



ESCUELA DE POSGRADOS

NUEVA LINEA DE SERVICIOS DE MEDICINA ESTÉTICA OSMETOLÓGICA
PARA EL NORTE DE LA CIUDADE DE QUITO SECTOR DE LA JIPIJAPA.
PERIODO 2013

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Especialista en Administración de
Instituciones de Salud

Profesor Guía
Ing. Andrés Proaño

Bolívar Augusto Merino Montoya
Adriana Pamela Cárdenas Toapanta

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Andrés Proaño
CI. 1708216450

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Bolívar Augusto Merino M.
CC. 0601429228

Adriana Pamela Cárdenas T.
CC 1707171854

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los maestros que impartieron su conocimiento a la UDLA por formar con sus programas de postgrados a profesionales competentes y hacer que nuestro Ecuador en el área de salud mejore su nivel.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los maestros del Postgrado que impartieron sus conocimientos del mundo de la salud y a los compañeros que con el compartir de sus experiencias en actividades medicas enriquecieron nuestro conocimiento.

DEDICATORIA

A mi familia fuente de amor y de sabiduría, a mi mami que siempre ha sido mi motivadora a enfrentar nuevos retos, a mi esposo Luis Alfredo por ser mi compañero, mi mejor amigo y sobre todo mi fortaleza, a mis hijas Anahí y Gaby quienes son el motor de mi vida, por quienes deseo crecer en aprendizaje profesional y personal. Y a todos quienes hacen la Clínica Novocorpo.

DEDICATORIA

Agradezco a mis seres queridos, en especial a mi padre Augusto y mi abuelita Aurora, que desde el cielo me han apoyado con sus bendiciones y me han guiado para concluir con éxito mi educación y a mi madre Enma que siempre se ha sentido orgullosa. a mi esposa Jenny y a mis hijos que han soportado mi ausencia y me han dado la fortaleza para continuar con mi preparación y a mi staff de profesionales de Clínica CIROI .

RESUMEN

El presente trabajo identifica la oferta y demanda de servicios de Medicina Estética Cosmetológica en el Norte de la ciudad de Quito, analiza el mercado objetivo con la recolección de datos con lo cual determinamos que servicios brindar en el nuevo Centro Médico de Cosmetología Estética.

Las personas buscan un cuerpo armónico, estético, relajado, libre de dolencias, saludable y liberado de tensiones que se dan por el estresante ritmo de la vida actual, especialidades como la cosmetología, reflexología, aromaterapia, medicina estética pueden ayudar a lograrlo con métodos no invasivos que ayudarán al paciente no solo a verse bien, sino sentirse bien. Actualmente se puede recurrir a muchos tratamientos que permiten alcanzar el objetivo deseado (mejor apariencia física) muchos de ellos quirúrgicos, pero por el valor elevado de los mismos o factores como riesgos propios de las cirugías, hacen que muchas personas prefieren realizarse tratamientos no invasivos y menos costos que permitirán lograr una bonita apariencia y bienestar físico.

ABSTRACT

This work paper identifies the supply and demand of services of Aesthetic Medicine and Cosmetic Industries in the north of the city of Quito, analyzes the target market with the collection of data, which help us to determined what kind of services should be provided in a new Medical Center of Aesthetics Cosmetology.

People are looking for a harmonious body, aesthetic, relaxed, healthy and free from tensions that are given by the stressful pace of life today, specialties such as cosmetology, reflexology, aromatherapy, aesthetic medicine can help accomplish this with non-invasive methods that will help the patient not only look good, but feel good.. Currently there are many treatments that allow you to achieve the desired goal (better physical appearance) many of them surgical, but by the high value of the same or factors such as risks inherent in the surgeries, many people prefer non-invasive treatments carried out and less cost that make it possible to achieve a nice appearance and physical well-being.

ÍNDICE

1. Definición	1
2. Introducción	1
3. Justificación del problema a abordar	2
4. Objetivos	3
4.1. General.....	3
4.2. Específicos.....	3
5. Metodología a utilizar	4
6. Análisis de resultados y conclusiones	4
6.1. Resultados.....	4
6.2. Conclusiones.....	5
CAPITULO I	6
1.ANÁLISIS SITUACIONAL	6
1.2. Análisis externo.....	6
1.2.1. Influencias macroeconómicas.....	6
1.2.1.1. Incidencia en el factor económico.....	6
1.2.1.2. Incidencia en el factor social.....	7
1.2.3 Clientes.....	9
1.2.2.2. Competencia.....	10
1.2.2.3. Proveedores.....	11
1.3. Análisis FODA.....	12
1.3.1. Análisis interno.....	12
1.3.2. Análisis externo.....	13
2.ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1. Objetivos del estudio de mercado.....	14
2.2. Identificación del servicio.....	14
2.2.1. Características de los servicios cosmetológicos.....	15
2.2.1.1. Limpieza Facial.....	15

2.2.1.2. Tratamiento Nutritivo.....	15
2.2.1.3. Tratamiento Hidratante.....	16
2.2.1.4. Tratamientos Reafirmanteso.....	16
2.2.1.5. Tratamiento Anti Envejecimiento.....	16
2.2.1.6. Tratamiento Corporal Hidratante.....	16
2.2.1.7. Tratamiento Anticelulítico.....	16
2.2.1.8. Tratamiento Reductivo.....	16
2.2.1.9. Tratamiento Estrías.....	16
2.2.1.10. Masaje Drenaje linfático.....	17
2.2.1.11. Reflexología.....	17
2.2.1.12. Aromaterapia.....	17
2.2.2. Tratamientos de Medicina estéticos Facial	
2.2.2.1. Aplicación de Toxina Botulínica.....	17
2.2.2.2. Rellenos Faciales.....	17
2.2.2.3. Plasma Rico en Plaquetas.....	17
2.2.2.4. Rejuvenecimiento Facial con láser.....	18
2.2.2.5. Dermoabrasión.....	18
2.2.2.6. Tratamientos para acné.....	18
2.2.2.7. Ozonoterapia.....	18
2.2.2.8. Hidrolipoclasia.....	18
2.2.2.9. Carboxiterapia.....	19
2.2.3. Clasificación por uso/efecto.....	19
2.2.4. Normativa sanitaria, técnica y comercial.....	19
2.3. Investigación de mercado.....	20
2.3.1. Segmentación de mercado.....	20
2.3.2. Metodología de la investigación.....	21
2.3.3. Técnicas de investigación.....	21
2.3.4. Prueba piloto.....	22
2.3.5. Tamaño de la muestra.....	23
2.3.6. La encuesta.....	24
2.3.7. Procesamiento de la información.....	27
2.3.8. Análisis de los resultados.....	27

2.4. Análisis de la demanda.....	32
2.4.1. Factores que afectan la demanda	33
2.4.1.1. Tamaño y crecimiento de la población	33
2.4.1.2. Hábitos de consumo.....	33
2.4.1.3. Gustos y preferencias	33
2.5. Análisis de la oferta	35
2.5.1. Factores que afectan la oferta	40
2.5.1.1. Costo de los servicios	41
2.5.1.2. Costo de mano de obra.....	43
2.5.1.3. Maquinaria y equipo.....	43
2.5.2. Comportamiento histórico de la oferta.....	45
2.5.3. Oferta actual.....	46
2.6. Análisis de precios	46
2.7. Mercadeo y comercialización.....	47
2.7.1. Estrategia de servicio	47
2.7.2. Estrategia de precio	48
2.7.3. Estrategia de plaza	50
2.7.4. Estrategia de promoción	51
2.8. Canales de distribución	52
2.8.1. Cadena de distribución	52
CAPÍTULO III.....	53
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
3.1. Conclusiones.....	53
3.2. Recomendaciones	53
REFERENCIAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia directa de la empresa.....	11
Tabla 2. Análisis Interno.....	12
Tabla 3. Análisis Externo... ..	13
Tabla 4. Servicios Cosmetológicos	15
Tabla 5. Distribución de la prueba piloto	23
Tabla 6. Costo de servicios	41
Tabla 7. Tratamientos especializados	42
Tabla 8. Costo de mano de obra	43
Tabla 9. Estrategia de servicio No. 1	47
Tabla 10. Estrategia de servicio No. 2.....	47
Tabla 11. Estrategia de servicio No. 3.....	48
Tabla 12. Estrategia de precio No. 1	48
Tabla 13. Propuesta de precios.....	49
Tabla 14. Estrategia de precios No.2	49
Tabla 15. Estrategia de precios No.3	50
Tabla 16. Estrategia de plaza No.1	50
Tabla 17. Estrategia de plaza No.2	50
Tabla 18. Plan de medios para la promoción	51

1. Introducción

“Se define a la Medicina Estética como la práctica médico-quirúrgica que aplica las técnicas necesarias, para la restauración, mantenimiento y promoción de la estética, la belleza y el bienestar.” <http://www.medes-salud.com.ar/medicinaestetica.htm>

“La Medicina Estética es una rama de la Medicina que se ocupa de corregir o eliminar los *inestetismos* de la cara y el cuerpo, sin recurrir a la cirugía, utilizando tratamientos poco invasivos, que permiten continuar la actividad normal en un breve espacio de Tiempo.”

http://www.pilarperezlaredo.com/pdfs/noticias_medicina_estetica.pdf

2. Antecedentes

La influencia de celebridades de televisión y farándula, modelos de revistas y tendencias en medicina estética ha sido un factor determinante para que hombres y mujeres quieran estar acorde a los cánones de belleza actuales, a la imagen de las personas de su entorno y de las personas que admiran.



Figura 1. Modelo de cuerpo

Tomado <http://eldiariodelanena.com/desde-adentro/asi-se-veria-barbie-con-medidas-de-una-mujer-real/>

La creación de un nuevo Centro de Medicina Estética Cosmetológica que brinde servicios de calidad con aparatología de punta operados por profesionales reconocidos en estética médica cosmetológica además de contar con especialistas en nutrición, psicología y asesores de imagen, serían los diferenciadores de la competencia.

3. Justificación del problema abordar ¿por qué?

Las personas buscan un cuerpo armónico, estético, relajado, libre de dolencias, saludable y liberado de tensiones que se dan por el estresante ritmo de la vida actual, especialidades como la cosmetología, reflexología, aromaterapia, medicina estética pueden ayudar a lograrlo con métodos no invasivos que ayudarán al paciente no solo a verse bien, sino sentirse bien. Actualmente se puede recurrir a muchos tratamientos que permiten alcanzar el objetivo deseado (mejor apariencia física) muchos de ellos quirúrgicos, pero por el valor elevado de los mismos o factores como riesgos propios de las cirugías, hacen que muchas personas prefieren realizarse tratamientos no invasivos y menos costos que permitirán lograr una bonita apariencia y bienestar físico.



Figura 2. Terapias de cosmetología

Tomado de <http://www.eldiariodelanena.com/desde-adentro/asi-se-veria-barbie-con-medidas-de-una-mujer-real/>

Analizaremos el mercado objetivo, con la recolección de datos dados en la investigación y podremos determinar los servicios que la gente busca en medicina estética y cosmetología en el sector del norte de la ciudad de Quito barrio de la Jipijapa.

4. Objetivos

4.1 General

Conocer a ciencia cierta qué servicios de Medicina Estética Cosmetológica son mayormente deseados por la población Masculina y Femenina de la ciudad de Quito Norte Sector la Jipijapa

4.2 Específicos

- Conocer la factibilidad de instalar un centro de Medicina Estética y Cosmetología en la Jipijapa.
- Saber qué servicios de Medicina Estética Cosmetológica demanda la población Masculina y Femenina de la ciudad del Norte de Quito Sector la Jipijapa.
- Identificar los lugares más concurridos por nuestro mercado objetivo para elaborar un plan de marketing estratégico
- Identificar el servicio más buscado en Estética médica y cosmetológica para desarrollar una campaña informativa y brindar promociones que atraigan el interés de nuestros posibles clientes.
- Identificar el mecanismo de pago preferido para acceder a nuestros servicios y hacer un plan de pagos que ayude al acceso de los pacientes al mismo.

5. Metodología a utilizar

Para ejecutar este proyecto investigativo se realizara la recolección de datos de manera CUANTITATIVA de muestreo determinado con el mejor juicio de criterio

INVESTIGACION CUANTITATIVA, es la que nos propone relaciones entre las variables con la finalidad de arribar a proporciones precisas y hacer recomendaciones específicas.

- Resultados esperados

Detectar de manera efectiva lo que la población masculina y femenina está dispuesta a hacer para mejorar su imagen y mantener una apariencia juvenil.

Determinar con la investigación la demanda de nuevos servicios estéticos y cosmetológicos e incorporarlos a nuestro catálogo de servicios.

6. Análisis de resultados y conclusiones

6.1 Resultados

Este proyecto nos ayudara a conocer la factibilidad de abrir un nuevo centro de Medicina Estética Cosmetología en la ciudad de Quito Norte sector de la Jipijapa

Al realizar el estudio de mercado nos indicará que servicios no están brindando los Centros Estéticos que ya existen en el área.

El estudio investigativo nos indicara que método de pago eligen los usuarios de centros estéticos, y ofrecer una forma atractiva de pagos que haga generar clientes para nuestro Centro Estético.

6.2 Conclusiones

Al tener el trabajo investigativo propuesto la **APERTURA DE UNA NUEVA LINEA DE SERVICIOS DE MEDICINA ESTÉTICA COSMETOLOGICAEN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR DE LA JIPIJAPA**

Nos enfocaremos en primera instancia en crear un Catálogo de servicios amplio que sea interesante para quienes buscan mejorar su apariencia, presentarles todo tipo de opciones no invasivas que permitan al usuario mejorar su apariencia física.

Realizaremos un plan estratégico de marketing con un mix Precio Producto que nos permita introducirnos en el mercado objetivo, logrando posicionar nuestro Centro de manera inmediata.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Vamos a realizar una auscultación y exploración del entorno, conocer que servicios se están prestando, qué tipo de personal está dando el servicio, si es personal profesional o artesanal, con el fin de establecer las ventajas y desventajas que se tiene en relación al mercado, su posición financiera, competitiva y productiva, etc.

1.2 Análisis externo

Analizaremos los tratamientos que se hacen en otras áreas que ofertan estética, como en dermatología estética, cirugía plástica, gimnasios, clubes, spas, centro de adelgazamiento, y otros.

1.2.1 Influencias macroeconómicas

1.2.1.1 Incidencia en el factor económico

“Economía Creciente y Estable:El Ecuador posee el más alto ratio de inversión/PIB de la región, aumentando su crecimiento potencial del PIB y mejorando significativamente sus expectativas decrecimiento y su solvencia esperada”

Economía Dolarizada:La dolarización de la economía provee a la vez una mejora de la competitividad de la economía ligada a su secular devaluación, como un escudo contra barreras de entrada y salida de divisas implementadas por otros países de la región con el fin de evitar bruscas revaluaciones de sus monedas.

Cohesión social y gran talento humano: Los ecuatorianos tienen una mejor calidad de vida, lo cual se refleja en un mayor poder adquisitivo y la existencia de mejores servicios públicos, por lo que existe una reducción de la pobreza y, por ende, mayor equidad. El país cuenta con una población saludable y educada, lo que fomenta más aún la cohesión social, estabilidad y productividad en el trabajo.”<http://investecuador.ec/files/GuiaLegal2013>

Lo citado anteriormente nos da un panorama de que el país presenta un nivel en crecimiento constante lo que hace atractiva la apertura de negocios de cualquier tipo por el aumento del poder adquisitivo de la población, es muy importante conocer este antecedente porque sabemos ya que la población si tendría acceso al tipo de servicios que pretendemos implementar.

1.2.1.2 Incidencia en el factor social

Migración Interna.

En el Ecuador la gente de provincias migra a las ciudades grandes en búsqueda de empleo y una mejor calidad de vida. El número de personas que lo hacen es elevado y en su gran mayoría obtienen su objetivo de encontrar un empleo lo que los convierte en personas productivas con capacidad adquisitiva, que ayuda a mejorar el aparato productivo del país. Esta incidencia ayuda a negocios como el nuestro evidentemente porque se convierten en potenciales clientes de nuestros servicios.

Clase Social

Queremos acceder a todo tipo de personas que deseen mejorar su apariencia y mantener un estado saludable. El sector de la Jipijapa es una zona central donde habitan personas de clase media, y laboran personas de todo nivel socio económico. Pero al ser una zona comercial y financiera también llegan

personas de estrato social alto que por lo general viven en zonas alejadas de la urbe.

Esto nos da una gran apertura, pues podemos dirigirnos a un *multitarget*.

Nuestros servicios tanto en medicina estética como en cosmetología tendrán precios accesibles y facilidades de pago que permitan que las personas interesadas accedan a estos. Por lo general personas de menores recursos optarán por realizarse tratamientos cosmetológicos que logran buenos resultados pero en mayor tiempo, mientras que los de medicina estética por el contrario son más cortos pero más costosos.

“Desempleo. El desempleo urbano en Ecuador se ubicó en 4,57% en septiembre de 2013 frente al 4,63% del mismo mes del año anterior, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)., Según la encuesta, el subempleo en el área urbana llegó a 42,69% y la ocupación plena a 50,53% en comparación a 41,88% y 51,48% respectivamente de septiembre del 2012. La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años. Estos indicadores nos indican que existe un equilibrio del 2012 al 2013.

La pobreza urbana en septiembre del 2013 fue de 15,74% frente al 16,30% del mismo mes del año anterior. Mientras, que la extrema pobreza urbana se ubicó en 4,08% frente al 4,68% del mismo mes del 2012. La pobreza baja y el poder Adquisitivo aumentan en el Ecuador”

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013/>

1.2.1.3. Incidencia en el factor tecnológico

Avances de la tecnología. Muchas de las terapias que se realizan en medicina estética y cosmetología se realizan manualmente, pero con el avance de la electro medicina varios tratamientos se hacen con la ayuda de aparatología, estos equipos han entrado al mercado a precios cada vez más bajos que permiten ofrecer tratamientos tanto faciales como corporales con tecnología de punta a los usuarios, a precios cada vez menores que permiten el acceso a servicios estéticos a usuarios de todo nivel económico.



Figura 3. Aparatología estética

Tomado <http://cosmetologasecuadornews.blogspot.com/p/directorio-empresas.html>

1.2.2 Influencias microeconómicas

1.2.2.1. Clientes

En un Centro de Medicina Estética el paciente es la razón de ser por lo que es importante conocer las expectativas que tiene al comprar nuestros servicios y saber que tratamiento ofertarle. Es importante conocer qué tipo de personas podrían estar interesadas en nuestros servicios por lo que haremos un estudio que incluirá lo siguiente.

Segmentación Geografía:

- Unidad Geográfica: Provincia de Pichincha,
- Cantón: Jipijapa.
- Sector: Urbano

Segmentación Demográfica:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: mayores 17 años
- Dependientes e independientes económicamente

Segmentación Psicográfica:

- Clase Social: Media, Alta
- Estilo de Vida: activos y sedentarios

1.2.2.2. Competencia

Son los negocios o empresas que ofrecen el mismo producto y/o servicio que pretendemos implementar. Es muy importante conocer quiénes van a competir con el negocio. Sin embargo hablamos también de competidores indirectos que son los gimnasios, doctores que realizan prácticas privadas de medicina estética, dermatología y nutrición.

Los negocios o empresas deben adaptarse a las necesidades de los clientes, por lo que queremos brindar un servicio integral con personal en todas las áreas de la estética, directa e indirectamente, como es el caso de que a nuestro staff de esteticistas y médicos estéticos, se sumarían dermatólogos, nutricionistas y psicólogos.

Además habrá que considerar estrategias de ventas y fijar precios competitivos, desarrollar diferenciadores, para captar a los clientes antes que la competencia. Se debe hacer un benchmarking a la competencia para entender

su éxito, de tal manera estaremos en una mejor situación para aplicar un marketing estratégico y operativo.

En la zona urbana de la Jipijapa existen los 14 centros Cosmetológicos lo que constituiría la competencia directa para nuestro Centro, 2 de ellos con un nombre bien posicionado en el mercado quiteño, que constituirían la mayor amenaza para el nuevo centro. Por lo que tenemos que plantearnos un plan de marketing agresivo para tomar parte del mercado.

Tabla 1. Competencia directa de la empresacentros de estética y medicina estética sector Jipijapa de Quito

COSMESTETICA	Santa Fe y Thomas de Berlanga
ALTRUISTA	Gaspar de Villarroel y H. Moncayo
BODY LOOK	Abascal y Gaspar de Villarroel
FUTURE SPA	El Telégrafo y ShyrisEdf. Solis
ESTEIQUE	Centro de Medicina Estética París y Granados
OCEAN SPA	Av. Gaspar de Villarroel E13-18 y Pasaje Juan Manuel Camacho
VELLISIMO CENTER	Av. Granados E14-958 y Bermejo
REDUX	Japón y Gaspar de Villarroel
STELLA DURAN	Shyris y Floreana
BEAUTY	La Razón 121 y el Comercio
QUALITE	Gaspar de Villarroel y El Sol
FIGURATE	Manuel Camacho y Gaspar de Villarroel
DIVINE	Santa Fe y Río Coca
ENERGY	Gaspar de Villarroel y París

1.2.2.3. Proveedores

Son las Empresas naturales o jurídicas que proveen de: Equipos, Insumos, Tecnología, Capacitación etc., para su correcto funcionamiento.

Este punto lo analizaremos de una manera más profunda en el estudio de mercado conjuntamente con el estudio técnico, en las cuales identificaremos todas y cada una de las empresas que nos proveerán todo lo que sea

necesario para la implementación de la Línea Cosmetología. Se determinaran también cuáles serán las políticas a manejarse con este sector.

1.3. Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas F.O.D.A.

1.3.1 Análisis interno

Tabla 2. Análisis interno

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los inversionistas tienen una Reconocida trayectoria en la prestación de Servicios de Medicina Estética	La falta de innovación en los Servicios, nos permite que la competencia cada vez se vuelva más agresiva.
Dominamos los Servicios especializados y personalizados. Contamos con el mejor staff de Profesionales, con trayectoria comprobada y títulos de 4to nivel.	Los precios de los Servicios al ser muy elevados, nos provoca que la empresa pierda espacio en el mercado debido a que cada día aumenta la competencia.
Tenemos una estructura de <i>stakeholders</i> que son grupos estructurados para conseguir los propósitos de la organización	Al manejar la dualidad de mando en ciertas actividades, no es lo recomendable para el desarrollo del proceso.
Los clientes conocen la trayectoria de los inversionistas, saben que obtendrán calidad en sus tratamientos contratados.	Del CRM en la empresa se habla mucho, el Post Venta se lo practica en nuestro medio poco, el resultado sería más exitoso si el Post Venta se lo manejara de forma continua y más personalizada.
Infraestructura propia con respaldo de marcas conocidas.	No Realizar un Plan de <i>Marketing</i> agresivo para el posicionamiento de la Clínica en su nueva edificación

1.3.2 Análisis externo

Tabla 3. Análisis externo

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Innovación en los Servicios de Cosmetología. Esto permite estar a la vanguardia de las estrategias aplicadas por la competencia.	Caída de los precios de los Servicios de Cosmetología Estética, causa directa por el incremento de la competencia.
Implementación de la Línea de Servicios Cosmetológicos. Lo que permitirá captar el mercado a donde nos dirigimos.	La resistencia de los pacientes al no aceptar los Servicios Cosmetológicos ofrecidos por la empresa, teniendo en cuenta que los pacientes ya reciben estos servicios en otros establecimientos.
Incremento de sucursales en otros sectores de Quito. Y en un futuro ofertar franquicias nacionales e internacionales	El Incremento del índice de desempleo, esto podría ser perjudicial para la empresa teniendo en cuenta que no habría mercado objetivo para el consumo.
Tenemos Acceso a créditos en el Sector Financiero, para colocar e incrementar Líneas de Servicios o implementar tecnología moderna.	Incremento de las tasas de interés en el mercado financiero, aumento de tasas de importación, aumento de sueldos.
Transferencia de tecnología, para aplicar Servicios de manera más eficiente y personalizada.	Devaluación del Dólar frente al Euro. Teniendo en cuenta que la tecnología y materiales que vamos a utilizar en la empresa por lo general es importada desde Mercados Estadounidenses y Europeos.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Es el estudio de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

2.1. Objetivos del estudio de mercado

“Un estudio de mercado debe servir para tener en número la cantidad de consumidores con sus discrepancias, que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y qué precio están dispuestos a pagar”

[http://icaro.ual.es/General/Archivo.aspx?id=1033\\$1](http://icaro.ual.es/General/Archivo.aspx?id=1033$1)

- Determinar la aceptación de los servicios ofrecidos por el Centro de Cosmetología
- Determinar nuestro mercado objetivo.
- Determinar la demanda insatisfecha existente
- Determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes
- Establecer el precio para el servicio ofrecido

2.2. Identificación del servicio

Mencionaremos los servicios que se brindaran en el Centro Médico y Cosmetológico, que son objeto de análisis.

Los servicios que se proporcionan en Cosmetología son los siguientes:

Tabla 4. Servicios Cosmetológicos

TIPO	TRATAMIENTO
Tratamientos Faciales	Limpieza Facial, simple y profunda Tratamiento Nutritivo con cremas Tratamiento Hidratante Tratamiento Reafirmante Sin Equipo Reafirmante Con Equipo Tratamiento Antienvjecimiento
Tratamientos Corporales	Tratamiento Hidratante Tratamiento Reafirmante Tratamiento Reductivo Tratamiento Anticelulítico Tratamiento Estrías
Masajes	Reflexología Relajación Anti estrés Aromaterapia Descontracturantes Post quirúrgicos

2.2.1. Características de los servicios cosmetológicos

2.2.1.1. 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. Y el profundo es utilizar más productos químicos o naturales como el colágeno o ácido hialurónico.

2.2.1.2. Tratamiento Nutritivo: Este tratamiento está dirigido para pieles que han perdido vitalidad por efectos externos como sol o frío y requieren vitaminas de refuerzo.

2.2.1.3. Tratamiento Hidratante: Es para pieles que han perdido un grado de hidratación por efectos del clima o paso del tiempo, su objetivo es recuperar balance hídrico de la piel.

2.2.1.4. Tratamientos Reafirmantes: Este tratamiento puede darse sin equipo o con equipo, el primero consiste en aportar nutrientes que apoyen el colágeno y elastina de la piel para evitar la flacidez. El tratamiento con equipo es llamado también “Electro Impulso”, y se basa en un grado bajo 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.

2.2.1.5. 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.

2.2.1.6. Tratamiento Corporal Hidratante: Este tratamiento aporta los niveles de hidratación necesarios para aquellas pieles asoleadas o que requieren hidratación especial.

2.2.1.7. Tratamiento Anticelulítico: 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 este problema antiestético como lo es la celulitis.

2.2.1.8. Tratamiento Reductivo: Este tratamiento es para efecto de lipólisis en zonas específicas con la ayuda de equipo y producto destinado con estos fines, puede darse también a través de fango y algas.

2.2.1.9. Tratamiento Estrías: Destinado a tratar de evitar la pérdida de elasticidad, dándole nutrición e hidratación a las antiestéticas estrías.

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

2.2.1.11. Reflexología: Este es un masaje extremadamente efectivo ya que es una técnica para curar, incorporando mente, cuerpo y espíritu sin tratar sintomáticamente las enfermedades, tratando a la persona como un todo, introduciéndolo a un estado de balance y armonía.

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

Fuente CIROI

2.2.2 Tratamientos de Medicina estéticos Facial

2.2.2.1. Aplicación de Toxina Botulínica: También conocida como Botox, es la aplicación de una sustancia con inyecciones en el tercio superior del rostro que ayudará a paralizar los movimientos que generan líneas de expresión, lo que hará que el paciente tenga un rostro rejuvenecido.

2.2.2.2. Rellenos Faciales: el paso de los años hace que la piel pierda volumen y se provoquen surcos profundos en la piel lo que hace que la piel se vea envejecida, la aplicación de una sustancia llamada Acido hialurónico con micro inyecciones permite dar volumen a labios, pómulos o rellenar líneas de expresión muy marcadas como en nasogenianos, o líneas peri bucales.

2.2.2.3. Plasma Rico en Plaquetas: Procedimiento mediante el cual se extrae sangre propia del paciente, se centrifuga la misma obteniendo así el plasma que se aplicará en el rostro para estimular las células epidérmicas que dará mayor luminosidad y vitalidad al rostro.

2.2.2.4. Rejuvenecimiento Facial con láser: Con el uso de una máquina de laser de Co2 las líneas finas y arrugas alrededor de los ojos y boca pueden ser suavizadas así como los pliegues ocasionados por reír y pliegue del entrecejo. Es la terapia ideal para el tratamiento de daño solar, manchas marrones, laxitud y textura de la piel y cicatrices de acné, es una máquina que deberá ser operada por un especialista en piel, dermatólogo.

2.2.2.5. Dermoabrasión: Mediante el uso de un equipo de punta de diamante se retira la primera capa de la piel para lograr eliminar cicatrices dejadas por el acné o irregularidades en la piel.

2.2.2.6. Tratamientos para acné: El equipo multidisciplinario de dermatología, nutrición en conjunto con nuestras cosmetólogas brindarán servicios de limpiezas faciales, tratamientos farmacológicos y tratamientos específicos con luces pulsadas y láser.

CORPORAL

2.2.2.7. Ozonoterapia: se utiliza un equipo de electro medicina que descarga una mezcla de oxígeno y ozono en el organismo a diferentes voltajes y frecuencias lo que hace que se generen cambios químicos en la piel que ayudan a contrarrestar infecciones epidérmicas como forúnculos, pústulas, acné y problemas de cicatrización. Además ayudan a romper adiposidades y en conjunto con otras técnicas ayudan a bajar de peso.

2.2.2.8. Hidrolipoclasia: Es la infiltración de una mezcla de sustancias con base en agua en zonas adiposas, luego de lo cual se pasará el ultrasonido que hará estallar la grasa y se eliminará de manera fisiológica, quienes se sometan a esta terapia podrán bajar hasta 2 tallas en 3 sesiones de 40 minutos, terapia realizado por un Médico Estético.

2.2.2.9. Carboxiterapia: Es un método que utiliza un equipo que posee gas de dióxido de carbono que se aplica por vía subcutánea en lugares que presentan adiposidades, el ingreso del Co2 produce lipolisis, o destrucción de grasa, la aplicación del gas tiene que ser realizado por personal médico y posteriormente se complementa con un masaje de drenaje linfático realizado por una esteticista.

2.2.3 Clasificación por uso/efecto

Los servicios que se ofrecerán en la nueva empresa de Cosmetología y Medicina Estética en la clasificación **por su uso** decimos que son servicios de consumo final ya que éstos satisfacen los requerimientos de las personas que necesitan estos servicios y no requieren ningún tipo de transformación.

Los servicios que ofreceremos en la clasificación **por su efecto** se puede decir que pertenece a servicios nuevos e innovadores ya que tratamientos estéticos similares se dan en algunos Centros Cosmetológicos en la Ciudad de Quito sector de la Jipijapa, pero que definitivamente no son iguales a los que se plantea en el presente estudio ya que nuestros servicios son especializados, personalizados y diferenciados, por la calidad de aparatología con la que contaremos, los profesionales *multidisciplinarios* reconocidos que son parte de nuestro *staff*.

2.2.4 Normativa sanitaria, técnica y comercial

Para el funcionamiento debemos cumplir con los diferentes requisitos de leyes, ordenanzas y normativas que tienen que ver con las actividades que realiza.

“Requisitos Generales para obtener el Permiso de Funcionamiento del centro de COSMETOLOGIA”.

- Solicitud para inspección.
- Acta de inspección, otorgada por el Inspector de Salud.

- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Permisos de Bomberos del año actual.
- RUC.
- Examen de Sangre y Heces (sin parásitos) extendido por el Ministerio de Salud o la Cruz Roja.
- Certificado Médico, el carnet con la foto actualizada y pegada; de todas las personas que laboran en el establecimiento.
- Carpeta colgante de cualquier color
- Título profesional debidamente legalizado en MSP y DPS

2.3 Investigación de mercado

La investigación de mercado tiene un firme propósito, la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos o servicios. La investigación de mercado refleja lo que el consumidor nos indica para el interior de la empresa.

¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores? ¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores? ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

2.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de clientes para la nueva Línea de Servicios Cosmetológicos es por conglomerado, ya que el servicio que brindará la empresa es abierto y se brindarán servicios de todo precio y efectividad.

Segmentación geográfica

- Unidad Geográfica: Provincia de Pichincha,
- Cantón: Quito.

- Sector: Urbano – La Jipijapa.

Segmentación Demográfica:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: mayores 17 años
- Ingresos: Personas con ingresos medios

Segmentación Psicográfica:

- Clase Social:, Media, Alta
- Estilo de Vida: Activos y sedentarios”

[http://www.salud.gob.ec/requisitos de funcionamiento.htm](http://www.salud.gob.ec/requisitos_de_funcionamiento.htm)

ANY, José, Nicolás. “Investigación Integral de Mercados, un Enfoque Operativo”. Mc, Graw Hill, 1995.

2.3.2 Metodología de la investigación

En esta investigación se utilizara el **Método hipotéticoInductivo y Deductivo**. Se partió desde el método **hipotético inductivo** debido a que los accionistas de la empresa son los que plantearon la posibilidad de que se pueda realizar este proyecto teniendo en cuenta a la oportunidad que tiene la empresa para llevar a cabo el mismo. Es decir la iniciativa es interna.

El método para complementar la investigación será el **deductivo**, debido a que se realizara una investigación externa en la cual se conocerá el comportamiento de los diferentes pacientes/clientes y participantes indirectos del proyecto.

2.3.3 Técnicas de investigación

Observación: Esta técnica analiza la competencia directa e indirecta que se tiene y también para verificar la empresa en cuanto a su estructura, dimensión, personal.

En Primer lugar se va a plantear un objetivo o razón de investigación y en segundo lugar, determinar la información que vamos a recabar, la misma nos permite determinar la factibilidad de abrir un nuevo centro de Cosmetología y Medicina Estética.

Encuesta: Aplicaremos a los clientes de la competencia como potenciales clientes en lugares estratégico del sector La Jipijapa, a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Entrevista: Visitaremos personalmente a la competencia para conocer la infraestructura de los mismos y que mejora poder realizar en el nuevo centro.

2.3.4 Prueba piloto

Para el presente estudio la prueba piloto tiene la característica fundamental de llegar a determinar el grado de aceptación (P) de los Servicios de Cosmetología y el grado de no aceptación del mismo (Q).

Para determinar P y Q se va a efectuar una encuesta con una sola pregunta la misma que coadyuvará en la encuesta final, el número de encuestas a realizar serán 100.

La Pregunta para la prueba piloto será.

¿Estaría usted dispuesto/a a utilizar los servicios de cosmetología ofrecidos por la nueva empresa.

SI

NO

Las encuestas de la prueba piloto se la distribuyo de la siguiente manera:

Tabla 5. Distribución de la prueba piloto

SECTOR	Nº DE ENCUESTAS
Shyris	10
6 de Diciembre	10
Quicentro Shopping	30
Amazonas	10
Eloy Alfaro	10
Parada Rio Coca Trolebús	30
Total	100

De las encuestas realizadas 92 personas respondieron que si $P= 92/100$ y dos personas respondieron que no con lo que $Q= 8/100$.

$$P= 0.92$$

$$Q= 0.08$$

Este indicador nos dice que es factible hacer el estudio de mercado según nuestros requerimientos.

2.3.5 Tamaño de la muestra

Para este estudio se utilizará el muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de encuestar a los clientes activos de la competencia, de las calles principales sector Jipijapa, donde circulan las personas de la Av. De los Shyris, Av. 6 de diciembre, amazonas, Av. Eloy Alfaro, Quicentro Shopping y Parada de la Rio Coca, que cumplan con las características de nuestro mercado meta clase media y alta lo que hace referencia a la población económicamente activa del sector de la Jipijapa.

Datos:

Z = Nivel de confianza	(95%) 1,96
N = Tamaño de la población	35.646
p = Proporción real estimada de éxito	0,90
q = Proporción real estimada de fracaso	0,10
e = Error muestra	5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= 381

El tamaño de la muestra es de 381 habitantes para una población de 35.646

2.3.6. La encuesta

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella”. www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/.../queesunaencuesta.html

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el tipo de Encuesta por Muestreo que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigido o llenado en presencia del encuestador. El cuestionario que se utilizará es el siguiente:

Objetivo general: Al abrir un nuevo centro de Medicina cosmetológica se necesita determinar el grado de aceptación, demanda, competencia, gustos y preferencias existentes para la implementación del mismo

1. La muestra es de 381 en base a una distribución normal o distribución gaussiana

HOJA DE LA ENCUESTA PARA APERTURAR UN CENTRO DE MEDICINA ESTETICA COSMETOLÓGICA

1. Usted hace uso de servicios de Cosmetología?

SI

NO

2. A qué lugar acude para recibir servicios Cosmetológicos?

.....

3. El servicio que recibe es

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

4. Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia (Mayor frecuencia 5 menor frecuencia 1).

Tratamientos faciales

Tratamientos corporales

Masajes Reductores

5. Además de los servicios antes mencionados que otros le gustaría recibir

.....

6. Con qué frecuencia utiliza estos servicios

1 vez a la semana

1 vez al mes

1 vez cada 3 meses

7. Cuando Ud. acude al centro de Cosmetología usted le da mayor importancia al

Precio

Servicio

Calidad

Producto **(califique al más importante con el # 6, al menos importante con el #1).**

Espacio físico

Personal

Otros

Especifique

cuales.....

8. Cuánto gasta mensualmente en tratamientos Cosmetológicos?

De 20 a 40 dólares

De 40 a 100 dólares

De 100 a 300 dólares

Más de 300 dólares

9.Cuál es su ingreso mensual?

De \$300 a \$500

Más de \$500

10.Cómo preferiría cancelar sus tratamientos (puede escoger 2 opciones)

Cada sesión

Al inicio y al final

Efectivo totalidad

Tarjeta de crédito

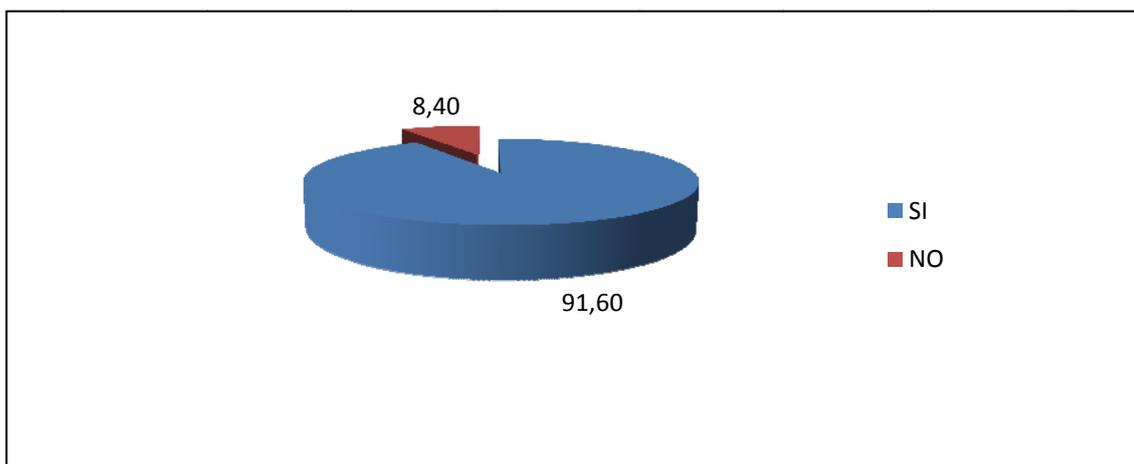
Agradecemos su colaboración

2.3.7. Procesamiento de la información

El estudio realizado (encuestas), el procesamiento de las mismas se los realizó mediante el programa Excel, inicialmente se tabuló la información clasificando de las personas que si hacen uso de los Servicios Cosmetológicos de las que no lo hacen, luego categorizamos las encuestas y codificamos las respuestas en cada una de las preguntas para finalmente tabular la información de las 381 encuestas realizadas en la investigación.

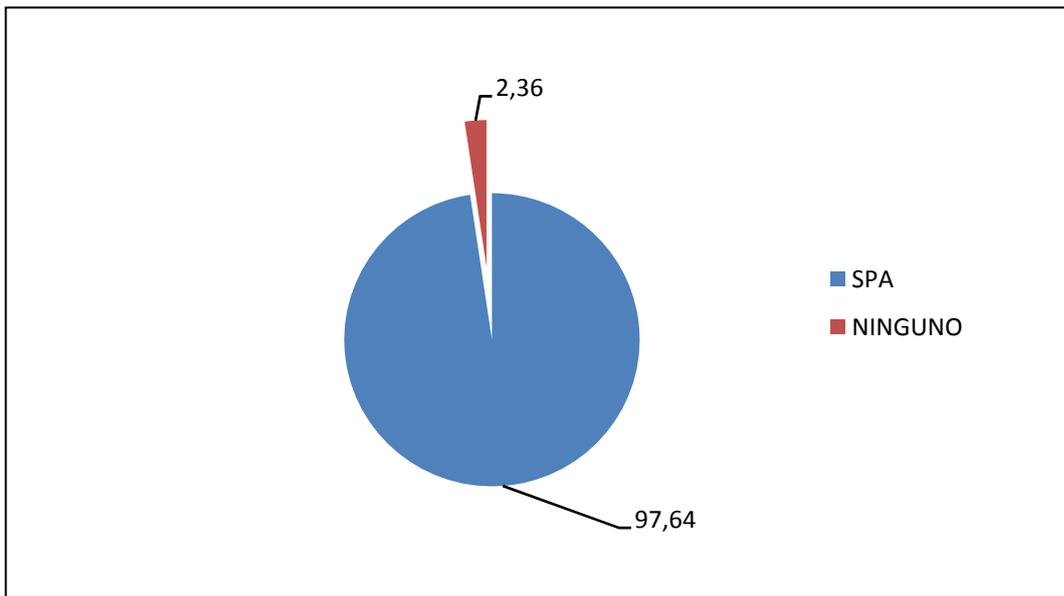
2.3.8. Análisis de los resultados

1. ¿Usted hace uso de los servicios de Cosmetología



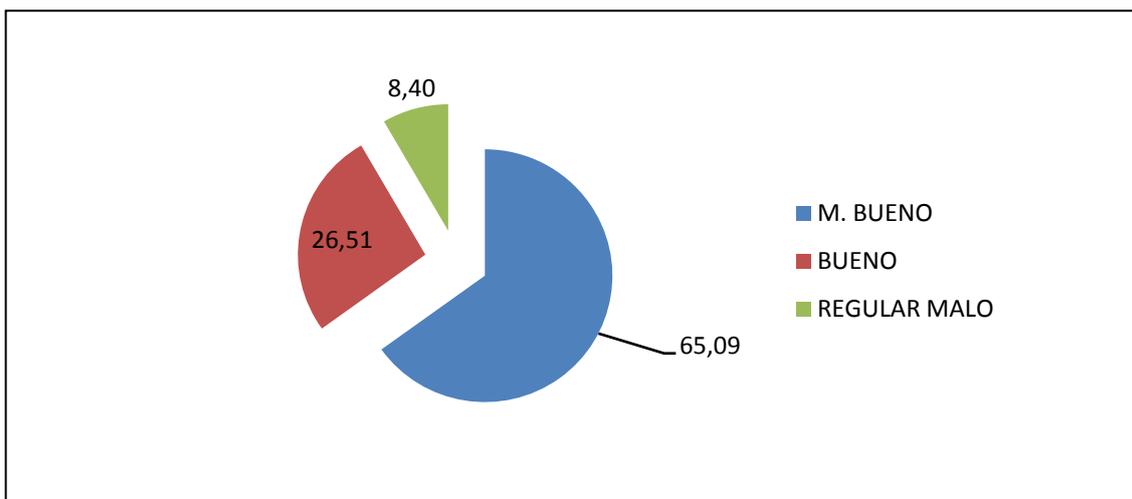
En la población de la Jipijapa un 91.60% de la población ya acude a un centro estético

2. ¿A qué lugar acude para recibir servicios Cosmetológicos?



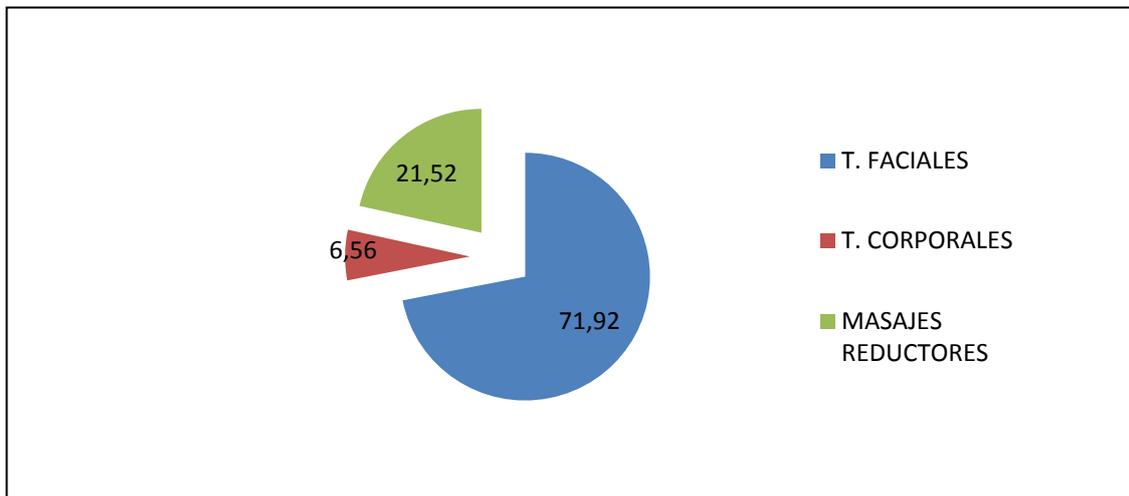
Quiere decir que el nombre del SPA, está en la mente del consumidor y las personas se dirigen por el nombre del SPA para acudir a un centro COSMETOLOGICO

3. ¿El servicio que recibe es?



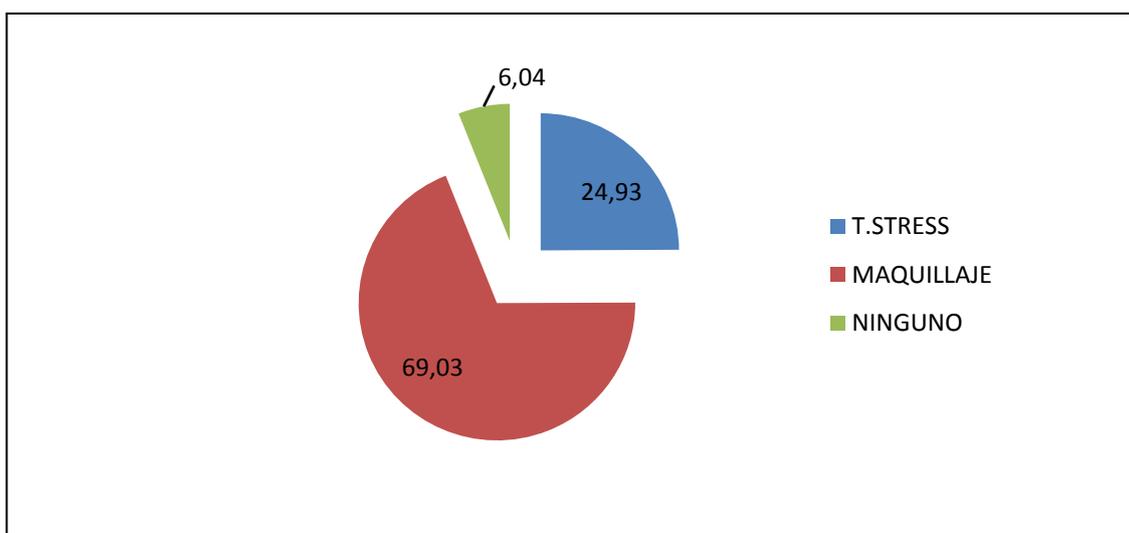
Quiere decir que los centros cosmetológicos ya instalados están brindando un servicio muy bueno.

3. Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia? (Mayor frecuencia 5 menor frecuencia 1).



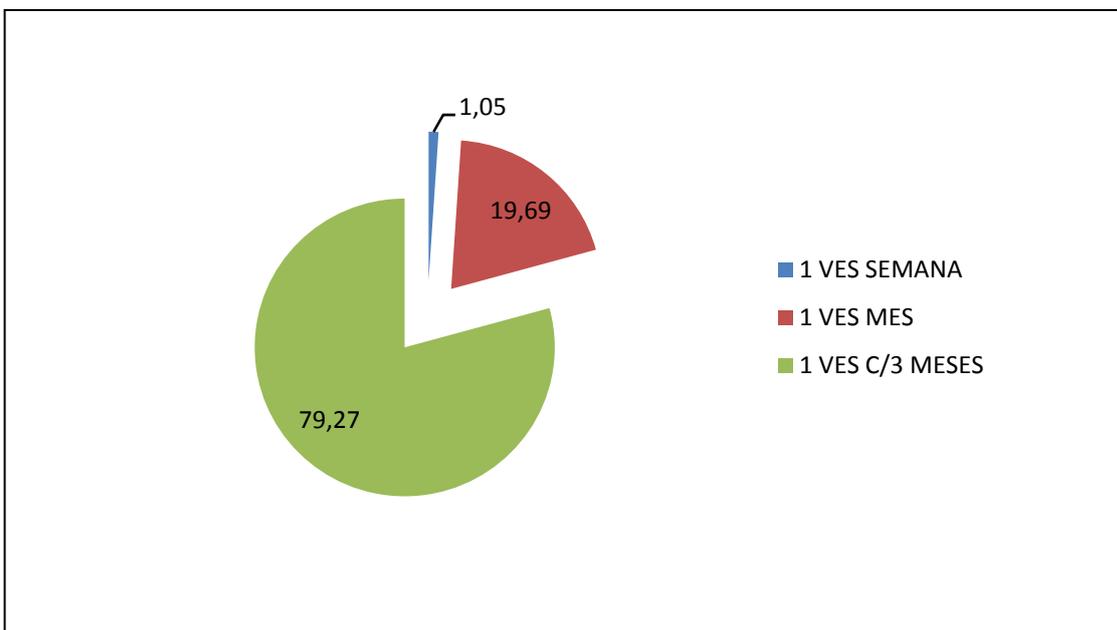
El indicador nos refleja que las personas dan más importancia al rostro por ser su carta de presentación, por ello utilizan servicios cosmetológicos faciales con mayor frecuencia

4. ¿Además de los servicios antes mencionados que otros le gustaría recibir?



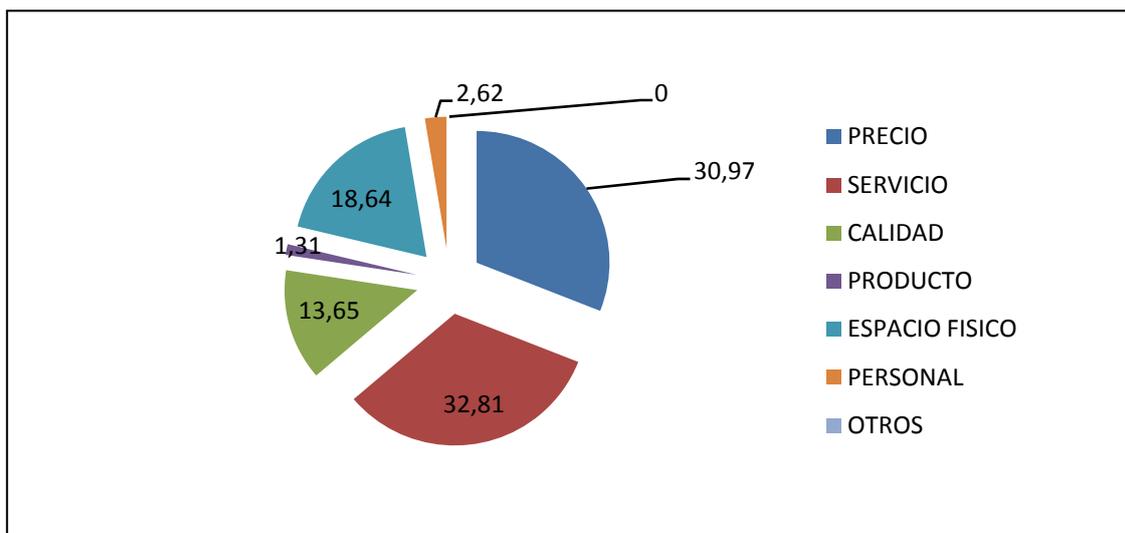
El estudio nos indica que como valor agregado debemos implantar el área de maquillaje, en segundo plano con un 24.93% debemos incluir tratamientos descontracturantes para bajar el nivel de estrés

5. ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?



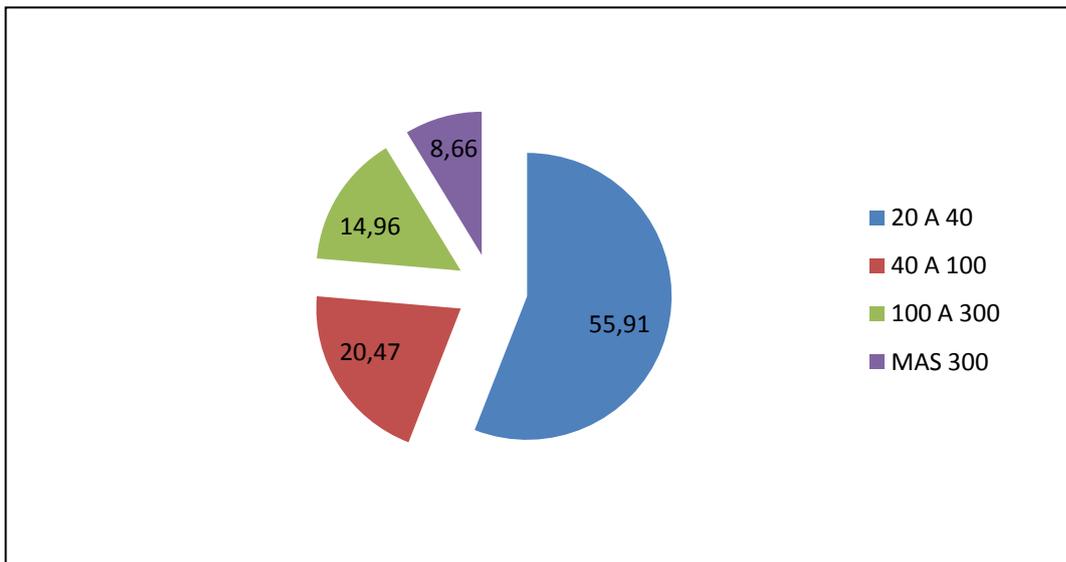
El estudio nos indica que el desconocimiento y la falta de promoción de los tratamientos y servicios ofertados nos dan una causa efecto de la asistencia del paciente cada 3 meses

6. ¿Cuándo Ud. acude al centro de Cosmetología usted le da mayor importancia



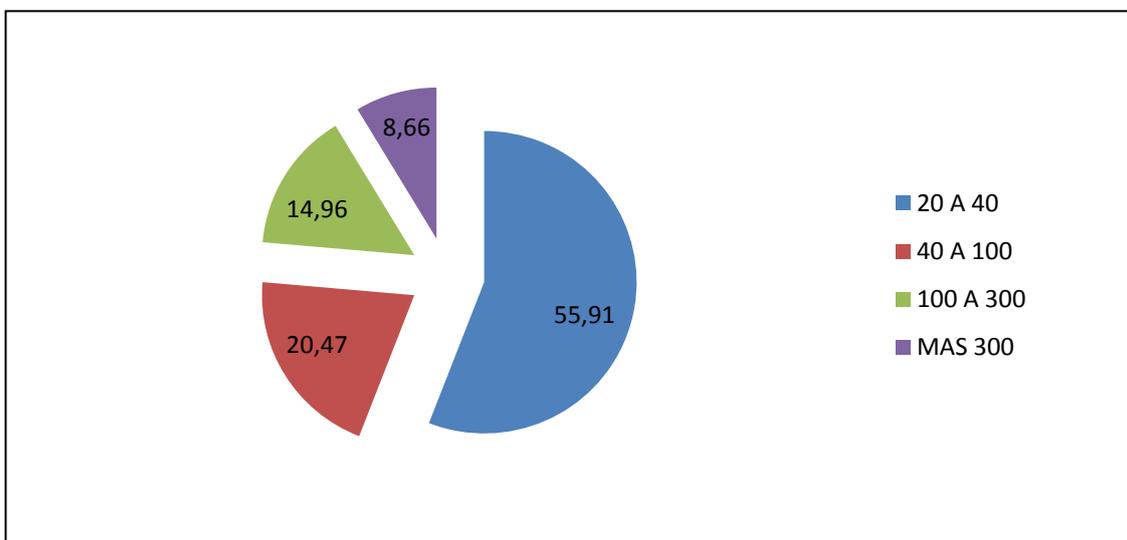
El resultado nos indica que los potenciales clientes hacen relación entre el precio y servicio que van a recibir

8. ¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos Cosmetológicos?



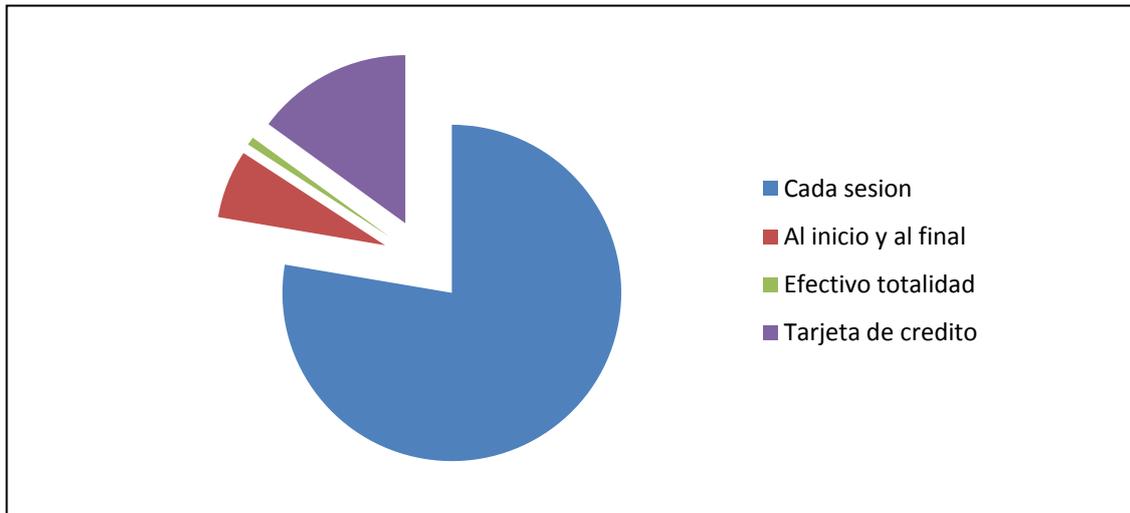
El indicador nos refleja que la media de consumo es de 40 dólares por cada paciente que nos da el 76,38% de la encuesta.

9. ¿Cuál es su ingreso mensual?



La mayor parte de la población gana un promedio de \$500 lo que le permite acceder a tratamientos cosmetológicos no muy elevados, si se dedican un 10% a su cuidado personal podría pagar un promedio de \$40 por sesión mensual.

10 ¿Cómo preferiría cancelar sus tratamientos Cosmetológicos?



La encuesta nos refleja que las personas prefieren pagar en cada sesión, como son tratamientos cuyo promedio por sesión es de \$40 lo harían en efectivo, pero el paciente pasa a ser de alto riesgo porque puede abandonar el tratamiento en cualquier momento.

2.4 Análisis de la demanda

“La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un bien o servicio que los compradores o usuarios desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo” MANKIW, Gregory. “Introducción a la Economía”. Madrid, Mc, Graw Hill, 1998. <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Ecuador-presenta-importantes-avances-en-reducción-de-brechas-e-inequidad.pdf>

2.4.1. Factores que afectan la demanda

2.4.1.1. Tamaño y crecimiento de la población

Se debe conocer que la población ecuatoriana es de aproximadamente 15 millones y que de mantenerse la velocidad promedio anual de crecimiento poblacional de los últimos nueve años, a saber 1.9%, la población se duplicaría en 37 años. Esto implicaría presiones crecientes e intensas sobre el ambiente, los servicios sociales y la economía nacional. Sin embargo, la tendencia no es lineal y la tasa de crecimiento poblacional ecuatoriana es cada vez menor como efecto del sostenido descenso de la fecundidad.

Según el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se indica que la gran mayoría de hombres y mujeres del país tienen entre 20 y 35 años de edad, es decir están en edad productiva.

2.4.1.2. Hábitos de consumo

Según la revista Líderes En los últimos 10 años existió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionados al cuidado personal. Ahora no solo se toma en cuenta la higiene; también cuenta el deseo de mejorar el aspecto físico. Esta es la opinión de Juan Francisco Farías, con una experiencia de 15 años en consumo masivo.

Para Farías, el perfil del consumidor cambió en la última década y esto se con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados a la higiene y cuidado. Los servicios también crecieron y esto se demuestra en el auge de establecimientos relacionados a los spa y salones de belleza http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/habito-consumidor-cambio_0_754724527.html

“En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo”

http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf

2.4.1.3. Gustos y preferencias

Las mujeres buscan cambios que no sean drásticos, que no alteren sus facciones, pero que si las hagan ver con una piel más joven, por ello los tratamientos de rejuvenecimiento que contrarresten arrugas, y flacidez son los más buscados, a la vez aquellos que ayuden a mantener una figura armónica, por lo que los tratamientos corporales son también bastante solicitados.

El interés de los hombres por este tipo de tratamientos también ha dado un giro importante debido a la competencia laboral que exige una apariencia física impecable, ellos llegan también en busca de tratamientos contra la obesidad y alopecia. En España por ejemplo:

En 2009, no obstante, se observa que no sólo es por una “salida al mercado” laboral sino también sentimental, debido al incremento de divorcios. Además, se busca una “imagen natural” que no se puede conseguir con la cirugía estética. A principio de 2011, cuatro de cada diez hombres ya utilizan productos cosméticos a diario. Toman opciones menos invasivas y menos dolorosas con

resultados progresivos, sin prácticamente tiempo de recuperación. Mucho menos exigentes que las mujeres, se dejan recomendar y toman menos tiempo en decidirse. Las consultas más frecuentes se refieren al envejecimiento facial, arrugas y flacidez facial, y cada vez más hombres preguntan por la eliminación de obesidad localizada; pero el servicio estrella es la depilación láser. Por último cabe nombrar el creciente interés por los implantes capilares.

<http://mimamemas.wordpress.com/2012/10/26/analisis-del-consumidor-de-medicina-estetica/comment-page-1/>

2.5. Análisis de la oferta

En Quito existen cosmetólogas que tienen formación artesanal con cursos de 1 o 2 años, muchas de ellas realizan servicios a domicilio como masajes reductores manuales, madero terapia, y limpiezas faciales.

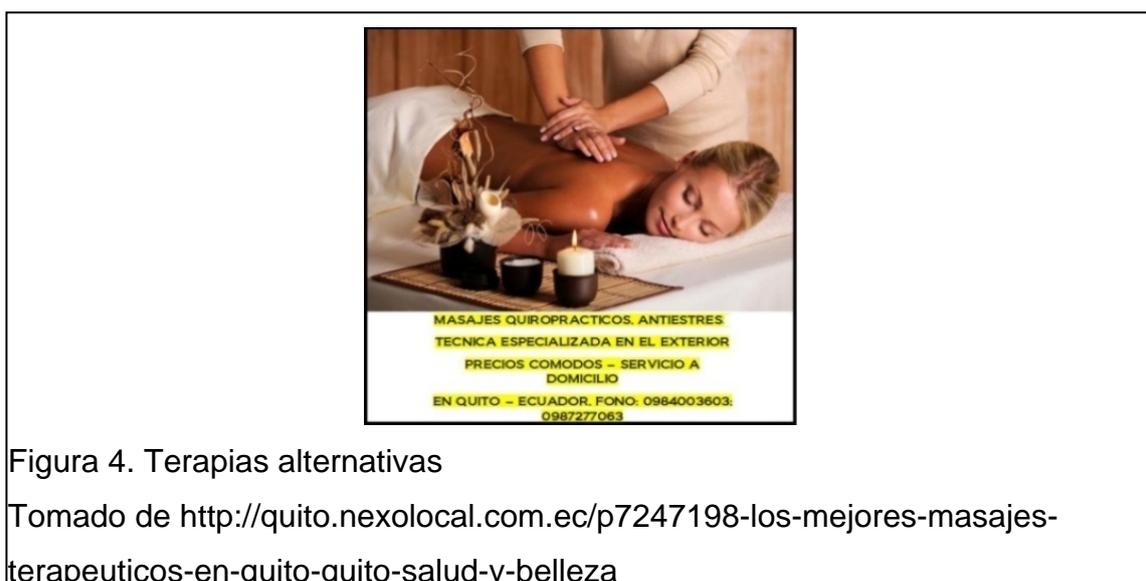


Figura 4. Terapias alternativas

Tomado de <http://quito.nexolocal.com.ec/p7247198-los-mejores-masajes-terapeuticos-en-quito-quito-salud-y-belleza>

Hay centros estéticos que ofertan servicios más completos con aparatología estética operada por esteticistas, y ofrecen servicios en estética facial y corporal, tales como limpieza facial, hidrataciones esto en el área facial, mientras que el área corporal se oferta servicios de masajes reductores, aplicación de aparatología no invasiva con métodos de calor o frío, ondas

rusas, electro estimulación, ultrasonidos, preso terapia, etc. No se permite ningún sistema inyectable.



Horarios de Atención
Lunes a Viernes
7:00 a 20:00
Sábados: 7:00 a 19:00

Splender
Salud y Belleza para ti...
www.splender.com.ec

- ✓ Lipodestructor
- ✓ Lipo Láser
- ✓ Ultracavitación
- ✓ Ultrasonido
- ✓ Multipolar
- ✓ Bipolar
- ✓ Tripolar
- ✓ Vacumterapia
- ✓ Carboxiterapia
- ✓ Ozonoterapia
- ✓ Endermología
- ✓ Presoterapia
- ✓ Electroestimulación

✓ Termo Infrarojo
✓ Manta Térmica
✓ Cámara de Bronceo

"Plan de Adelgazamiento Integral"

Somos un **Centro Integral Estético**, con más de diez años de experiencia

Figura 5. Centro estético

Tomado de http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/3-5357/centro-estetico-integral-splender



Centro Dietoterápico y Estético

Clavel
—estética—
DIETA, SALUD Y BELLEZA

Ozonoterapia Mesoterapia Ultracavitación

TRATAMIENTOS

- ✓ Nutricionales y Dietéticos
- ✓ Corporales (Grasa localizada, flacidez, celulitis)
- ✓ Asesoría Pre y Post Quirúrgica (Drenajes y Fajas)
- ✓ Ultracavitación - Radiofrecuencia - Carbohidrolipoclasia
- ✓ Lipoláser - Ozonoterapia - Carboxiterapia - Mesoterapia
- ✓ Plasma Rico en Plaquetas - Desintoxicación Iónica
- ✓ Faciales (Limpezas, Manchas, Arrugas, Acné) - Capilares (Alopecia)

E-mail: clavelestetica@hotmail.com Telf.: 2 436 281

Figura 6. Centro estético

Tomado de http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/3-5393/clavel-estetica-dieta-salud-y-belleza

Hay también los spas que promocionan servicios cosmetológicos complementados con sesiones de aromaterapia y sistemas de relajación en agua.

www.energyfitnessgym.com.ec



- *Gimnasio
- *Spa
- *Liftig
- *Masajes Faciales y Corporales
- *Tonificación muscular

Isla Isabela N 44-89 Y Río Coca
Teléfonos: (02)2 253-373

Email: saludybelleza@energyfitnessgym.com.ec

Figura 7.Spa
Tomado de: www.clicads.com.ec/quito_spa_energy_fitness_gimnasio_y_spa_en_quito-761149.html



El/ella
SALUD Y BELLEZA
DEPENDEN DE TI.



Ejercicio



Medicina
Estética



Nutrición



Relajación

Combina los elementos

- Drenajes Linfáticos
- Reducción de Peso
- Reducción de medidas
- Gimnasia

CONTACTANOS

Pablo Herrera 172 y Alvarez del Corro (atrás de teleamazonas)

2455-700 2455-702
info@eliella-ec.com

*Imprime este mail y recibe descuentos en nuestros tratamientos.

Figura 8. Spa
Tomado de http://www.anunico.ec/anuncio-de/terapias_masajes/spa_gimnasio_reduccion_de_medidas_en_quito-447499.html

Otros centros más especializados tienen ya entre sus servicios tratamientos de medicina Estética como aplicación de sustancias inyectables por profesionales médicos, y llegan a ofrecer tratamientos mínimamente invasivos incluso levantamiento de la punta de la nariz sin cirugía.



Redux
CLÍNICA ESTÉTICA

Llama al 1800 90 60 90
y pide tu Consulta Gratis

- Nariz bella sin cirugía en solo 15 minutos
- Depilación definitiva
- Corrección de ojeras
- Láser para manchas, acné, cicatrices
- Hilos Tensores para rejuvenecimiento
- Tratamientos reductores: Carboxiterapia, radiofrecuencia y ultracavitación
- Nueva Liposucción sin cirugía (Hidrolipectasia - Lipolight)

QUITO: Montal: Japón 909-207 y Gaspar de Villamil, Telf.: 02 226 2611 / 02 245 3499 / 09 789 2977
Sur: Alonso de Angulo 123 y Cristóbal Tenaño esq., Telf.: 03 265 6953 / 02 261 6867

GUAYAQUIL: Nelson Ibarra Barquet y Miguel H. Alvariz Kennedy Norte - Edificio Orquídea
Telf.: 04 604 4097 / 04 268 2706 / 099 403 6202

www.reduxclinica.com Pin: 26b68788

Figura 9. Centro de medicina estética

Tomado de http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-8423/redux-clinica-estetica



www.nova-estetica.com

NOVAestetik®
CENTRO MEDICO ANTIAGE

- Rejuvenecimiento facial
- Rinomodelación
- Rellenos faciales permanentes
- Lipoescultura - Celulitis
- Gluteoplastias
- Tecnología Láser
- Nutrición
- Tratamiento de Varices
- Estética Dental

Contáctos: 245 7823 / 095075268 - Email: novaestetik@hotmail.com

Figura 10. Centro de medicina estética

Tomado de <http://www.olx.com.ec/q/novaestetik/c-199>

Especialistas en Dermatología también ofrecen tratamientos cosmetológicos en su consulta privada, al igual que cirujanos plásticos independientes.



Dra. Marieta Montalvo
Dermatóloga Clínica

Dermatología:
Quirúrgica ◀
Pediátrica ◀
Estética ◀

Enfermedades de: ◀
La piel, pelo y uñas ◀
Detección Oportuna de ◀
Cáncer de piel ◀
Láser de Piel ◀
Verrugas ◀
Lunares ◀
Acné ◀
Cicatrices ◀
Manchas ◀

San Gabriel s/n y Nicolás Arfela Esq.
Torre Médica II, 3er piso, Cons. 3-07
Telf.: 3220054 / 3220074 / 3220061

Hospital Metropolitano

Figura 11. Dermatología estética

Tomado de http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/3-5387/dra-marieta-montalvo-dermatologa



CIRUGÍA PLÁSTICA
ESTÉTICA
Y
RECONSTRUCTIVA

DR. JOHN SILVERS
C.M. Meditrópoli, piso 4, Of. 401.
Av. Mariana de Jesús y Occidental.
johnsilvers@andinanet.net
Tel: 24 31 522 - 22 74 410

DR. PAUL SILVERS
Hosp. Metropolitano, piso C1, Cons. 40.
psilvers@tutopia.com - Tel: 22 68 325

Busto:
· Aumento
· Reducción
· Levantamiento
Lipoescultura
Abdominoplastia
Glúteos:
· Levantamiento
· Aumento
Nariz
Mentón
Orejas
Párpados y cejas
Rejuvenecimiento Facial
Botox
Rellenos Faciales
Láser:
· Depilación
· Rejuvenecimiento
Cirugía Reconstructiva:
· Cabeza y cuello
· Facial
· Labio y paladar hendidos
· Corporal
· Miembros

Figura 12. Cirujanos Plásticos

Tomado de http://www.estetica.com.ec/espanol/medicos_ecuador/cirugia-plastica-ecuador/cirujanos-plasticos-en-quito.htm

La oferta es variada, todos ofrecen un mantenimiento de la piel y el cuerpo, con diferentes métodos, depende del consumidor escoger el que mejor se adapte a su presupuesto, depende de la expectativa y del tiempo que quiera dedicar a obtener los resultados deseados, o si quiere nada más tener un mantenimiento.

2.5.1. Factores que afectan la oferta

El precio del servicio: La oferta en el mercado estético es amplia, dependiendo del lugar que se escoja y los insumos que se utilicen puede variar entre una limpieza facial de \$15 con insumos naturales, pero si se utilizan cremas de marca pueden tener un costo de hasta \$ 45 por sesión, hay tratamientos de reducción de medidas manuales que empiezan desde \$10 por sesión hasta tratamientos de \$1000 que utilizan tecnologías avanzadas. En el caso de querer cambios más notables se ofertan tratamientos más agresivos por ejemplo arreglos de nariz con hilos a un precio de \$350 pero si la persona quiere optar por una cirugía profesional tendrá que pagar en \$1500 a \$2000.

Servicios alternativos: Hay una diversidad de negocios que oferta servicios estéticos desde peluquerías, gimnasios, centros de depilación, nutricionistas, centros de bronceado, dermatólogos, cirujanos plásticos, centros de terapias alternativas. Etc.

Tecnología: El mundo de la estética se ha visto profundamente beneficiado por la tecnología, cada día entran al mercado nuevos aparatos que utilizan todo tipo de técnicas para diluir grasas, mejorar el tono de la piel, reducir cicatrices, quitar vellos indeseados, etc. El precio de ellos es cada vez más bajo y permiten que los centros dedicados a la estética tengan estos equipamientos para beneficio de sus clientes.

Regulación del estado La Dirección de Salud de Pichincha es quien regula los centros estéticos y cosmetológicos de Quito, pero no hay una delimitación clara de los campos de acción de quienes hacen estética, hay cosmetólogas sin la

preparación adecuados que inyectan productos de usos delicados, o peluquerías donde se realizan procedimientos de medicina estética sin ningún tipo de asepsia, lo que hace que la actividad estética se haya prostituido, y ha provocado desconfianza entre los potenciales clientes.

2.5.1.1. Costo de los servicios

Tabla 6. Costos de Servicio

TIPO	TRATAMIENTO	PRECIO POS SESION
Tratamientos Faciales	Limpieza Facial, simple	\$ 25
	Limpieza Facial profunda	\$ 40
	Tratamiento Nutritivo con cremas	\$ 40
	Tratamiento Hidratante	\$ 40
	Tratamiento Reafirmante Sin Equipo	\$ 40
	Reafirmante Con Equipo	\$ 50
Tratamientos Corporales	Tratamiento Antienvjecimiento	\$ 45
	Tratamiento Hidratante	\$ 50
	Tratamiento Reafirmante	\$ 40
	Tratamiento Reductivo	\$ 20
	Tratamiento Anticelulítico	\$ 25
Masajes	Tratamiento Estrías	\$ 25
	Reflexología	\$ 25
	Relajación	\$ 30
	Anti estrés	\$ 30
	Aromaterapia	\$ 30
	Post quirúrgicos	\$ 30
	Descontracturante	\$ 30

Tratamientos Especializados de Medicina Estética

Tabla 7. Tratamientos especializados

TIPO	TRATAMIENTO	PRECIO POS SESION
Tratamientos Faciales	Aplicación de Toxina Botulínica	\$ 280
	Rellenos con Ácido Hialurónico	\$ 360
	Rejuvenecimiento facial con Láser	\$ 350
	Dermoabrasión con punta de diamante	\$ 60
Tratamientos Faciales	Tratamiento para Acné con IPL	\$ 70
	Tratamiento para cicatrices de acné con Laser	\$ 350
Tratamientos Corporales	Ozoterapia	\$ 30
	Hidrolipoclasia	\$ 250
	Carboxiterapia	\$ 30

2.5.1.2. Costo de mano de obra

Tabla 8. Costos de mano de obra

NUMERO DE PERSONAL	CARGO	SUELDO
3	Esteticistas	\$ 600
2	Cosmetólogas	\$ 400
1	Dermatólogo	\$ 900
1	Médico Estético	30% comisión
1	Nutricionista	\$ 600
1	Psicóloga	\$ 600
1	Recepcionista	\$ 400
1	Persona de limpieza	\$ 318

2.5.1.3. Maquinaria y equipo

<p><u>Mesa de 3 Niveles</u></p>  <p>Precio: \$ 150.</p>	<p><u>Cama Facial Plegable</u></p>  <p>Precio: 180</p>	<p><u>Camilla Corporal</u></p>  <p>Precio: 180</p>	<p><u>Silla con espaldar giratoria</u></p>  <p>Precio:\$ 80.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 13. Maquinaria y equipo

Tomado de Euro medicine

ULTRASONIDO

Equipo digital profesional estético facial y corporal de 3MHz. APLICACIONES

Celulitis, procesos fibrosos, post operatorio, analgesia, relajación muscular, lesiones de ligamento y tendón, fibrosis musculo tendinosas, queloides, mejora de la movilidad articular y estimulación del metabolismo local.



Tratamientos:

Pre / Post quirúrgico

Precio: 1990

CARBOXITERAPIA

- Equipo Profesional dosificador de CO2
- Único con accesorios de bioseguridad (filtro micro viral, set de extensión)
- Tanque, válvula y regulador de CO2 medicinal
- Programación manual
- Programación automatizada (protocolos faciales y corporales)
- Sistema de alarma de presión durante el tratamiento
- Dosificación desde 1 cc a 999cc

12 Programas automáticos

Flacidez facial Flacidez corporal

Obesidad localizada Cicatrices

Estrías Post operatorio facial

Post operatorio corporal Papada

Acné



Precio USD 2990

<p>VACUM</p> <p>Equipo profesional de terapia subdérmica inteligente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipado con motor seco de libre mantenimiento • Filtros de protección internos • Modos de trabajo: manual, programas y test de sensibilidad. • Tres tipos de copas: copas delfín, copas de realce (busto) y copa endermologica. <p>15 programas automáticos</p>  <p>Precio: 2990</p>	<p>La tecnología de Radiofrecuencia produce un efecto térmico controlado en los tejidos biológicos, logrando ocasionar retracción del colágeno y de la elastina, un estímulo de proteínas de choque térmico de los fibroblastos para inducir síntesis de nuevo colágeno y elastina a nivel dérmico y sub dérmico.</p>  <p>Precio: 4990</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 14. Aparatología estética

Tomado de Medextetic

2.5.2. Comportamiento histórico de la oferta

El mercado de la estética ha crecido en los últimos 10 años, los primeros centros en abrir en la ciudad de Quito fueron 4 centros que ofertaban cosmetología china, muy conocidos por las limpiezas faciales y los tatuajes, poco a poco se abrieron centros de formación de cosmetólogas que permitieron incorporar al mercado a este tipo de tecnólogas y por ende ampliar la oferta.

Según un reportaje del Comercio del Domingo 22/07/2012 en el país hay 627 centros de estética y el 25% están concentrados en Quito, es decir 157 establecimientos ofertan este tipo de servicios actualmente.

2.5.3. Oferta actual

Según investigación realizada en el sector de la Jipijapa encontramos 14 centros de estética, entre los que destacan El Redux Center que ofrece todo tipo de servicios estéticos, desde tratamientos cosmetológicos faciales y corporales, tratamientos especializados en medicina estética, aplicación de sustancias inyectables, hasta cirugías estéticas a precios competitivos. Los otros son centros más pequeños ofertan masajes, limpiezas faciales, otros tratamientos adelgazantes con aparatología, pocos cuentan con especialistas en el área, hacen su labor de forma artesanal. Además de manera indirecta también se ofertan servicios cosmetológicos en peluquerías y gimnasios.

2.6. Análisis de precios

El precio es una variable de mucha importancia en la economía, en el estudio de mercado determina un valor de pago que es el que están dispuestos a pagar por la oferta que se impondría y los valores agregados que brindaríamos para este servicio de Medicina Estética Cosmetológica.

La encuesta realizada indica que el 76.38% de la población paga un promedio de \$40 por sesión cosmetológica actualmente que coincide con el estudio realizado en campo, que es el valor que se está cobrado en los centros del sector.

2.7 Mercadeo y comercialización

2.7.1. Estrategia de servicio

Para la comercialización de los servicios de Medicina Estética Cosmetológica se propone las siguientes estrategias:

Tabla 9. Estrategia de servicio N°1

Nombre:	Estrategia de Servicio.
Objetivo:	Brindar un servicio personalizado con productos y tecnología moderna.
<p>La empresa invertirá en transferencia de tecnología y servicios de calidad ofertada en el mercado nacional e internacional, permitiéndonos brindar el mejor servicio Cosmetológico para que los tratamientos tengan los resultados esperados y que nuestros pacientes estén satisfechos con el proceso.</p>	

Tabla 10. Estrategia de servicio N°2

Nombre:	Estrategia de Servicio.
Objetivo:	Personal altamente capacitado.
<p>Para la línea de Servicios Medicina Estética se contará con personal especializados en sus diferentes áreas y buscaremos que tengan un empoderamiento con la institución, con estrategias de confiabilidad, amabilidad y cordialidad interna y el mejor trato al cliente interno, basándonos a una filosofía empresarial que estará marcada en el mejor trato al personal, con incentivos y bonificaciones.</p> <p>Para garantizar un personal calificado deberán ser sometidos los candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajos a un proceso de selección que constará de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal con un CV, acorde al perfil que necesitamos. • Record del Ministerio de Trabajo. • Antecedentes policiales. 	

Tabla 11. Estrategia de servicio N°3

Nombre:	Estrategia de Servicio.
Objetivo:	Capacitación al personal.
<p>Para garantizar un servicio de calidad realizaremos capacitaciones con temas correspondientes a cada especialización por áreas. Realizaremos evaluaciones periódicas para determinar su nivel de aprendizaje y aplicación del mismo dentro del proceso de atención al cliente lo cual es beneficioso para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El paciente. • La empresa y, • El profesional. 	

2.7.2. Estrategia de precio

Es de suma importancia para los pacientes el precio; proponemos las siguientes estrategias:

Tabla 12. Estrategia de precio N°1

Nombre:	Estrategia de Precio.
Objetivo:	Precios competitivos.
<p>Existen algunos criterios que son muy comunes para los clientes a la hora de adquirir un bien o servicio :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando el precio de un bien o servicio ofertado es más barato que el de la competencia existe un criterio que es de mala calidad • Cuando el precio de un bien o servicio ofertado es más elevado, prefieren el de la competencia ya que existe un pensamiento matemático y decimos nos alcanza para otro tratamiento. <p>Este análisis de precio, como introducción para el Servicio de Cosmetología como nuevo negocio deberá estar en el mismo nivel de precio que el de la competencia lo cual nos permitirá ser competitivos con normas de calidad para ser diferenciadores con lo ya preestablecido en la competencia.</p>	

Tabla 13. Propuesta de precios

Servicios	Precio Promedio por sesión	Precio por tratamiento
Faciales	\$20,00	\$200 15 sesiones
Corporales	\$30,00	\$250 (15 sesiones)
Masajes	\$30,00	
Aplicación Botox	\$300	
Aplicación Acido Hialuronico	\$360 cada ampolla	
Laser	\$350	\$1000 por 4 sesiones
Ozonoterapia	\$20	\$200 por 15 sesiones
Carboxiterapia	\$20	\$200 15 sesiones
Vacumterapia	\$20	\$200 15 sesiones
Dermoabrasión	\$40	5 sesiones \$150
Hidrolipoclasia	\$250	4 sesiones \$1000 5 sesiones

Tabla 14. Estrategia de precio N°2

Nombre:	Estrategia de Precio.
Objetivo:	Promoción y descuentos en los servicios.
<p>Es atractivo para los pacientes a la hora de adquirir un servicio escuchar promociones y descuentos ya sea por volumen de compra o por pago inmediato. Un descuento para que sea atractivo puede fluctuar entre el 5% pago con tarjeta de crédito y el 15% si paga de contado.</p>	

Tabla 15. Estrategia de precio N°3

Nombre:	Estrategia de Precio.
Objetivo:	Ofertas y paquetes en los tratamientos.
Se las debe realizar en fechas especiales, Valentín, día de la Madre, día del Padre, Navidad, Día de la mujer. También se debe ofertar para Novias, Quinceañeras, cumpleaños, etc.	

2.7.3. Estrategia de plaza**Tabla 16. Estrategia de plaza N°1**

Nombre:	Estrategia de Plaza.
Objetivo:	Explicar y dar la información exacta sobre el servicio solicitado.
Debe existir una persona responsable de recepcionar los pacientes y la misma será la que dará la información solicitada por los pacientes en cuanto a los servicios que requieren y los que ofertamos.	

Tabla 17. Estrategia de plaza N°2

Nombre:	Estrategia de Plaza.
Objetivo:	Post Venta CRM
Como estrategia para lograr lealtad entre la empresa y el paciente utilizaremos el servicio de Post Venta CRM, el mismo sistema nos permite un seguimiento de nuestros pacientes para saber cómo evalúan su tratamiento y la atención recibida y para hacerles sentir parte del circuito de la organización y que ellos sepan que son importantes para la empresa, también para informarles de Ofertas, Promociones especiales, paquetes etc.	

2.7.4. Estrategia de promoción

Para que la nueva Línea de Servicios de Medicina Estética Cosmetológica tenga presencia en el mercado debemos aplicar un plan de medios.

Tabla 18. Plan de Medios para la promoción

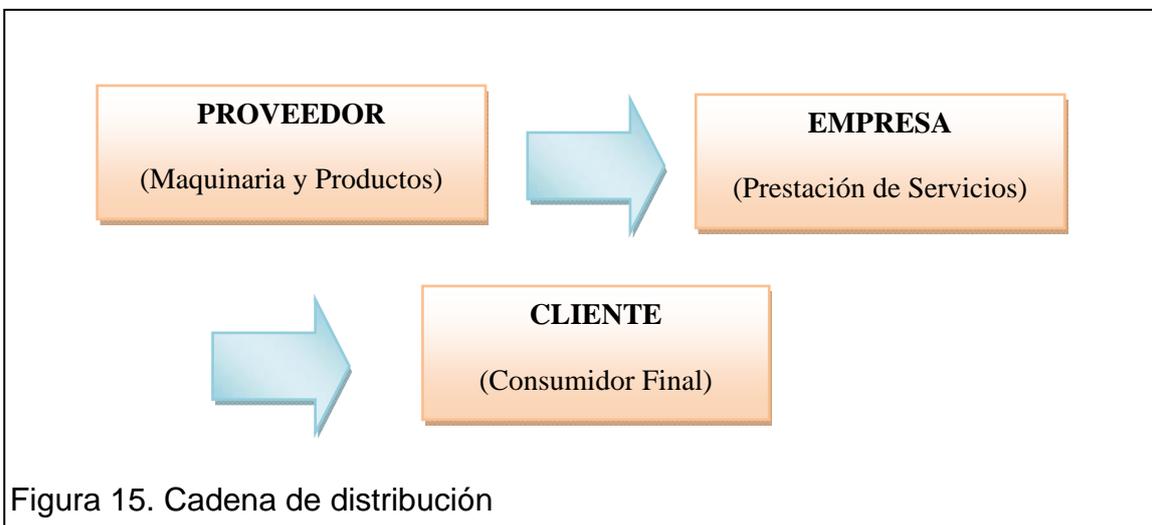
Medios	Actividad
Prensa Escrita: <ul style="list-style-type: none"> • Diarios locales • Revistas especializadas 	Debemos hacer la difusión de cada uno de los servicios ofertados, informar ampliamente en qué consisten nuestros servicios con exposiciones de nuestros profesionales en los diferentes medios.
Radio: <ul style="list-style-type: none"> • Canela 	
Televisión: <ul style="list-style-type: none"> • Local 	
Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • Portal empresarial • Mailing • Emarketing 	
Publicidad Masiva: <ul style="list-style-type: none"> • Posters • Vallas • Islas de Información • Etc. 	
Material P.O.P. <ul style="list-style-type: none"> • Flayers • Dípticos • Trípticos • Brochure • Tarjeteros • etc. 	

2.8. Canales de distribución

Son las distintas rutas o vías que los ofertantes de bienes o servicios toman para acercarse hacia el consumidor o usuario final de dichos bienes o servicios.

2.8.1. Cadena de distribución

Se realizará venta directa al consumidor final, es decir habrá una relación directa, profesional paciente. La misma política se utilizará con los proveedores.



CAPÍTULO III

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

1. El entorno actual emite juicios de valor en base a la apariencia física del individuo, por lo que las personas buscan todo tipo de productos y servicios que les permita mejorar su imagen y elevar su autoestima.
2. Mediante la encuesta se ha podido determinar que en Quito, específicamente en el sector de la Jipijapa existe cultura del cuidado personal, la gente ya está haciendo uso de servicios de Cosmetología y Estética, acuden a peluquerías, gimnasios, spas y centros estéticos.
3. Se ha determinado que se da mayor importancia al rostro que al cuerpo y que en la mayoría de centros que existen en el sector de la Jipijapa quienes dan el servicio son cosmetólogas artesanales.
4. La asistencia a tratamientos cosmetológicos se hacen de forma esporádica, lo que no garantiza efectividad en el resultado y hace que se cree desconfianza en la efectividad de este tipo de servicios.

3.2. Recomendaciones

1. La Apertura del nuevo Centro de Medicina Estética es viable porque las personas tienen la necesidad de utilizar servicios especializados estéticos que garanticen resultados satisfactorios en el mantenimiento y mejoramiento de su imagen.
2. Crear un Centro de Medicina Estética Cosmetológica con valores agregados que lo hagan atractivo, por lo que se deberá incluir

aparatoología de punta en su equipamiento, personal altamente especializado y reconocido, instalaciones cómodas y cálidas, precios y formas de pago accesibles que permitan participación en el mercado.

3. Se debe promocionar que el Nuevo Centro de Medicina Estética Cosmetológica se contará con médicos especialistas en Dermatología y Estética con protocolos profesionales establecidos que aseguran resultados óptimos y que darán las mejores recomendaciones para la salud estética de los pacientes, de tal forma que al ver resultados óptimos se fidelicen a los pacientes que arrastrarán consigo a potenciales clientes.
4. Educar a la población sobre el cuidado de la piel con campañas informativas, que hagan conocer que productos pueden ser utilizados y bajo las manos de que profesional, de tal forma que se eviten las malas prácticas.
5. Las personas encuestadas tiene la necesidad de acceder a servicios de maquillaje por lo que se habilitará este servicio en el Centro Médico Cosmetológico.
6. La ciencia y tecnología estética cada vez desarrolla nuevos productos, por lo que el personal deberá estar en continua preparación y los equipos deberán ser reemplazados continuamente con nuevas tecnologías.

REFERENCIAS

- ANY, José, Nicolás. “Investigación Integral de Mercados, un Enfoque Operativo”. Mc, Graw Hill, 1995.
- Centro de Investigaciones Sociológicas.
www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/.../queesunaencuesta.html
- Calculadora de muestras online para encuestas
http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php
- Desempleo urbano en Ecuador. (17/10/2013)
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013>
- El Hábito del consumidor ecuatoriano. (13/8/2012)
http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/habito-consumidor-cambio_0_754724527.html
- El mercado de los cosméticos en Ecuador. (2007).
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf
- Guía para elaboración de un estudio de mercado
[http://icaro.ual.es/General/Archivo.aspx?id=1033\\$1](http://icaro.ual.es/General/Archivo.aspx?id=1033$1)
- Gustos y preferencias. <http://mimamemas.wordpress.com/2012/10/26/analisis-del-consumidor-demedicina-estetica/comment-page-1/>
- Guía Legal para inversiones Ecuador 2013. Investecuador.
 (<http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013>)
- Medicina Estética. <http://www.medes-salud.com.ar/medicinaestetica.htm>
- MANKIW, Gregory. “Introducción a la Economía”. Madrid, Mc, Graw Hill, 1998.
- Pérez, P. Medicina Estética. Definición.
http://www.pilarperezlaredo.com/pdfs/noticias_medicina_estetica.pdf
- Tendencias de la participación ciudadana en el Ecuador.
<http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Ecuador-presenta-importantes-avances-en-reducción-de-brechas-e-inequidad.pdf>

ZORRILLA, Santiago; TORRES, Miguel; CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro.
“Metodología de la Investigación”. México, Mc Graw Hill, 1997.