular de marca seguidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiado de falsos nichos.
- Verificar si la marca detecta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.

- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado.
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Lambin J. (1995, p. 219)

Para conseguir permanencia en el mercado meta, con los productos o servicios ofrecidos por parte de una empresa se debe realizar una adecuada selección considerando las siguientes condiciones para un correcto posicionamiento: actual posicionamiento seguido por las marcas competidoras, escoger un posicionamiento y justificarlo, evaluar la rentabilidad potencial, medir la vulnerabilidad, asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y otras variables del marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 DISEÑO DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO**

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción y servicio a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades inactivas. Estos problemas son más agudos en las PYME debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Por esto es necesario aplicar en este proyecto el marketing estratégico; en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

Este marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a la aceptación de modelos de estrategia corporativa que permitan posicionar el servicio en la mente de los consumidores, de forma que se los fidelice y se los oriente eficientemente, de esta manera la utilización de herramienta mercadológicas como el precio, el producto, la distribución, la publicidad y la promoción promoverán en el Centro de Estética una ventaja competitiva que determine un desarrollo organizacional sustentado en una

administración integral del marketing estratégico y operativo, en donde la sinergia determinara la satisfacción total de las necesidades del cliente en el mercado.

## **3.2 Definición del servicio**

### **3.2.1 Centro de Estética**

Los centros de estética son aquellos que ofrecen servicios por un día o sólo unas horas y están diseñados para embellecer, relajar y consentir a través de tratamientos individuales que pueden ser realizados en unas horas o varias sesiones de unas horas.

Los servicios que ofrecerá el Centro de Estética permitirá atender las necesidades de las personas que requieren disfrutar de una relajación profunda y disminuir el estrés ocasionado por las intensas presiones que viven actualmente, además de proporcionar servicios que ayuden a cuidar y mejorar la salud y la belleza del cuerpo.

El presente proyecto establecerá como parte de la atención al cliente la siguiente cartera de servicios:

### **3.2.2 TRATAMIENTOS FACIALES**

#### **3.2.2.1 Limpieza Facial**

Es un tratamiento básico para equilibrar la piel y devolver luminosidad a base de una limpieza profunda de la cara con vapor, extracción, mascarillas, masajes y una ampollita de hidratación nutritiva o anti-edad.



### **3.2.2.2 Tratamiento hidratante**

Es para pieles que han perdido un grado de hidratación por efecto del clima o paso del tiempo, su objetivo es recuperar el balance hídrico de la piel.

### **3.2.2.3 Tratamiento Anti Envejecimiento**

Este tratamiento está dirigido a pieles que han perdido la firmeza, vitalidad e hidratación o que están propensas a sufrir con mayor rapidez los cambios que se presentan con el paso del tiempo. Consiste en una hidratación intensiva a base de nutrientes que ayudan a recuperar la firmeza y vitalidad de la piel.

### **3.2.1.4 Tratamiento Reafirmante**

Este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo, el primero consiste en aportar nutrientes que apoyen al colágeno y elastina de la piel para evitar flacidez.

El tratamiento con equipo es llamado también “Electro Impulso”, y se basa en un bajo grado de impulsos eléctricos que ayudan a reafirmar los músculos como glúteos, senos y abdomen; a eliminar celulitis y ayuda también en los tratamientos para bajar de peso.

### **3.2.3 TRATAMIENTOS CORPORALES**

#### **3.2.3.1 Choco terapia**

El masaje de choco terapia se realiza como un masaje corporal completo con aceite al chocolate, actuando como relajante y al tiempo vitalizante de la piel, dejándola suave y ligeramente perfumada. De esta forma utiliza los beneficios de la aroma terapia. La duración del masaje es de 45 minutos.

#### **3.2.3.2 Masaje Anti estrés**

El masaje anti estrés comienza con una serie de balanceos, que le recuerdan al cuerpo los acunamientos de su edad temprana, envolviéndolo y llevándolo a la evasión de la tensión mental, dejándolo en un estado de semiinconsciencia y somnolencia, de paz y de armonía, con unos movimientos más profundos a nivel muscular, descargando toda la musculatura afectada por el estrés. Por último, unos pases y presiones en los pies (donde se refleja cada parte de nuestro organismo), terminarán de sedar y recuperar cada zona de su cuerpo.

#### **3.2.3.3 Depilaciones**

La depilación es una técnica que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo. Consiste en arrancar las vellosidades de áreas determinadas, como faciales, púbicas, etcétera. Se desea que el capilar sea arrancado desde la raíz, para que no vuelva a crecer, y así lograr que el procedimiento no tenga que ser repetido

innecesariamente. El depilado puede ser muy doloroso dependiendo del área donde se eliminará el vello.

Los métodos más habituales son la cera (fría, tibia o caliente), la crema depilatoria, el afeitado. Normalmente la cera se usa más para las piernas, mientras que las axilas, al tener vello más fuerte, se depilan algo menos y se afeitan. También hay otro método más duradero o definitivo como la depilación láser.

#### **3.2.3.4 Tratamiento Corporal Hidratante**

Este tratamiento aporta los niveles de hidratación necesarios para aquellas pieles asoleadas o que requieren hidratación especial.

#### **3.2.3.5 Tratamiento Anti celulítico**

Específico para tratar los problemas de cúmulos de grasa en zonas no deseadas que a través de productos cuyos componentes facilitan la respuesta de la piel ante el problema de la celulitis.

#### **3.2.3.6 Tratamiento Reductivo**

Este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda de equipos y productos destinados con estos fines, puede darse también a través de masajes.

### **3.2.3.7 Masaje de Drenaje Linfático**

Este masaje ayuda a nuestro cuerpo a eliminar toxinas a través de un masaje suave en las áreas donde están localizadas los nodos linfáticos proporcionando un mejor flujo de toxinas en el sistema linfático de manera que puedan eliminarse más fácilmente.

### **3.2.3.8 Aroma terapia**

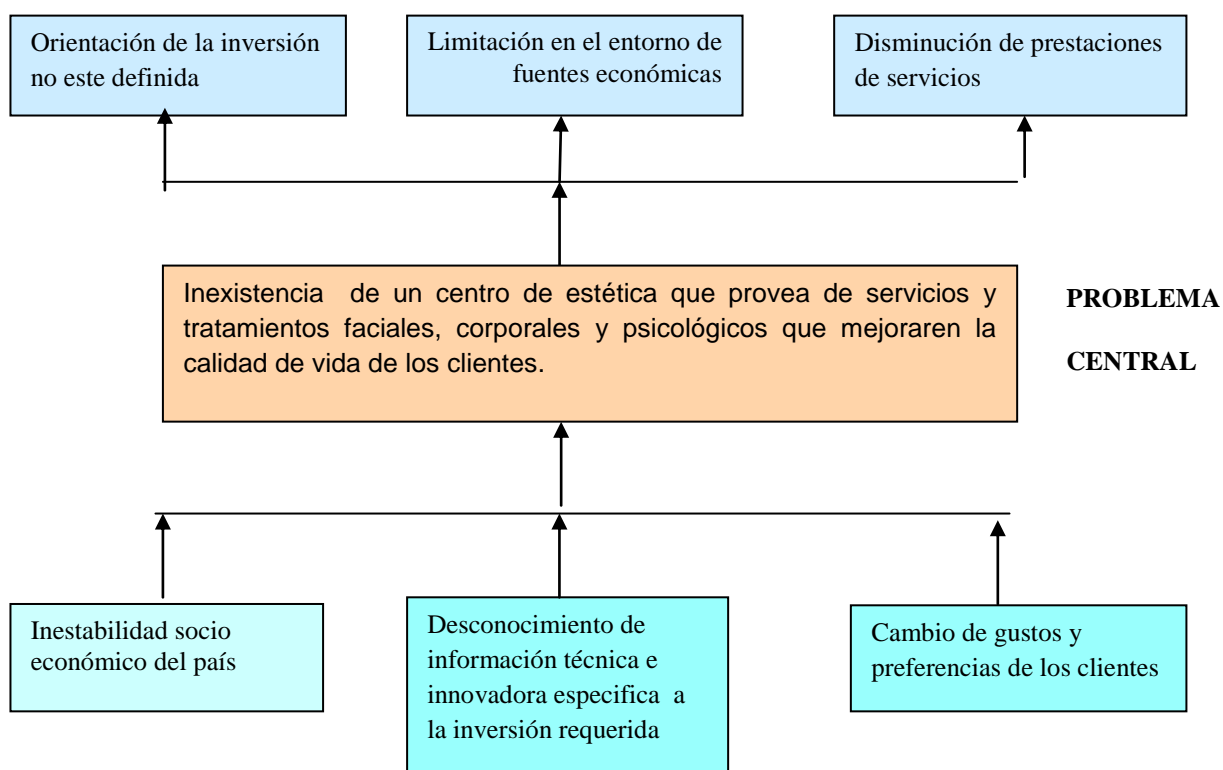
Masaje de aceites esenciales aromáticos de plantas y flores, que provocan la relajación de la actividad del organismo estimulando el flujo natural linfático.

## **3.3 Investigación de mercado**

### **3.3.1 Definición del problema**

La necesidad de las personas de cuidar y mejorar la salud y belleza del cuerpo, así como también disminuir el estrés ocasionado por las presiones que se vive actualmente da origen al problema que se presenta debido a que la mayoría de centros de estética actuales no cumplen con los requerimientos indispensables para satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas; como: tratamientos facial, tratamiento corporal que sea integrado con una terapia psicológica, que promueva el mejoramiento de calidad de vida y la motivación para desarrollar mejor las actividades personales y colectivas.

**Gráfico 3.1 Árbol de Problemas**



**Fuente: Herrera Luis**

**Elaborado por: Tannya Tirado y Pamela Soria**

### **3.4 Segmentación (mercado meta)**

La segmentación de mercado para el lanzamiento del servicio se promoverá mediante el establecimiento de variables que permitan tener un alcance mayor al de la competencia, por tanto se ha estipulado los siguientes factores:

**Cuadro 3.1 Matriz de segmentación**

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>
GEOGRÁFICA	País: Ecuador Provincia: Tungurahua Ciudad: Ambato
DEMOGRÁFICA	Edad: de 18 a 65 años Tamaño de familia: 1, 2 y más Ciclo de vida familiar: jóvenes, solteros, casados Sexo: Masculino y femenino Ingresos: más de 250 dólares Ocupación: profesionales, gerentes, oficinistas, amas de casa Clase social: media-media, media-alta y alta
PSICOGRÁFICA	Estilo de vida: normal Personalidad: ambiciosa, compulsiva
CONDUCTUAL	Ocasiones: ordinarias y ocasiones especiales Beneficios: calidad del servicio, ética profesional, economía, comodidad Status del usuario: no usuaria, ex usuario, usuario primerizo y potencial. Etapa de preparación. Sin conocimiento del servicio Actitud hacia el producto: positiva

**Fuente: Kotler Filiph**

**Elaborado por: Tannya Tirado y Pamela Soria**

De esta manera se ha establecido que el mercado meta para el presente proyecto esta constituido por: hombres y mujeres comprendidos en la edad de 18 a 65 años, con ingresos mensuales mayores de \$250 que pertenecen a la clase media-media, media-lata y alta de la ciudad, con un factor conductual al servicio ordinario que busca como beneficio calidad y ética profesional.

### **3.5 Tipos de investigación**

En el desarrollo del presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva, ya que se pretende describir las situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinado fenómeno, y se pone en consideración los efectos de la ausencia en el mercado de una estética que promueva tratamientos faciales, corporales y psicológicos para el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes.

La investigación explicativa es llegar al conocimiento de las causas, es decir será el fin último, por tanto, conocer los factores que influyen en la ausencia de un proyecto de inversión orientado a la estética en la ciudad.

#### **3.5.1 Fuentes de investigación**

**3.5.1.1 Fuente primaria.-** se acude directamente a las personas que requieren el servicio para conocer sus requerimientos y necesidades.

**3.5.1.2 Fuente secundaria.-** se determinara como sustento investigativo el informe de revistas y folletos de estética y belleza.

### **3.5.2 Instrumentos de investigación**

La técnica a utilizarse para el levantamiento de la información será la encuesta, que permitirá recoger el punto de vista al servicio por parte de los clientes, el instrumento es el cuestionario, que es la formulación de preguntas cerradas dirigidas a conocer las preferencias y necesidades del entorno.

### **3.6 Plan de muestreo**

En la determinación del plan de muestreo, se ha determinado que la población ha considerar será la siguiente:

**Tabla 3.1 Determinación del universo**

<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Población Total de Tungurahua	441.034
Edad (18-65)	219.888
P.E.A. (18-65)	168.859
% Qué podemos captar	20%
UNIVERSO	33.772

**Fuente: INEC-2001**

**Elaborado por: Tannya Tirado y Pamela Soria**



El estudio de la investigación de mercado para este proyecto es de 33.772 personas. Para el cálculo de la muestra se ha tomado como nivel de confianza el 1,96 que corresponde a Z. Se tiene como probabilidad de que el evento ocurra un 50% y de que el evento no ocurra de un 50% y con un margen de error del 7%.

**Fórmula:**

$$n = \frac{(Z^2 * N * p * q)}{((e^2 * (N-1)) + (Z^2 * p * q))}$$

**Tabla 3.2 Determinación de la muestra**

<b>DETERMINACION DE LA MUESTRA</b>		
Z	Nivel de Confianza	1,96
Z <sup>2</sup>		3,84
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q= (1-p)	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
E	Margen de Error	0,08
E <sup>2</sup>		0,0064
N	Universo	33.772
(N-1)	Factor de Finitud	33.771

**Fuente: Herrera Luis**

**Elaborado por: Tannya Tirado y Pamela Soria**

$$n = \frac{(1,96^2 * 33.772 * 0,50 * 0,50)}{(0,08^2 * (33.771) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$\frac{32434,63}{217,09}$$

n= 150
--------

Se obtiene que el tamaño de la muestra es de 150 personas a quienes se debe dirigir la encuesta, mediante un operativo de campo para el levantamiento de la información, acudiendo a locales comerciales, familias, empleados tanto públicos como privados, realizando las encuestas personalmente.

### 3.7 Método de contacto

El método de contacto que se utiliza es el contacto directo el momento de realizar la encuesta a los posibles consumidores.

### 3.8 Trabajo de Campo

Para realizar el trabajo de campo el grupo investigador realizo algunas actividades, las mismas que se detallan a continuación:

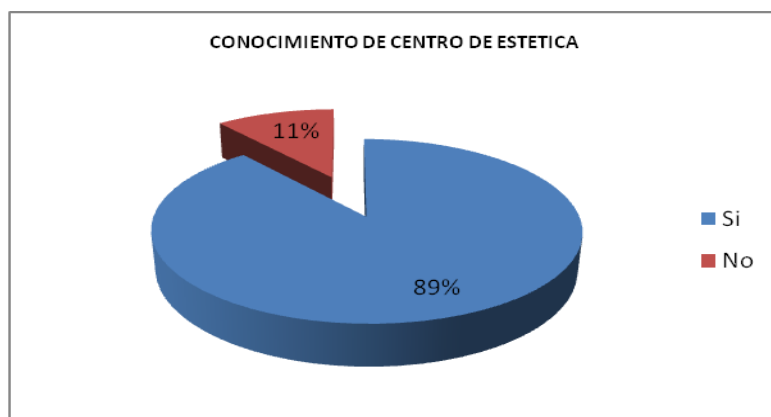
### Pregunta N° 01

¿Conoce algún Centro de Estética en la ciudad de Ambato?

Tabla N° 3.3 Centros de Estética

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	134	89
No	16	11
Total	150	100

Gráfico N° 3.2



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

#### Análisis e interpretación:

Al realizar el análisis, si conoce algún Centro de Estética en la ciudad de Ambato se obtiene que el 89% de las personas, representadas por 134 responden que SI conocen Centros de Estética en la ciudad de Ambato, y el 11% responden que NO conocen.

De esta manera se determina, que existe un gran número de encuestados, que indican que en la ciudad si conocen de algún centro de estética, en tanto que la diferencia manifiestan que no conocen, por tanto se establece la necesidad de un sistema de publicidad que permita dar a conocer al mercado del ingreso de la nueva estética.

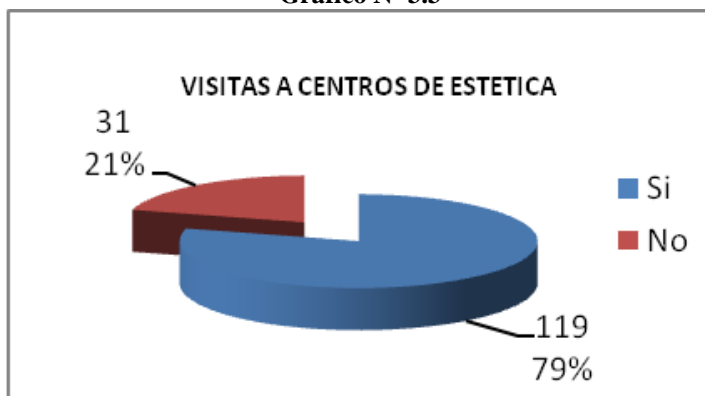
## Pregunta N° 02

**¿Ha visitado algún Centro de Estética en la ciudad de Ambato?**

**Tabla N° 3.4 Visitas a Centros de Estética**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	119	79
No	31	21
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 3.3**



**Fuente: La encuesta**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

### **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos en la encuesta determinan que el 79% de los encuestados SI han visitado un centro de estética en la ciudad de Ambato, mientras que el 21% respondió que NO ha visitado.

Se evidencia entonces, que para una mayor parte de personas, ellos si visitan centros de estéticas en la ciudad de Ambato, en tanto que una minoría manifiesta que no han visitado, estos centros de estética por desconocimiento, lo que indica que es necesario comunicar de mejor manera los beneficios de estos centros para tener una mejor acogida.

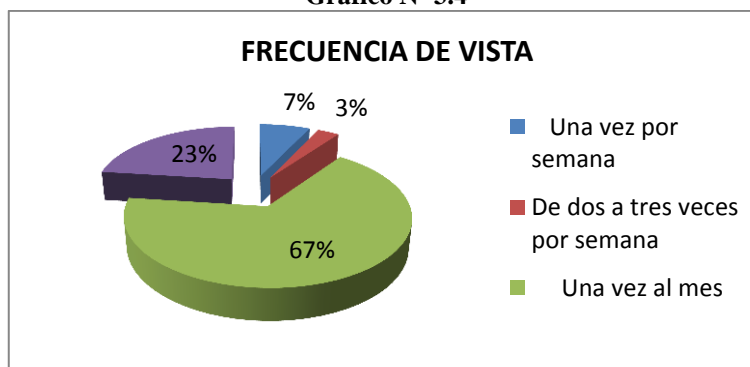
### Pregunta N° 03

¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

Tabla N° 3.5 Frecuencia de visita

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	10	7
De dos a tres veces por semana	5	3
Una vez al mes	100	67
De dos a tres veces por mes	35	23
Total	150	100

Grafico N° 3.4



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e interpretación

El 67% de los encuestados respondieron que frecuentan un Centro de Estética una vez al mes, un 23% de dos a tres veces por mes; un vez a la semana el 7%; de dos a tres veces a la semana el 3 %.

Se indica entonces que para un grupo mayoritario la visita es una vez al mes, en tanto que otro grupo declara que de dos a tres veces por mes, para otros encuestados la visita es de una vez a la semana y la diferencia indica que la visita es de dos a tres veces por semana, esto indica que la frecuencia de vivistas es mensual.

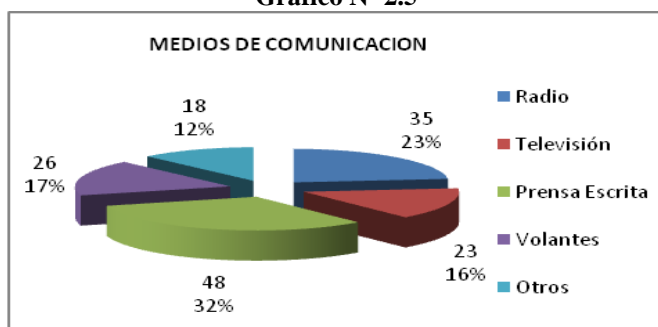
## Pregunta N° 04

¿A través de que medio de comunicación usted conoce este tipo de servicios?

Tabla N° 3.6 Medio de comunicación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	35	23
Televisión	23	15
Prensa Escrita	48	32
Volantes	26	17
Recomendaciones	18	12
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 2.5



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

Del total de los datos recolectados, el 32% manifiestan que conocieron algún centro de estética mediante la prensa escrita; seguido por un 23%, que indican que a través de la radio, mientras que un 17% de la muestra recibieron información por medio de volantes; un 15% conoció de estos servicios por Televisión y el 12% restante respondió que a través de recomendaciones. Por lo tanto, se determina, que una gran mayoría de personas encuestadas declaran que por medio de prensa escrita; un grupo menor que fue por radio, para otros encuestados el medio fue volantes, para otros encuestados el medio por el cual se enteraron fue la televisión, en tanto que la diferencia dicen que por medio de recomendaciones, lo que evidencia que los centros estéticos utilizan varios medios publicitarios para dar a conocer sus servicios.

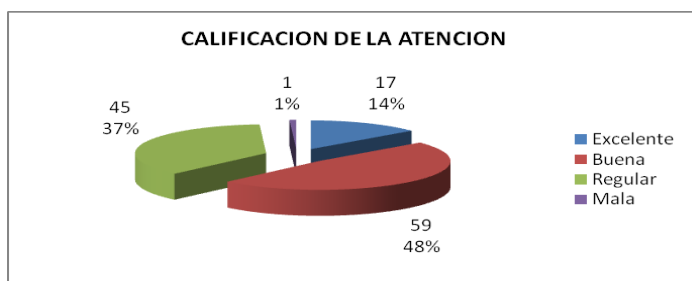
## Pregunta N.05

¿Cómo calificaría la atención que recibe en el Centro de Estética que usted conoce?

Tabla N° 3.7 Calificación de la atención

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	17	14
Buena	59	48
Regular	45	37
Mala	1	1
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100</b>

Grafico N° 3.6



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la tabla 3.7, podemos observar que el 48% de los encuestados opina que la atención que brindan los centros de estética es buena, mientras que el 37% alega que es regular; un 14% que es excelente, finalmente el 1% indica que es mala.

Los datos recolectados develan que en algunos centros de estética la atención, es buena, una minoría indica que es regular, en tanto que otro grupo declara que es excelente y la diferencia que es mala, por tanto se determina que los servicios no presentan en su totalidad un alto nivel en sus servicio lo que genera insatisfacción es por esto que las personas buscan distintos sitios que ofrezcan variedad en servicios estéticos.

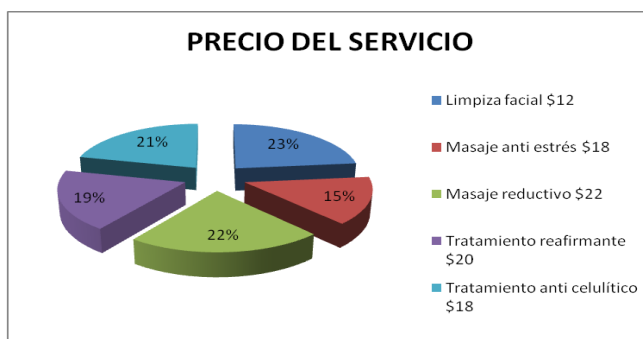
## Pregunta N.06

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Tabla N° 3.8 Precio del servicio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Limpieza facial \$12	35	23
Masaje anti estrés \$18	22	15
Masaje reductivo \$22	33	22
Tratamiento reafirmante \$20	28	19
Tratamiento anti celulítico \$18	32	21
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.7



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

Para el 23% el precio de una limpieza facial debe ser de 12 dólares, el 15% manifiesta que \$22 dólares para un masaje anti estrés; en tanto que el 22% dice que el precio para un masaje reductivo declara que \$22 dólares; para el 19% el precio para el tratamiento reafirmante debería ser de \$20 dólares y finalmente el 21% dice que un tratamiento anticelulítico debería ser de \$18.

Se evidencia entonces que el precio es un factor incentivante para el servicio, por tanto la mayor parte declara que la preferencia de precio a la limpieza facial debe ser de \$12 dólares, otro grupo dice que el precio del masaje anti estrés de 22 dólares, es decir que la decisión de compra esta dada por un precio accesible ya que así crecerá la demanda.



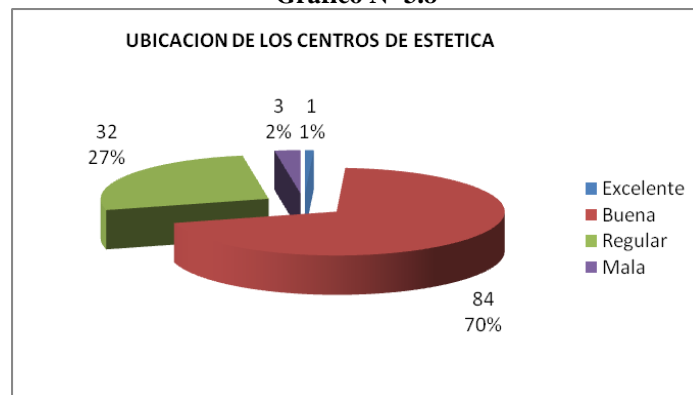
## Pregunta N.07

¿La ubicación que tiene el Centro de Estética que usted conoce es?

Tabla N° 3.9 Ubicación de los Centros de Estética

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	1
Buena	84	70
Regular	32	27
Mala	3	2
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.8



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

De acuerdo al cuadro el 69% de los encuestados califica la ubicación del centro de estética que conoce como buena, el 27% como regular; un 3% asegura que la ubicación es mala, únicamente el 1% considera que es excelente.

La información recolectada devela que para la mayor parte de los encuestados indica que los centros de estética tienen una ubicación buena, otro grupo declara que es regular, una minoría manifiesta que mala y tan sólo una persona dice que excelente, entonces se debe considerar la ubicación como un factor importante para el cliente y así encontrar sitios apropiados que mejore la atención y la satisfacción del cliente.

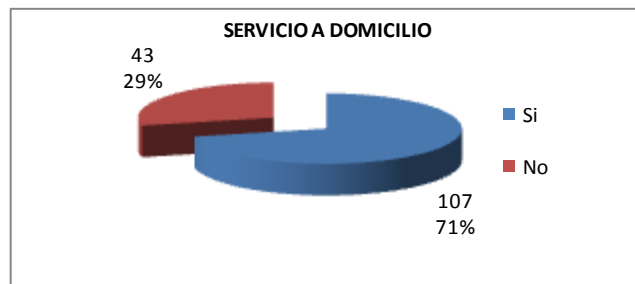
### Pregunta N.08

¿Le gustaría que el Centro de Estética brinde alguno de sus servicios a domicilio?

Tabla N° 3.10 Servicio a Domicilio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	107	71
No	43	29
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.9



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

El 71% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría que un Centro de Estética brinde alguno de sus servicios a domicilio como depilaciones, masajes, entre otros y el 29% que no, ya que opinaron que es más relajante trasladarse a otro ambiente que no sea el rutinario.

Por tanto la gran mayoría de encuestados declaran que las estéticas si deben brindar un servicio a domicilio para así tener una mejor demanda y fidelización, en tanto que la diferencia indica que no, lo que determina antipatía, de esta manera la estrategia de distribución se debe enfocar a mejorar la atención.

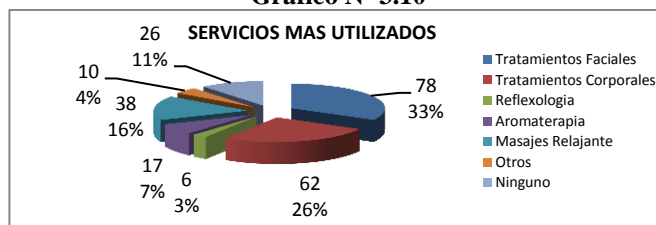
## Pregunta N.09

¿Cuál de los siguientes servicios es el más utilizado por usted?

Tabla N° 3.11 Servicios más utilizados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tratamientos Faciales	78	33
Tratamientos Corporales	62	26
Reflexología	6	3
Aroma terapia	17	7
Masajes Relajante	38	16
Otros	10	4
Ninguno	26	11
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.10



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

Los servicios más utilizados por los encuestados son los tratamientos faciales con un 33%, seguido de los tratamientos corporales con un 26%, mientras que en un menor porcentaje están los Masajes Relajantes con un 16%, el 11% de estas personas no utilizan ninguno de estos servicios, la Aroma terapia con un 7%, el 4% de los encuestados respondió que utilizan otro tipo de servicios, finalmente el 3% utilizan la Reflexología. De esta manera se indica que la mayoría de encuestados, tienen preferencia a los tratamientos faciales, otro grupo dice que tratamientos corporales, otros encuestados masajes relajantes, por tanto se observa que existe una gran apertura de los clientes por varios de los servicios de estética, ya que se constituye en un buen motivo para mejorar la calidad de vida.

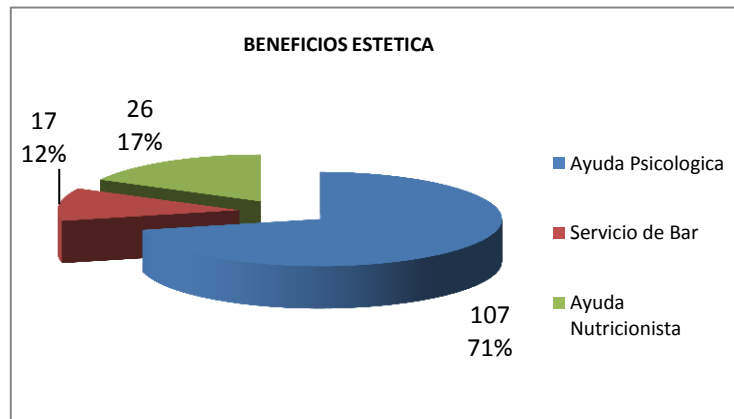
## Pregunta N.10

¿Considera Ud. que los beneficios de la estética deberían ser:

Tabla N° 3.12 Beneficios de la Estética.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ayuda Psicológica	107	71
Servicio de Bar	17	11
Ayuda Nutricionista	26	17
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.11



Fuente: La encuesta

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

### Análisis e Interpretación

El 71% de las personas encuestadas respondió que les gustaría obtener como beneficio una ayuda Psicológica dentro del Centro de Estética, seguido de una ayuda Nutricional con un 17% y finalmente el 11% opinó que les gustaría el servicio de Bar.

De esta manera se determina que a la mayor parte de las personas encuestadas les gustaría obtener una ayuda Psicológica mediante este servicio, lo cual hay que tomar muy en cuenta para el momento de establecer una diferenciación entre las demás estéticas; una minoría prefiere la ayuda de un nutricionista y finalmente el menor porcentaje de los encuestados optan por el servicio de bar dentro de la Estética.

### 3.9 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha considerado los requerimientos del mercado, de esta manera el cliente esta constituido por la población económicamente activa comprendida entre 18-65 años de edad, ya que se tendrá un referente de las necesidades, para el cálculo de la demanda se utilizará el método de regresión lineal que servirá para interpolar datos observados y esperados de la demanda de servicios estéticos.

**Tabla 3.13 Datos Históricos**

AÑOS	Yi	Xi	Xi Yi	Xi <sup>2</sup>
2002	2557	-5	-12785	25
2003	2813	-3	-8438	9
2004	3094	-1	-3094	1
2005	3403	1	3403	1
2006	3744	3	11231	9
2007	4118	5	20590	25
<b>total</b>	<b>19729</b>	<b>0</b>	<b>10908</b>	<b>70</b>

Fuente: Gabriel Baca

Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

**a = 3288,14**

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

**b = 155,83**

$$Y = a + b.x$$

$$Y_{2008} = 4223$$

De esta manera a partir de los datos obtenidos en el proceso de investigación de mercado se ha determinado que existe una alta demanda a los servicios estéticos, por tanto la venta en el mercado tendrá una amplia cobertura para cada año.

**Tabla 3.14 Proyección de la Demanda**

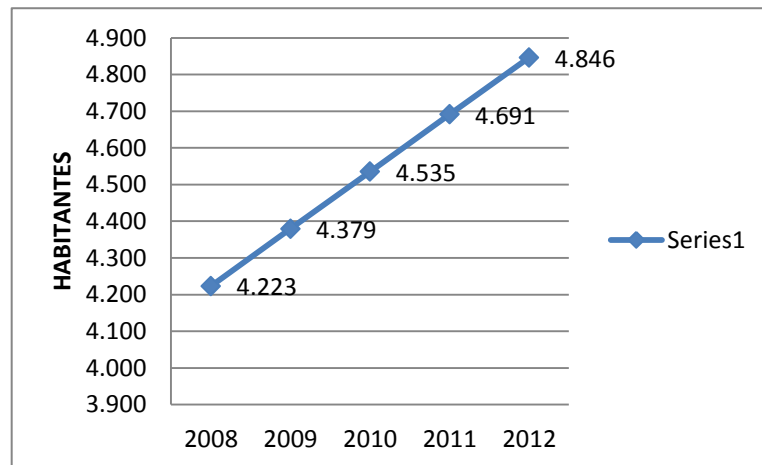
AÑOS	X	PROYECCIÓN
2008	6	4.223
2009	7	4.379
2010	8	4.535
2011	9	4.691
2012	10	4.846
TOTAL		22.674

**Fuente: Gabriel Baca**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

**Gráfico 3.12**

**DEMANDA PROYECTADA**



**Fuente: Baca Urbina**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

### **3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta y la participación de esta en el mercado, esta dada por los siguientes centros de estética existentes en la ciudad de Ambato; entre los más conocidos están:

Centro de estética Xamalú, viene prestando sus servicios especializados durante tres años, manteniéndose en un nivel de crecimiento estable de acuerdo a la información emitida por dicho Centro, se encuentra ubicado en la Avenida Víctor Hugo N° 21 y Av. Atahualpa.

Centro de Estética K-Smar, es un establecimiento que funciona desde el año 2004, durante el año 2006 cambio su razón social (ALY'S) y su localización debido a problemas internos creando inseguridad en su clientela por lo que el nivel de crecimiento ha sido inestable, su ubicación es Centro Comercial Caracol Local 75.

**Tabla 3.15 Datos Históricos Oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>Yi</b>	<b>Xi</b>	<b>Xi Yi</b>	<b>Xi<sup>2</sup></b>
2002	85	-5	-425	25
2003	120	-3	-360	9
2004	165	-1	-165	1
2005	190	1	190	1
2006	210	3	630	9
2007	450	5	2250	25
<b>total</b>	<b>1220</b>	<b>0</b>	<b>2120</b>	<b>70</b>

**Fuente: Baca Urbina**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

**a = 203,33**

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

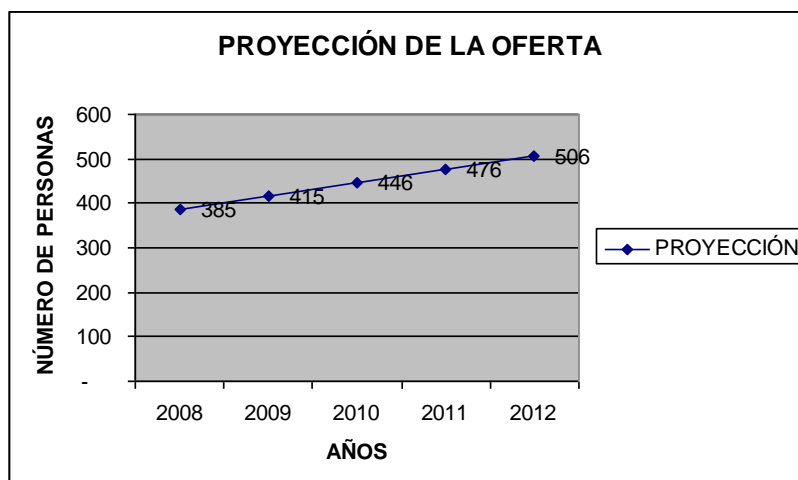
**b = 30,29**

$$Y = a + b.x$$

$$Y_{2008} = 385$$



**Gráfico 3.14**



**Fuente: Baca Urbina**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

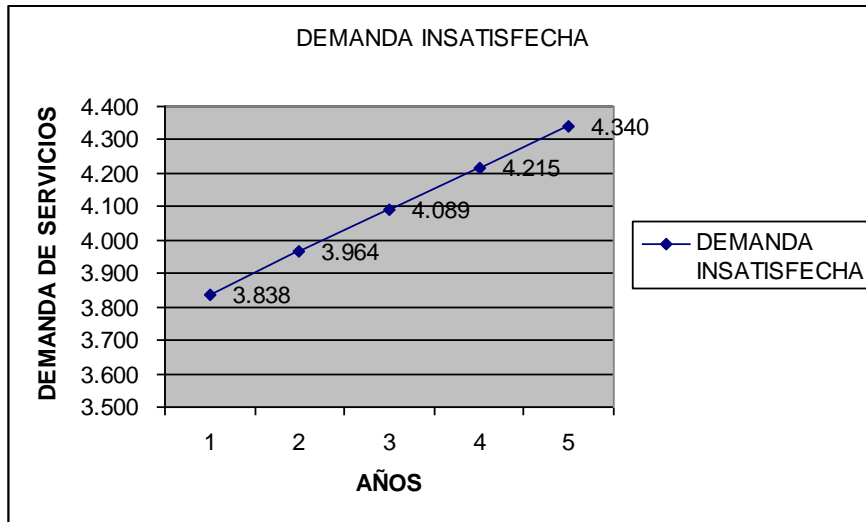
**Tabla 3.16 Demanda Potencial Insatisfecha**

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Demanda</b>	4.223	4.379	4.535	4.691	4.846
<b>Oferta</b>	385	415	446	476	506
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>3.838</b>	<b>3.964</b>	<b>4.089</b>	<b>4.215</b>	<b>4.340</b>

**Fuente: Investigación realizada**

**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

**Gráfico 3.15**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaboración:** Tannya Tirado y Pamela Soria

De esta manera se determina que en el mercado existe una gran demanda insatisfecha que no ha sido atendida por tanto exista insatisfacción de necesidades, se evidencia entonces, que es necesario que en el mercado existe un centro de estética integral que permita mejorar la calidad de vida, “LA MIRAGE” atenderá de acuerdo a la disponibilidad de sus recursos al 65% de la demanda insatisfecha que existe en el mercado, a los mismos que dirigirá cada una de los servicios que ha diseñado.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- El mercado por sus amplios requerimientos tanto en productos y servicios ha estipulado la necesidad de estratificar los gustos y preferencias de la población, de esta manera se determina que es necesario estructurar un modelo de investigación de mercado que permita conocer dichos requerimientos basados en el mejoramiento de la calidad de vida.
- La investigación establece como segmentación, amas de casa, profesionales de ambos sexos que necesitan mejorar su comportamiento a partir de la minimización del stress.
- El centro de estética contempla en sus concepción la generación de un comportamiento y equilibrio al individuo y a la colectividad basado en las necesidades percibidas.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- El modelo de investigación debe comprender la estructura básica dando a conocer específicamente los atributos del centro de estética, con la finalidad de promover en el cliente una alta demanda a los servicios.
- La estructura del marketing operativo contemple la satisfacción de las necesidades basada en la proporción de valor agregado dirigido al mercado meta elegido.
- Para obtener la fidelización del mercado meta se recomienda realizar periódicamente investigaciones de mercado que permitan conocer las futuras necesidades de los clientes, así como establecer estrategias dirigidas a posicionar en el mercado una imagen de competitividad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- HERNANDEZ, Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México
- KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10<sup>ma</sup> Edición. México
- STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13<sup>ra</sup> Edición. México
- LAMBIN, J. (1995) Marketing Estratégico. Tercera Ed Mac Graw-Hill. Edición. España

## ANEXOS

### ESTUDIO ECONÓMICO

#### Plan de inversión

Se refiere a la estructura de de activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesarios para la implementación del proyecto en el mercado.

**Tabla 49**

ACTIVOS FIJOS	VALOR	%
Maquinaria		
Equipo Multifuncional de Estética Integral	1.782	
Equipo Peeling Ultrasónico	413	
Calentador de parafina	124	
Calentador de cera un servicio	60	
Corriente Farádica	60	
Camillas	380	
Camillas Altura fija con portabrazos	200	
Equipo de cómputo	1.050	
Equipo de oficina	100	
Muebles de oficina	1.406	
Sub total	5.575	38
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos preoperativos	250	
Sub total	250	2
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Capital de trabajo operativo	2.373	
Capital de trabajo administrativo	5.892	
Sub total	8.265	
Total	14.090	56
Imprevistos 5%	704	5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>14.794</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia**  
**Elaboración: Tannya Tirado y Pamela Soria**

## Determinación de ingresos

Representa la cualificación monetaria de los servicios proporcionados en el mercado, de esta manera el plan de ventas es el siguiente:

<b>VENTAS</b>	<b>*AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>TRATAMIENTOS FACIALES</b>					
Limpieza Facial	8.320	8.919	9.562	10.251	10.990
Tratamiento Hidratante	5.700	6.111	6.551	7.023	7.529
Tratamiento antienvjecimiento	4.050	4.342	4.655	4.990	5.350
Depilaciones	1.200	1.286	1.379	1.479	1.585
<b>Sub total</b>	<b>19.270</b>	<b>20.658</b>	<b>22.147</b>	<b>23.743</b>	<b>25.453</b>
<b>TRATAMIENTO CORPORAL</b>					
Chocoterapia	2.565	2.750	2.948	3.160	3.388
Tratamiento hidratante	2.048	2.196	2.354	2.523	2.705
Tratamiento reafirmante	2.128	2.281	2.446	2.622	2.811
Tratamiento reductivo	2.000	2.144	2.299	2.464	2.642
Masaje Anti Estrés	4.066	4.359	4.673	5.010	5.371
Depilaciones	1.560	1.672	1.793	1.922	2.061
Tratamiento anticelulítico	2.295	2.460	2.638	2.828	3.031
Masaje drenaje linfático	2.375	2.546	2.730	2.926	3.137
Aromaterapia	1.900	2.037	2.184	2.341	2.510
<b>Subtotal</b>	<b>20.937</b>	<b>22.446</b>	<b>24.063</b>	<b>25.796</b>	<b>27.655</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40.207</b>	<b>43.104</b>	<b>46.210</b>	<b>49.539</b>	<b>53.108</b>

\*Todos los valores del año 1 provienen del cálculo entre las ventas estimadas para dicho año y los precios de cada uno de los servicios.

## ESTADO DE RESULTADOS

### CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE”

#### Estado de resultados

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se incurrieron.

<b>Cuentas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas netas	40.207	43.104	46.210	49.539	53.108
Costos de ventas	14.203	14.914	15.659	16.442	17.264
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>26.004</b>	<b>28.190</b>	<b>30.550</b>	<b>33.097</b>	<b>35.844</b>
Gastos de ventas	248	260	273	287	301
Gastos administrativos	285	300	315	330	347
<b>Utilidad o pérdida operacional</b>	<b>25.470</b>	<b>27.630</b>	<b>29.962</b>	<b>32.479</b>	<b>35.196</b>
Gastos financieros	675	527	378	229	81
Utilidad o pérdida antes de participación	24.795	27.104	29.584	32.250	35.115
15% Participación laboral	3.719	4.066	4.438	4.838	5.267
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>21.076</b>	<b>23.038</b>	<b>25.147</b>	<b>27.413</b>	<b>29.848</b>
Impuesto a la renta 25%	5.269	5.760	6.287	6.853	7.462
<b>Utilidad (pérdida) neta</b>	<b>15.807</b>	<b>17.279</b>	<b>18.860</b>	<b>20.559</b>	<b>22.386</b>



## Valor Actual Neto (VAN)

Permite determinar el valor presente de costos e ingresos generados durante la vida útil del proyecto que restados de la inversión total dan como resultado las ganancias esperadas.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n}$$

$$VAN = -14794 + \frac{29290}{(1+0.10)^1} + \frac{57930}{(1+0.10)^2} + \frac{88951}{(1+0.10)^3} + \frac{122543}{(1+0.10)^4} + \frac{158907}{(1+0.10)^5}$$

$$\mathbf{Van1 = -14794 (26627+47876+66830+83699+98669)}$$

$$\mathbf{Van1 = 308907}$$

$$VAN2 = -14794 + \frac{29290}{(1+0.14)^1} + \frac{57930}{(1+0.14)^2} + \frac{88951}{(1+0.14)^3} + \frac{122543}{(1+0.14)^4} + \frac{158907}{(1+0.14)^5}$$

$$\mathbf{Van2 = -14794 (25693+44575+60039+72555+82531)}$$

$$\mathbf{Van2 = 270599}$$

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.10 + (0.14 - 0.10) \frac{308907}{308907 - 270599}$$

$$TIR = 1.13$$

Lo que indica que la tasa interna de retorno en el proyecto es del 1.13.

### **Período de recuperación de la inversión**

La recuperación de la inversión determinará el tiempo en que el valor nominal se recuperará:

$$PRI = \frac{IN}{\frac{\sum FNC}{5}}$$

$$PRI = \frac{14794}{\frac{\sum 457621}{5}}$$

$$PRI = 0.16$$

$$0.16 * 12 = 1.92 = 2$$

La inversión se recuperará en el término de 2 meses, lo cual determina que la disposición de efectivo es rápida de acuerdo al volumen de dicha inversión.

### **Relación costo beneficio**

$$RB / C = \frac{\sum FNC}{\sum CTP}$$

$$RB / C = \frac{457621}{14794}$$

$$\mathbf{RB/C = 31}$$

Por cada dólar que la empresa invierte va a tener un beneficio de 31 veces del total de las ventas

## DISEÑO DE LA ENCUESTA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES DE NIVEL MEDIO-ALTO Y ALTO DEL CANTÓN AMBATO**

**OBJETIVO:** Determinar la factibilidad para la creación de un Centro de Estética en la ciudad de Ambato.

**INSTRUCTIVO:** Lea detenidamente las preguntas y señale con una X las respuestas que más se acerquen a su realidad.

### CUESTIONARIO

1. Conoce algún Centro de Estética en la ciudad de Ambato?

Si (.....)                      No (.....)                      Cuál.....

2. Ha visitado algún Centro de Estética en la ciudad de Ambato?

Si (.....)                      No (.....)                      Cuál.....

3. Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicio?

Una vez por semana (.....)                      De dos a tres veces por semana (.....)

Una vez al mes (.....)                      De dos a tres veces por mes (.....)

4. A través de que medio de comunicación usted conoce este tipo de servicios?

Radio (.....)                      Recomendaciones (.....)

Televisión (.....)

Prensa Escrita (.....)

Volantes (.....)

5. Cómo calificaría la atención que recibe en el Centro de Estética que usted conoce?

Excelente (.....) Buena (.....) Regular (.....) Mala (.....)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Limpieza facial \$12

Masaje anti estrés \$18

Masaje reductivo \$22

Tratamiento reafirmante \$20

Tratamiento anti celulítico \$18

7. La ubicación que tiene el Centro de Estética que usted conoce es:

Excelente (.....) Buena (.....) Regular (.....) Mala (.....)

8. Le gustaría que el Centro de Estética brinde alguno de sus servicios a domicilio?

Si (.....) No (.....)

9. Cual de los siguientes servicios es el más utilizado por usted?

Tratamientos faciales (.....)

Aromaterapia (.....)

Tratamientos corporales (.....)

Masajes relajantes (.....)

Reflexología (estimulación puntos energéticos) (.....)

Ninguno (.....)

otros (.....)

10. Considera Usted que los beneficios de la estética deberían ser:

Ayuda psicológica (.....)

Servicio de bar (.....)

Ayuda nutricionista (.....)

**GRACIAS POR SU COLABORACION**