



FACULTAD DE POSGRADOS

“ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL QUE REQUIERA LOS SERVICIOS DE ESTÉTICA
EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, PARA 2017”

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

MG. Susana Janneth Larrea Cabrera

Autora

Dra. Magdalena Nathalia Lozano Guadalupe

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.

Susana Janneth Larrea Cabrera
Magíster en Gestión Empresarial
C.I. 1709576597

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Martha Cecilia Bustillos Calvopiña
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial
C.I. 050152192-6

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi 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.

.....
Dra. Magdalena Nathalia Lozano Guadalupe

CC: 172100811-6

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de las Américas por darme la oportunidad de prepararme en mi vida profesional.

A la Dra. Susana Larrea, por su excelente labor como docente y sus enseñanzas incondicionales y gracias a su elevado nivel científico y técnico, contribuyó grandemente en la elaboración de esta tesina.

A mi familia, de los cuales recibí su apoyo.

A todas aquellas personas, colegas y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo para el logro de mis objetivos.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada días más.

A mi familia por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y vida, quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional.

De manera especial a mi madre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis amigos, que gracias al apoyo y la perseverancia que llegamos a cabo logramos llegar hasta el final del camino.

A mis profesores, gracias a su tiempo, por su apoyo así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de efectuar un “análisis del mercado potencial en los servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para el 2017”; estudio que tiene el siguiente objetivo: realizar una investigación de mercado que permita evaluar la factibilidad de creación de servicios de estética en la ciudad de Quevedo, para 2017. Los métodos utilizados en esta investigación son el analítico que sirve al levantar detalles, el sintético que permite unificar varios criterios en uno solo, deductivo que parte de datos generales para deducir suposiciones y el inductivo que nace de la observación de hechos de la investigación de campo para establecer un principio general en la investigación de mercado. En conclusión se llegó a determinar que el principal motivo por el que se asistiría a un Centro Estético según el 30% de los entrevistados son los tratamientos estéticos; en cuanto a la pregunta si estaría dispuesto a visitar un nuevo Centro Estético en la ciudad de Quevedo según el 98% de los entrevistados si estarían dispuestos a visitarlo, esto demuestra que existe factibilidad de realización para los servicios estéticos en la ciudad de Quevedo según la investigación de mercado efectuada.

Palabras claves: análisis, mercado, investigación, servicios, estéticos.

ABSTRACT

The present research is carried out with the purpose of carrying out a "potential market analysis in the aesthetic services in the city of Quevedo, for 2017"; A study that has the following objective: to carry out a market research that allows to evaluate the feasibility of creating aesthetic services in the city of Quevedo, for 2017. The methods used in this research are the analytical that serves to raise details, the synthetic that Allows to unify several criteria into a single, deductive starting from general data to deduce assumptions and the inductive that is born from the observation of facts of field research to establish a general principle in market research. In conclusion, it was determined that the main reason for attending an Esthetic Center according to 30% of the interviewees are aesthetic treatments; As to the question whether he would be willing to visit a new Aesthetic Center in the city of Quevedo according to 98% of the interviewees if they would be willing to visit it, this shows that there is feasibility of realization for the aesthetic services in the city of Quevedo according to Market research carried out.

Key words: analysis, market, research, services, aesthetics.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR	3
1.1 Presentación del problema de investigación	3
1.2 Antecedentes que permiten comprender el tema	4
1.2.1 Análisis FODA del sector salud de Quevedo	9
1.2.2 Análisis PEST	10
1.2.2.1 Político	10
1.2.2.2 Económico	10
1.2.2.3 Social	11
1.2.2.4 Tecnológico.....	12
1.3 Razones por las cuales se escogió el tema	12
1.4 Pertinencia del tema a desarrollar	13
1.5 Metodología que se propone para la realización de la tesina.....	14
1.5.1 Diseño de la investigación	14
1.5.2 Métodos de investigación	14
1.5.3 Técnicas de investigación.....	15
1.5.4 Fuentes de recolección de datos	15
1.5.5 Población y tamaño de la muestra.....	16
1.5.5.1 Población	16
1.5.5.2 Tamaño de la muestra	16
1.6 Resultados esperados.....	17
1.7 Conclusiones del capítulo.....	18
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACÁDEMICA DEL ÁREA.....	19
2.1 Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente.....	19

2.1.1 Investigación de mercado	19
2.1.1.1 Mercado	20
2.1.1.2 Oferta	21
2.1.1.2.1 Análisis de la oferta	21
2.1.1.2.2 Competencia indirecta	22
2.1.1.3 Demanda	22
2.1.1.4 Precio	23
2.2.1.5 Flujograma del servicio	24
2.2 Revisión de la literatura académica y profesional	
pertinente	25
2.2.1 Concepto de clínica	25
2.2.2 Importancia de la clínica	25
2.2.3 Clasificación de las clínicas	25
2.2.3.1 Clínica estética	25
2.2.3.2 Clínica odontológica	26
2.2.3.3 Clínica médica	26
2.2.4 Definición de estética	27
2.2.4.1 Definición de belleza	27
2.2.4.2 Características esenciales de la belleza	27
2.2.4.2.1 La belleza como trascendental del ser	27
2.2.4.2.2 La belleza como forma	28
2.2.4.2.3 La belleza más allá de lo útil	28
2.2.4.2.4 El carácter simbólico de la belleza	29
2.2.4.2.5 La belleza más allá de la temporalidad y la fugacidad	29
2.2.5 Definición de servicio	30
2.2.5.1 Marketing de servicios	30
2.2.6 Proceso de investigación de mercados	31
2.2.6.1 Definición	31
2.3 Hallazgo de la investigación de campo	32
2.4 Conclusiones del capítulo	37

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL QUE REQUIERA LOS SERVICIOS DE ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO	38
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
3.1.1 Identificación del servicio estético.....	38
3.1.1.1 Características del servicio estético.....	38
3.1.2 Investigación de mercado	39
3.1.2.1 Perfil del cliente.....	39
3.1.2.2 Segmentación del mercado	39
3.1.3 Determinación de la población y tamaño de la muestra	40
3.1.3.1 Población	40
3.1.3.2 Tamaño de la muestra	41
3.1.4 Diseño de la encuesta	42
3.1.5 Análisis e interpretación de los resultados.....	43
3.1.6 Análisis de la demanda.....	48
3.1.6.1 Demanda histórica	49
3.1.6.2 Demanda actual.....	50
3.1.3.3 Proyección de la demanda	51
3.1.7 Análisis de la oferta	54
3.1.7.1 Oferta histórica.....	54
3.1.7.2 Oferta actual	55
3.1.7.3 Proyección de la oferta	55
3.1.8 Demanda insatisfecha	58
3.1.9 Fijación del precio del servicio de la competencia	58
3.1.10 Establecimiento de los canales de distribución.....	61
3.1.11 Plan financiero por proyección de ventas	64
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones.....	67

REFERENCIAS	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población de Quevedo 2001-2011-2014.....	5
Figura 2. Pirámide de población de Quevedo 2001-2010	6
Figura 3. Producción de atenciones en emergencia 2009-2010	7
Figura 4. Total egresos hospitalarios	8
Figura 5. Gasto de bolsillo de los hogares ecuatorianos.....	11
Figura 6. Evolución del gasto social	12
Figura 7. Desarrollo de centros de estética, Spa en la ciudad de Quevedo.....	21
Figura 8. Flujograma del servicio	24
Figura 9. Pregunta No.1	33
Figura 10. Pregunta No.2	33
Figura 11. Pregunta No.3	34
Figura 12. Pregunta No.4	35
Figura 13. Pregunta No.5	35
Figura 14. Pregunta No.6	36
Figura 15. ¿En la ciudad de Quevedo hay una clínica estética?.....	43
Figura 16. ¿Ocuparía los servicios de una nueva clínica estética?.....	44
Figura 17. ¿Con qué frecuencia ocuparía los servicios estéticos?.....	45
Figura 18. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?.....	45
Figura 19. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?.....	46
Figura 20. ¿En qué sector de la ciudad prefiere se localice?.....	47
Figura 21. ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?	48
Figura 22. Proyección de la demanda de servicios estéticos.....	54
Figura 23. Proyección de la oferta de servicios estéticos.....	57
Figura 24. Canales de distribución de la clínica estética.....	61
Figura 25. Flujograma del servicio estético en la clínica	62
Figura 26. Flujograma del servicio selectivo.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Censo poblacional del cantón Quevedo	5
Tabla 2: Consultas médicas, psicológicas, obstétricas y emergencias	6
Tabla 3: Número de profesionales que laboran en el sector de Quevedo.....	7
Tabla 4: Camas y egresos hospitalarios	7
Tabla 5: FODA	9
Tabla 6: Tipos de servicios.....	20
Tabla 7: Diagnóstico del desarrollo de la competencia	22
Tabla 8: Precio del servicio de negocio relacionado	23
Tabla 9: Segmentación del mercado.....	40
Tabla 10: Demanda histórica del servicio estético	48
Tabla 11: Demanda histórica del servicio estético	49
Tabla 12: Demanda actual	49
Tabla 13: Cálculo analítico de mínimos cuadrados	50
Tabla 14: Proyección de la demanda de servicios estéticos	52
Tabla 15: Oferta histórica de servicios estéticos	53
Tabla 16: Cálculo analítico de mínimos cuadrados	54
Tabla 17: Proyección de la oferta de servicios estéticos.....	56
Tabla 18: Balance oferta -demanda	57
Tabla 19: Lista de precios del portafolio de servicios	57
Tabla 20: Plan financiero.....	63

INTRODUCCIÓN

Para dar inicio a éste estudio se definirá lo que es la “Cirugía Plástica, Estética, Reparadora o Reconstructiva”, es “la especialidad quirúrgica cuya función es restablecer la integridad anatómica o funcional del cuerpo humano, alterado por defectos físicos, congénitos o adquiridos” (Acerbi 2011). Dicho de otra manera el término “Estética” “proviene del griego “aisthetikos”: aquello que está dotado de sensación (“aisthesis”) y es percibido por los sentidos” (Acerbi 2011).

De acuerdo a ésta definición, es concerniente a la belleza. “El poeta francés Paúl Valery llamo a la estética, “la Ciencia de lo bello” (Acerbi 2011). Los atributos del cirujano que práctica esta rama de la cirugía, ha sido muy bien conceptualizados por el profesor Pascual Magaldi de Buenos Aires: “Un especialista de Cirugía Estética debe poseer la magia del escultor; los fundamentos teóricos del arquitecto y la pulida técnica quirúrgica del mejor cirujano general” (Acerbi 2011). Es decir, cuando una persona logra reunir estas condiciones será, sin lugar a dudas, dueño del secreto del éxito” para la creación de la belleza humana.

En el Siglo XXI, la especialidad quirúrgica muestra un verdadero auge debido a la moda. Es necesario señalar que se han dejado atrás todos los prejuicios pasados y si antes los pacientes que habían recibido sus beneficios estéticos, se callaban o lo ocultaban, hoy en día, lo pregonan, vanaglorian y enfatizan los logros alcanzados. La cirugía ya no es para las elites, ni tampoco solo para mujeres. Por el contrario, se practica en ambos sexos; sin límite de edad y en varios estratos sociales. Por estas razones, en la actualidad nadie carga con el peso de los defectos físicos que pueden ser causa del aislamiento del individuo ante su familia, sociedad o ámbito laboral en el que se desempeña. “El ser humano gusta de tener una presencia física armoniosa y equilibrada” (Acerbi 2011). Es natural en el hombre el deseo de agradar a los amigos con los que se interactúa.

OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado que permita evaluar la factibilidad de creación de servicios de estética en la ciudad de Quevedo, durante el año 2017.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el deseo o la necesidad del servicio de estética entre la población de la ciudad de Quevedo.
- Determinar la demanda que existe del servicio de estética en la ciudad de Quevedo.
- Determinar la oferta existente del servicio de estética en la ciudad de Quevedo.
- Fijar el precio justo para los diferentes servicios de estética que se ofrecerá.
- Establecer los canales de distribución a través del cual se dará a conocer el servicio de estética en la ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO I

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR

1.1 Presentación del problema de investigación

En la ciudad de Quevedo a pesar de ser una ciudad bastante pequeña en comparación con las otras ciudades del país se tiene la necesidad de la belleza estética física y corporal, situación que se convierte en una oportunidad de negocios para ofrecer servicios altamente calificados de cirugía estética debido a accidentes, problemas estéticos o problemas de salud lo que afecta a la población de la ciudad de Quevedo provocando baja autoestima y problemas a nivel social.

Estas cirugías estéticas serán realizadas por personal médico altamente cualificado con especialización en cirugía plástica por prestigio de la nueva Clínica Estética y por cumplir la ley vigente en la legislación ecuatoriana. Además la infraestructura del quirófano será con alta tecnología para evitar problemas de salud y pérdida de vidas humanas.

En estos antecedentes se origina la necesidad de crear una “Clínica” de servicios estéticos, la cual sirva de apoyo para la salud así como mejor la autoestima de la población de la ciudad de Quevedo, que debe venir a otras ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca a realizar este tipo de operaciones estéticas con el fin de precautelar su salud. La creación de una Clínica de estas características evitará que la población tenga la necesidad de salir a buscar médicos o especialistas estéticos en otros lugares, con las consiguientes incomodidades de desplazamiento y retorno.

Los beneficiarios en forma directa serán la población de la ciudad de Quevedo que tiene algún problema estético; otros beneficiarios también será la ciudadanía porque se crearan fuentes de empleo debido al trabajo que se genera en la clínica tanto a nivel de médicos, especialistas, enfermeras y personal de servicios.

1.2 Antecedentes que permiten comprender el tema

El diagnóstico del componente socio-cultural muestra la situación actual que atraviesa el territorio y la población del cantón Quevedo “en base a información geográfica y estadística en el área poblacional, social, educativa y cultural, cuya finalidad es identificar las deficiencias o carencias y potencialidades” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Rios 2014), que tiene esta importante región del país.

El sistema socio- cultural comprende los siguientes subsistemas del cantón Quevedo:

- Población
- Educación, Cultura, Deporte, Recreación y patrimonio
- Salud Pública y Seguridad Social

Población

Este subsistema se subdivide en los siguientes componentes: Migración Pobreza, Crecimiento poblacional, Desarrollo humano, Recolección de información del subsistema.

“El cantón Quevedo cuenta en el año 2011 con una población total de 173.575 habitantes, compuesta de 86.821 hombres y 86.754 mujeres. Siendo su índice de crecimiento anual de 2,41 % y aplicando la ecuación de $P_f = P_o (1+i)^n$ (la n superíndice), para el 2016 su población total será de 195.523 habitantes, 97.799 hombres y 97.724 mujeres” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Rios 2014). El incremento de la población en 5 años será de un 12,64 % en relación al año en curso, lo cual es un referente para la planificación de las actividades a desarrollar.

Tabla 1

Censo poblacional del cantón Quevedo

2001	2011	2014
139.790	173.575	193.308
Tasa de crecimiento	2001 - 2011	2011 - 2014
	2,16	3,59

Tomado de (INEC, 2016).

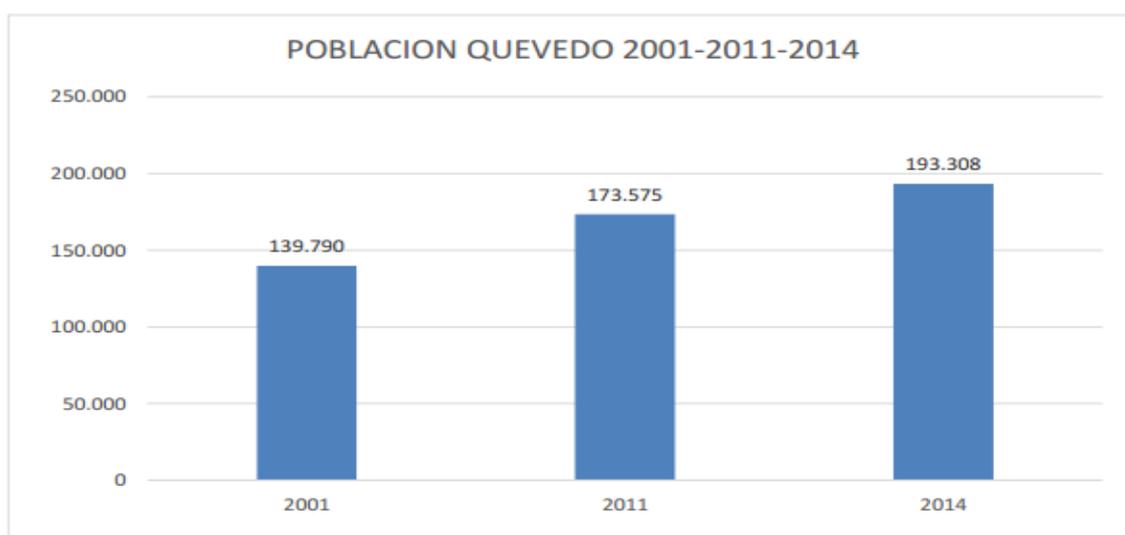


Figura 1. Población de Quevedo 2001-2011-2014

Tomado de: (INEC, 2016)

“El cantón Quevedo cuenta en el año 2011 con una población total de 173.575 habitantes, compuesta de 86.821 hombres y 86.754 mujeres. Siendo su índice de crecimiento anual de 2,16 %, y aplicando la ecuación de $P_f = P_o (1+i)^n$ (la n superíndice), para el 2014 su población total es de 193.308 habitantes” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Ríos 2014).

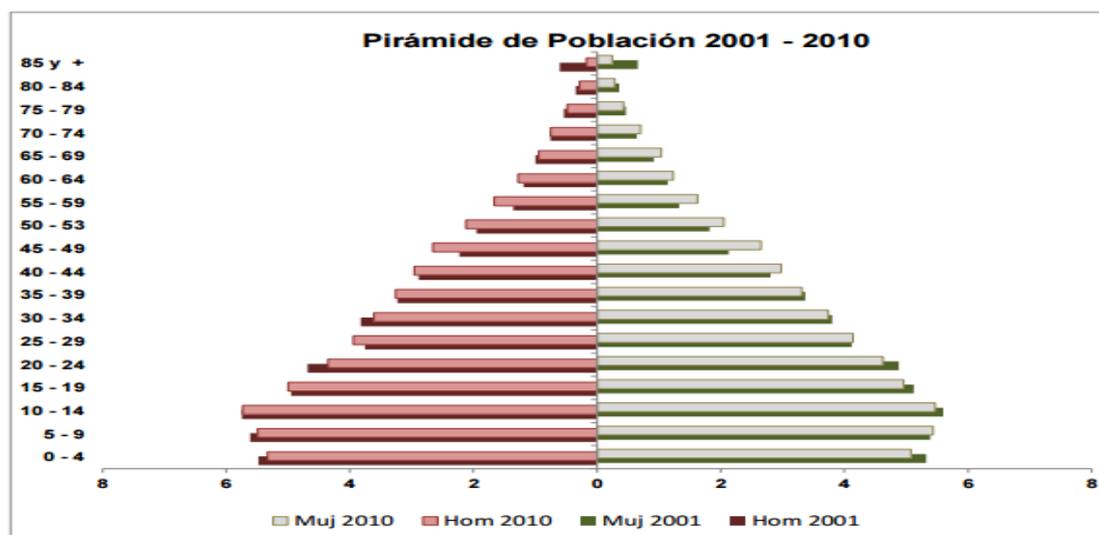


Figura 2. Pirámide de población de Quevedo 2001-2010

Tomado de: (INEC, 2016)

Salud

En el cantón Quevedo la institución que se encuentra encargada de velar por la salud de los quevedeños es el Hospital Sagrado Corazón de Jesús que pertenece al área de salud N° 2. “Esta institución además atiende las necesidades de salud a los cantones Valencia, Buena Fe y Mocache, que en el año 2011 se realizaron 1.848 consultas médicas” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Rios 2014).

Tabla 2

Consultas médicas, psicológicas, obstétricas y emergencias

UNIDADES DE SALUD	2006	2007	2008	2009	2010	2011
HOSPITAL QUEVEDO	160	188	231	301	180	171
7 DE OCTUBRE	58	71	106	104	72	160
VIVA ALFARO	104	120	124	169	74	141
SANTA ROSA	250	217	238	198	115	258
GALO PLAZA	140	210	214	291	133	277
VENUS DEL RIO	178	207	291	257	120	243
NICOLAS INFANTE DIAZ	78	87	82	183	101	178
SAN CAMILO	163	171	178	202	107	244
PRO MEJORAS	53	64	141	140	78	169
LA ISLA	75	48	111	136	54	109
SAN CARLOS	54	83	119	141	75	157
LA ESPERANZA	195	295	393	323	267	656
UNIDAD MOVIL	9	20	20	24	3	6

Tomado de GAD Municipal del cantón Quevedo.

Tabla 3

Número de profesionales que laboran en el sector de Quevedo

Cantón	Población	Total médicos	Médicos/1000 habitantes
Quevedo	162.610	600	3,69

Tomado de Anuario de Estadísticas Hospitalarias de Salud, (2009)

Tabla 4

Camas y egresos hospitalarios

Cantón	N° Camas Hospitalarias	Camas/1000 Habitantes	Egresos Hospitalarios	Egresos /1000 Habitantes
Quevedo	431	2,61	14.437	87,3

Tomado de Anuario de Estadísticas Hospitalarias de Salud, (2009)

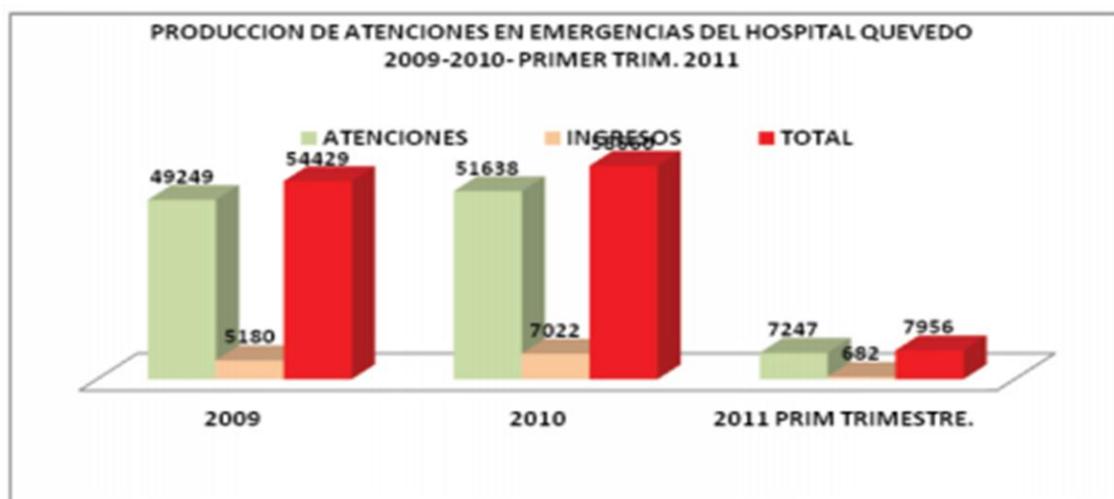


Figura 3. Producción de atenciones en emergencia 2009-2010

Tomado de Total egresos hospitalarios (2009 – 2010)

“La atención por emergencia en Quevedo es abundante, en el año 2009 el Hospital Sagrado Corazón de Jesús atendió a 54.429 pacientes de los cuales ingresaron el 10,52 %, mientras que en el año 2010 ascendió a 58.660 e ingresaron 13,60%” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Rios 2014). Para el año 2011, en los primeros

meses se atendió a 7.247 personas de las cuales ingresaron el 9,41%, esto demuestra la saturación de pacientes que tiene este hospital, dado que es el único centro hospitalario en la zona norte y centro de la provincia.

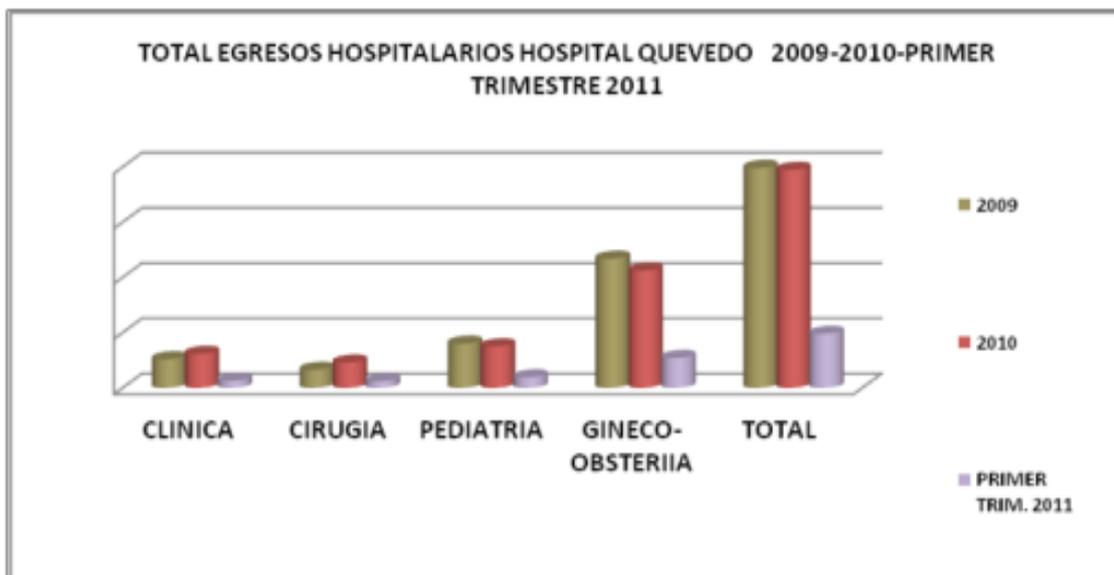


Figura 4. Total egresos hospitalarios

Tomado de Total egresos hospitalarios (2009 – 2010)

El cuadro anterior muestra que los egresos hospitalarios realizados durante los períodos 2009-2010y 2011 son variables. Las áreas de atención son: clínica, cirugía, pediatría y gineco-obstetricia. La mayor demanda de atención en salud es en gineco-obstetricia.

1.2.1 Análisis FODA del sector salud de Quevedo

Tabla 5
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Organización interna acorde al nuevo modelo de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Descalificaciones de las competencias entre los diferentes niveles de la red de salud.
<ul style="list-style-type: none"> Sistema de gestión descentralizado de camas funcionando en forma eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe un plan de carrera para directivos superiores, situación que los pone en desmedro de sus pares.
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevos sistemas informáticos para obtener datos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente coordinación y comunicación entre los niveles de la red de salud.
<ul style="list-style-type: none"> Recurso humano con experiencia y con sentido de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente recurso humano médico especialista.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Reforma en salud, cuya principal orientación es mejorar la calidad de la atención de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Transición demográfica y epidemiológica genera nuevos problemas de salud
<ul style="list-style-type: none"> Proyecto de repotenciación y ampliación de la red de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento exponencial de la población no va al ritmo de la red de salud.
<ul style="list-style-type: none"> Mayor participación de la comunidad en el área de salud de primer nivel que actúan como facilitadores en difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto índice de desempleo que favorece la drogadicción, delincuencia y prostitución.
<ul style="list-style-type: none"> Avances en el desarrollo de la investigación científica en salud que favorece la solución de problemas de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Los estilos de vida de la población favorecen los problemas de salud a edad temprana.

Tomado de Clínica estética

1.2.2 Análisis PEST

1.2.2.1 Político

La medicina no es una ciencia exacta; los médicos lo saben y admiten que están expuestos al error humano. Desde el 10 de agosto del 2014, con la vigencia “del Código Integral Penal (COIP), art. 146 que fija, por primera vez, penas de hasta cinco años de cárcel por el homicidio por mala práctica profesional” (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2016). Es así “que desde el 10 de agosto del 2014 hasta diciembre del 2015, la Fiscalía registró 248 denuncias por este delito” (El Comercio 2016).

Los expertos en el tema indican que los médicos están más conscientes del riesgo y ahora se blindan ante posibles demandas. “En los pasillos de los hospitales, cada vez es más frecuente hablar de la ‘medicina defensiva’, una práctica que apareció en Estados Unidos en la década de los 70” (El Comercio 2016), pero que en Ecuador se la utiliza recién en los últimos dos años. En esta situación, los médicos han cambiado sus hábitos profesionales para evitar juicios o controversias. “Ahora piden más exámenes para estar seguros de la dolencia del paciente, derivan a otros especialistas los casos considerados de riesgo, se inhiben de tratarlos o contratan pólizas” (El Comercio 2016). Eso ha ocasionado un encarecimiento de los procedimientos.

1.2.2.2 Económico

Según, el Estado los servicios públicos son gratuitos y que eso ha mejorado el nivel de vida de los ecuatorianos. Sin embargo, hay cifras que muestran que eso se queda en una mera especulación populista. Según un estudio publicado en noviembre pasado, se explica cómo el 45% de los gastos de salud los asumen las familias mientras que el Estado asume el 29% y la Seguridad Social el 23%. En otras palabras, existe una “Privatización de la Salud en el Ecuador”, en la que se muestra cómo “la salud perdió atención frente a la

construcción de carreteras, hidroeléctricas, educación y desarrollo urbano” (Fundación 1000 Hojas, 2015). Por lo expuesto, aunque “el crecimiento absoluto en salud es notable creció menos que otros sectores que tenían mayor peso sobre el presupuesto” (Fundación 1000 Hojas, 2015). Según cifras regionales, “el Ecuador ocupa el tercer lugar en términos de “gasto de bolsillo” para pagar los servicios de salud. El primer lugar lo ocupa Venezuela (66 %) y la segunda casilla es para Paraguay (57 %)” (Fundación 1000 Hojas, 2015).

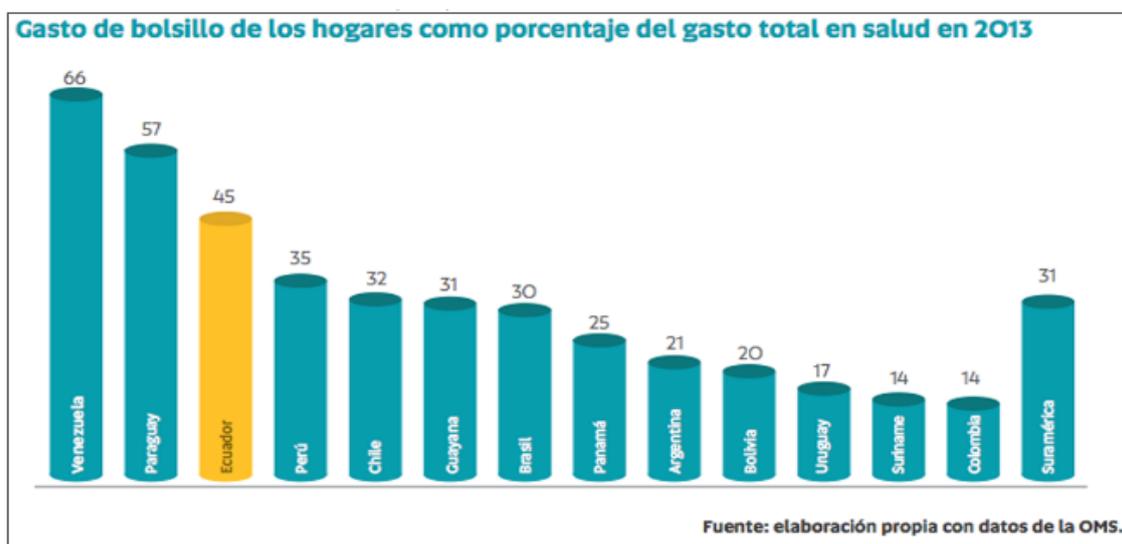


Figura 5. Gasto de bolsillo de los hogares ecuatorianos

Tomado de Fundación (1000 Hojas)

El Gobierno en materia de salud explica que ha aumentado el gasto en este servicio y se ha universalizado la atención. Sin embargo, esto es una falacia: el IESS, que es una institución no gubernamental, un ente que se financia de los aportes de sus afiliados, es el organismo que ha sustentado esta inversión.

1.2.2.3 Social

Según las cifras, “Ecuador ha obtenido logros como la reducción de las tasas de pobreza, por ejemplo (de 37% en 2007 a poco más de 22% en septiembre de 2015)” (Alianza País, 2016). Sin embargo, aunque se han dado grandes

logros en el área urbana, la deuda social persiste en el sector rural del país. La situación no varía en el cantón Quevedo mejor se agudiza en comparación con los polos de desarrollo del país.

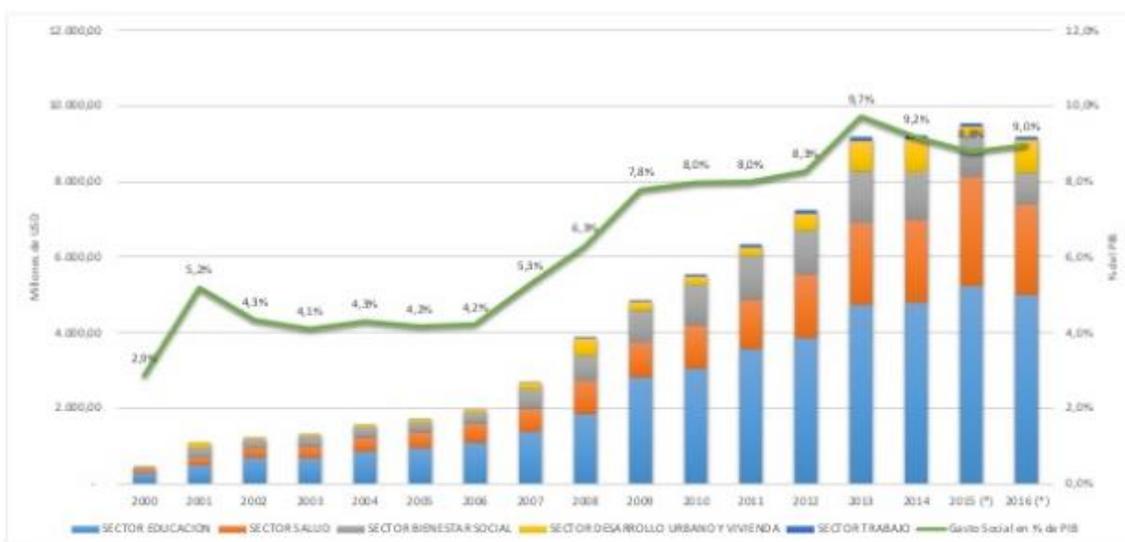


Figura 6. Evolución del gasto social

Tomado de Ministerio de Finanzas

1.2.2.4 Tecnológico

Los equipos de diagnóstico para las diferentes enfermedades son la base para los tratamientos que se aplica en el sector salud del país. La red de salud ha adquirido equipos de video electroencefalografía, para el monitoreo de las ondas cerebrales, tomógrafos, medicina nuclear, rayos x, para atender la demanda que existe en la salud.

1.3 Razones por las cuales se escogió el tema

“Las razones para realizar una investigación de mercados son diversas” (PM Farma 2016), esta investigación de mercados permitirá conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, en la ciudad de Quevedo.

- Investigar el mercado ayuda a obtener una información más real y de alto valor añadido; información precisa y concreta, necesaria para el desenvolviendo de la futura Clínica.
- Contribuye a dimensionar el tamaño del mercado del cantón Quevedo sobre la que se va a trabajar en el caso de la factibilidad de la creación de servicios de estética.
- Porque permitirá hacer proyecciones de ventas del servicio más realistas. Ésta es una razón de peso, dado que la falta de precisión en el servicio de estética puede impactar negativamente en la planificación de los recursos disponibles.
- Porque sirve para adaptar el servicio de estética y la comunicación que se va a ofrecer a los deseos y necesidades de los clientes, respondiendo mejor a aquellas que no son cubiertas por el mercado.
- Contribuye a establecer un sistema de aproximación al cliente de servicio de estética más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado del cantón Quevedo está demandando, tanto a nivel de las acciones de marketing, como al nivel del canal que se utiliza.
- Ayuda a analizar cuál es el perfil del cliente de servicio de estética, definiendo las características concretas del cliente al que satisface o pretende satisfacer tomando en cuenta (necesidades particulares, preferencias, hábitos de prescripción, limitaciones presupuestarias, etc).
- Ayuda a saber cómo cambian o evolucionan los intereses, necesidades y preferencias de los clientes de servicios de estética, para que así la Clínica pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.4 Pertinencia del tema a desarrollar

El cantón Quevedo es una ciudad pequeña del país, por lo tanto cuenta con varias clínicas y hospitales, pero no de especialidad en servicios estéticos; lo que acarrea problemas a quienes requieren este tipo de servicio; porque no hay un servicio de especialidad por tal motivo, los pacientes que sufren de

problemas estéticos, salen del cantón Quevedo a tratar de aliviar sus dolencias estéticas, en muchos casos, utilizando tratamientos alternativos de la medicina y en otros cayendo en manos de charalatañes que lejos de ayudarles agravan sus dolencias; sin obtener los resultados deseados. En estas circunstancias surge la pertinencia de evaluar la factibilidad de la creación de servicios estéticos en el cantón Quevedo que contribuya a elevar la autoestima personal, atención personalizada y cuidado de la belleza a través de una Investigación de Mercado que permita tomar decisiones acertadas.

1.5 Metodología que se propone para la realización de la tesina

1.5.1 Diseño de la investigación

Para la presente investigación el diseño será descriptiva, explicativa y documental.

1.5.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaran en este estudio son los siguientes:

- **El método analítico:** Sirve al establecer fundamentos, detalles, pensamientos al evaluar la factibilidad de creación de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo y analizarlos en forma separada.
- **Método Sintético.-** Se relacionan hechos aparentemente aislados de la factibilidad y se formula una teoría que unifica los diversos elementos para evaluar la factibilidad de creación de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo.
- **Método deductivo.-** A partir de datos generales aceptados como verdaderos en la Investigación de Mercados; se deduce por medio de razonamiento lógico, varias suposiciones dirigida a determinar la factibilidad de creación de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo.

- **Método inductivo.-** Se da cuando de la observación de la creación de servicios estéticos se obtiene proposiciones generales. Es decir se establece un principio general que es la factibilidad de realización de los servicios estéticos en el cantón Quevedo.

1.5.3 Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas metodológicas e investigativas que se utilizarán al evaluar la factibilidad de creación de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo a través de una investigación de mercado serán las siguientes:

- **Observación.-** Se presenta en un primer instante al evaluar con la vista la factibilidad de creación de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo, a través de una Investigación de Mercados.
- **Entrevista.-** Es una técnica dedicada a obtener información a través de la interrogación verbal a expertos en la investigación de mercados para la creación de servicios estéticos. La entrevista será a 5 expertos.
- **Encuesta.-** Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de sujetos con problemas de auto estima en la ciudad de Quevedo. Mediante estas encuestas se podrá conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de potenciales clientes que demandaran los servicios estéticos.

1.5.4 Fuentes de recolección de datos

- **Fuentes Primarias:** Entre las fuentes primarias que se utilizará se tiene las siguientes: observación, entrevistas a expertos en investigación de mercados, encuestas, consulta en textos, recopilación documental y Internet.
- **Fuentes Secundarias:** Para la recolección de información secundaria que se utilizará en esta investigación están: libros especializados de estética y belleza, artículos científicos, revistas médicas de renombre, estadísticas del

INEC, Ministerio de Salud, gremios, asociaciones, clínicas estéticas, periódicos y tesis.

1.5.5 Población y tamaño de la muestra

1.5.5.1 Población

La población sujeta a estudio son todas las personas que requieren de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo. Cabe señalar que la población de la ciudad de Quevedo para el año 2016 “es de 195.523 habitantes, 97.799 hombres y 97.724 mujeres asciende a 173.575 habitantes” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Ríos 2014). De ellos se estima que el 10% de la población son las personas que demandaran servicios estéticos es decir 19.552 personas.

1.5.5.2 Tamaño de la muestra

Como en el estudio se conoce el valor de N (Población), se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- p:** Variabilidad positiva (éxito)
- q:** Variabilidad negativa (fracaso)
- Z:** Valor del nivel de significancia
- E:** Es la precisión o el error
- N:** Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

- **N=** 19.552 habitantes
- **p=** 50%
- **q=** 50%
- Nivel de significancia = 95%
- **Z=** 1.96 para 95%

- **E= 5%**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$n = \frac{(19552) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(19552 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(19552) (3,8416) (0,25)}{(19551) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{18.777,74}{48,88 + 0,9604}$$

$$n = \frac{18.777,74}{49,84}$$

n = 376,76 => equivale a 377 personas

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 377 personas que demandarán servicios estéticos, considerando una población de estudio de 19552 personas que residen en la ciudad de Quevedo.

1.6 Resultados esperados

- Identificar el deseo o la necesidad del servicio de estética entre la población de la ciudad de Quevedo.
- Determinar la demanda que existe del servicio de estética en la ciudad de Quevedo.
- Determinar la oferta existente del servicio de estética en la ciudad de Quevedo.

- Fijar el precio justo para los diferentes servicios de estética que se ofrecerá.
- Establecer los canales de distribución a través del cual se dará a conocer el servicio de estética en la ciudad de Quevedo.

1.7 Conclusiones del capítulo

- La población del cantón Quevedo para el 2016 su población total es de 195.523 habitantes, 97.799 hombres y 97.724 mujeres, de los cuales se estima que el 10% de la población será el mercado objetivo para la demanda de servicios estéticos.
- La población del cantón Quevedo no cuenta con servicios de especialidad estética lo que crea un sinnúmero de inconvenientes a las personas que demandan servicios estéticos.
- La Investigación de Mercados para la factibilidad de creación de servicios estéticos permitirá conocer el deseo o la necesidad del servicio, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, la fijación del precio del servicio y el establecimiento de los canales de distribución en el cantón Quevedo.
- La creación de servicios estéticos creara fuentes de empleo para la comunidad y generará impuestos para la inversión en obra pública.
- La creación de servicios estéticos ofrecerá la oportunidad de captar una oportunidad de negocios por parte de los inversionistas de los servicios estéticos ante una necesidad insatisfecha en el cantón Quevedo.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

2.1 Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente

Un estudio de una clínica estética no existe en la ciudad de Quevedo sin embargo como estudio previo se tiene una investigación de mercado para la creación de un Centro Estético en la ciudad de Quevedo, elaborado por el Sr. Carlos Vélez, esta investigación ha sido analizada y reconocida como un gran aporte al desarrollo de futuras investigaciones como la que se desarrolla.

Existe una demanda insatisfecha hoy en día, puesto que los centros estéticos establecidos en la ciudad de Quevedo cuentan con poca variedad de servicios y por lo general se orientan al género femenino; aislando al género masculino, éste tipo de negocios se han multiplicado en los últimos años debido al crecimiento empresarial.

2.1.1 Investigación de mercado

Servicio.- Ofrecer servicios cosmetológicos donde se realizarán diversos tratamientos que están enfocados principalmente al bienestar estético, aliviar los síntomas del estrés, calmar la ansiedad, tratamientos faciales, reducir las tensiones, entre otros.

Tabla 6
Tipos de servicios

Tipo	Servicios	Duración
Fácil	Peeling facial	30 minutos
	Mascarillas Hidroplásticas	60 minutos
	Lifting facial	40 minutos
	Electroporación facial	40 minutos
	Depilación facial	30 minutos
	Mascarillas faciales	30 minutos
	Hidratación facial profunda	40 minutos
	Antienvjecimiento facial	40 minutos
	Tratamiento de acné	40 minutos
	Corporal	Peeling Corporal
Depilación corporal		60 minutos
Ultracavitación		60 minutos
Masajes	Masajes localizados	20 minutos
	Masajes completos	45 minutos
Baños	Baños de cleopatra	30 minutos

Tomado de Carlos Vélez (Tesis, 2016)

2.1.1.1 Mercado

El sector de la estética y de la relajación tanto masculina como femenina, ha logrado una gran acogida en la ciudad de Quevedo. Las personas se preocupan por su salud y su imagen, permitiendo una oportunidad de negocio para las clínicas estéticas, los centros cosmetológicos o spas, comienzan a afianzarse en la ciudad de Quevedo.

Hoy en día las clínicas, los centros cosmetológicos y spas en las grandes ciudades se están incrementando y la ciudad de Quevedo no es la excepción, lo que demuestra que no existen barreras para ingresar a este mercado. Además los productos sustitutos que hay en el mercado no son una fuerte amenaza para el desarrollo de este negocio.

2.1.1.2 Oferta

El crecimiento del cuidado de la belleza en la ciudad de Quevedo ha tenido una gran acogida por parte de la población, puesto que se ha observado la apertura de varios centros de estética y spas en la ciudad en los últimos años. Existen seis en la ciudad los cuales son los más relevantes, estos son: Belleza de Mujer, Integral Gym, Melissa Spa, Adriana Altamirano Spa, Guditha, Silueta Spa, Charlie Spa y Eterna Juventud.

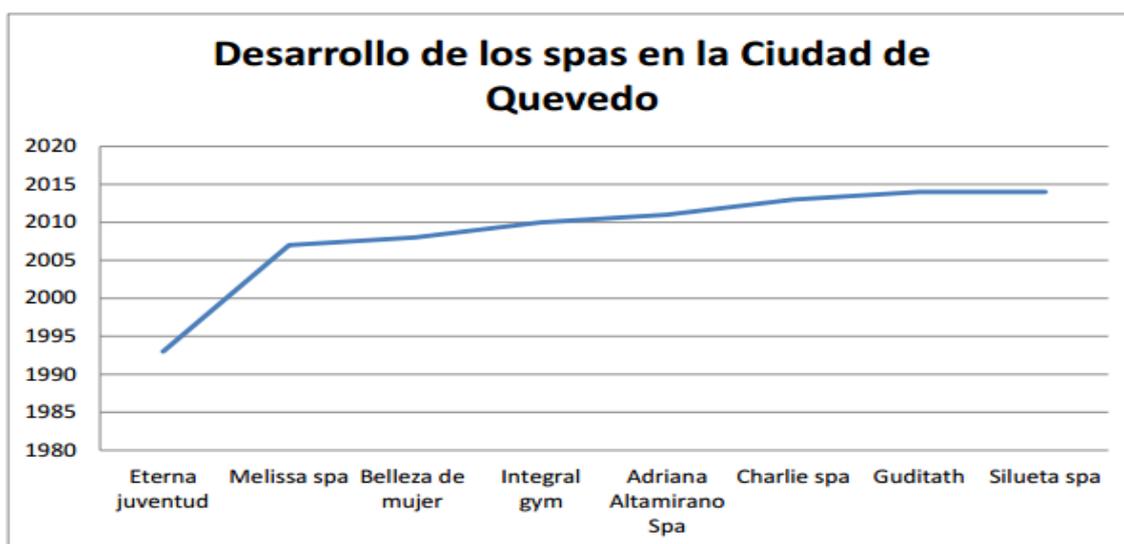


Figura 7. Desarrollo de centros de estética, Spa en la ciudad de Quevedo
Tomado de Carlos Vélez (Tesis, 2016).

2.1.1.2.1 Análisis de la oferta

Existe rivalidad directa con muchos Spas en la ciudad de Quevedo, se puede citar a Eterna Juventud que es el más fuerte por el posicionamiento que tiene a través del tiempo, pero se enfoca solo al segmento de mujeres y su servicios no es tan desarrollado, su tecnología es baja, calidad de productos alta pero tiene mala calidad de atención al cliente (se trata de una apreciación).

Tabla 7.
Diagnóstico del desarrollo de la competencia

SPA	VARIABLES				
	TECNOLOGÍA	CALIDAD DE PRODUCTOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	INNOVACIÓN	PRECIOS
Eterna juventud	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Belleza de mujer	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Melissa spa	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
Guditah	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Alto
Adriana Altamirano	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Integral gym	Medio	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Charlie spa	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
Silueta spa	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto

Tomado de Carlos Vélez (Tesis, 2016)

2.1.1.2.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta consiste en aquellos negocios como los gabinetes de belleza que pueden añadir servicios de spa y las clínicas estéticas que cuentan con tratamientos corporales de reducción de medidas en casos de post operación. También se puede agregar las cosmetólogas que realizan visitas a domicilio, determinando a Su Spa en la ciudad de Quevedo.

2.1.1.3 Demanda

Los potenciales clientes de los centros de estética y spa son: el 50,55% de la población de Quevedo, la que representa la PEA de la ciudad de Quevedo, dando un total de 87.742 clientes potenciales de ambos sexos.

2.1.1.4 Precio

Tabla 8
Precio del servicio de negocio relacionado

N°	Servicios	Valor unitario
1	Peeling Facial	\$ 25,00
2	Peeling Corporal	\$ 20,00
3	Hidromasaje	\$ 35,00
4	Mascarillas Hidroplásticas	\$ 25,00
5	Lifting Facial	\$ 25,00
6	Masajes Localizados	\$ 20,00
7	Masajes Completos	\$ 30,00
8	Electroporación Facial	\$ 25,00
9	Depilación Facial	\$ 10,00
10	Depilación Corporal	\$ 30,00
11	Mascarillas Corporales	\$ 20,00
12	Mascarillas Faciales	\$ 20,00
13	Hidratación Facial	\$ 25,00
14	Hidratación Corporal	\$ 20,00
15	Antienvjecimiento Facial	\$ 20,00
16	Tratamiento acné	\$ 25,00
17	Ultracavitación	\$ 30,00
18	Baño de Cleopatra	\$ 20,00
19	Depilaciones	\$ 15,00

Tomado de Carlos Vélez (Tesis, 2016)

2.2.1.5 Flujograma del servicio

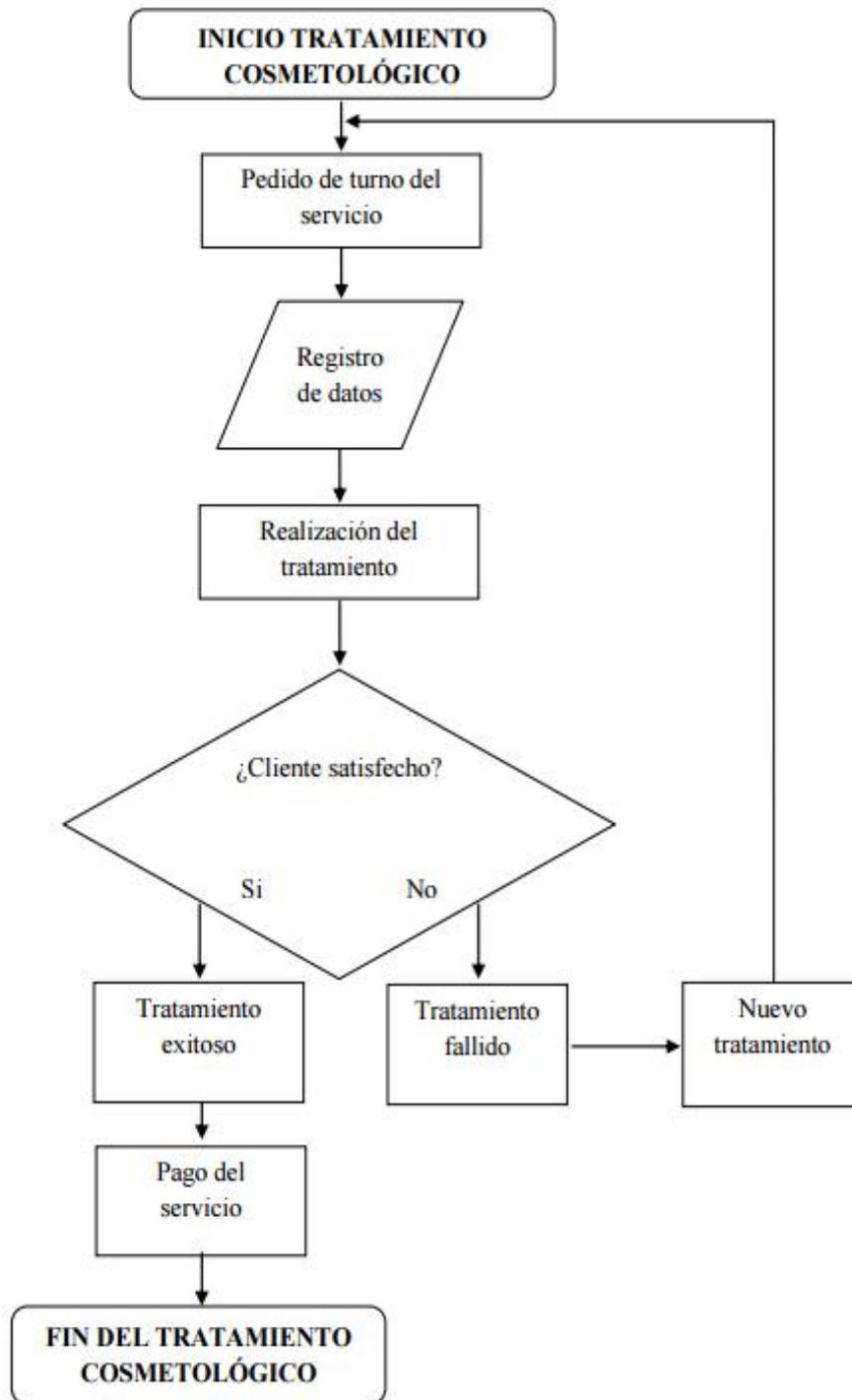


Figura 8. Flujograma del servicio

Tomado de Carlos Vélez (Tesis, 2016)

2.2 Revisión de la literatura académica y profesional pertinente

2.2.1 Concepto de clínica

Para una mejor comprensión del lector se inicia con una definición del concepto de clínica que “se refiere a un establecimiento sanitario: ligado, por lo general, a una institución docente que atiende pacientes de diversas enfermedades en régimen de internado o ambulatorio” (Real Academia Española, 2015). De acuerdo a esta definición es posible intuir que es un lugar destinado a tratar problemas de salud de los individuos, este lugar es muy semejante a un hospital, la diferencia radica en un pago adicional por el servicio prestado, el servicio es más eficiente, debido a que su número es menor a los hospitales del Estado.

2.2.2 Importancia de la clínica

La clínica es la demostración experimental y práctica de la aplicación de la medicina, es decir, de la patología general, según la revista digital Lindísima indica que “las clínicas son lugares importantes para el tratamiento de enfermedades de personas de estrato social alto y mediano, sin importar costos, tiempos, etc.” (Revista Lindísima, 2011). Su importancia consiste en que realizan una labor eficiente y personalizada en tratar enfermedades de las pacientes con prontitud y calidez; este lugar hace que las personas reciben un servicio urgente sin importar el horario ni el tiempo lo que favorece un pronto restablecimiento de la dolencia.

2.2.3 Clasificación de las clínicas

2.2.3.1 Clínica estética

“Este lugar está dedicado exclusivamente a la belleza, a la estética, a solucionar aquellos inconvenientes que acomplejan al ser humano” (Dossier,

2011). En otras palabras son lugares en donde se ofrece un servicio de cirugía estética que modifica problemas físicos elevando la autoestima de las personas que los requieren por medio de cirugía.

2.2.3.2 Clínica odontológica

En una clínica odontológica se ofrecen una serie de servicios odontológicos de diferentes tipos, “que van desde los procedimientos más sencillos como las limpiezas o la aplicación de flúor hasta procedimientos más complejos como implantes, endodoncias, periodoncia, implantes, etc.” (Seguros Centauro, 2017).

Es necesario señalar que “una clínica dental requiere de instalaciones adecuadas que permitan que cada uno de los especialistas cuente con su consultorio, equipo y material, además de las áreas comunes como la recepción, sala de espera, sanitarios, áreas administrativas, áreas de laboratorio, esterilización de material, rayos x, etc” (Seguros Centauro, 2017). Siendo imprescindible que tenga las condiciones y servicios que garanticen la bioseguridad, de sus pacientes como de los mismos especialistas y la comunidad.

2.2.3.3 Clínica médica

Según la definición de Encarta “Clínica médica, es el establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria” (Encarta, 2011). Entonces se puede decir que las clínicas médicas son establecimientos en donde se practica la medicina general o tradicional, son lugares privados, en donde sus costos son elevados y el servicio es eficiente y eficaz, debido al menor número de pacientes que atienden en sus instalaciones sanitarias.

2.2.4 Definición de estética

En términos estéticos la definición de estética “es la disciplina filosófica que estudia la belleza y el arte” (Moreno, 2013). En cambio para Kant la estética tradicional se basa en la doctrina del conocimiento sensible o de las formas puras de la intuición: espacio y tiempo. Proviene del “vocablo griego aisthesis (sensación), el término estética se refiere al estudio tanto del sentimiento de lo bello como de la obra de arte y abarca desde el plano filosófico más metafísico hasta el análisis concretos de obras” (Moreno, 2013).

2.2.4.1 Definición de belleza

“La belleza reside en la construcción exterior del objeto, en su aspecto a apariencia, en su forma total (colores, líneas y movimientos en los objetos ópticos; sonidos, diferencia de tonos y tiempos en los acústicos” (Milá, 2012), dicho de otra manera “la belleza es una cualidad real y objetiva” (Milá, 2012), es decir, que reside en el mismo objeto, no se origina del modo de ver; lo mismo se dice de los sonidos que reconocen una causa exterior (como, por ejemplo, las vibraciones de una cuerda), dependiendo de su belleza de las circunstancias del objeto que los produce.

2.2.4.2 Características esenciales de la belleza

Varias son las características que permiten definir la belleza a continuación se enumera las más significativas.

2.2.4.2.1 La belleza como trascendental del ser

“La belleza debe ser considerada como uno de los trascendentales del ser. Toda la realidad es una, es verdadera, es buena y es bella” (Moreno, 2013); es cierto que no se da una absoluta conversión entre los diferentes trascendentales y que es posible encontrarlos en forma separada y en

diferentes niveles de interrelación. “En la producción y contemplación de la belleza las personas avanzan un paso en la búsqueda y donación de sentido que debe guiar la existencia en el mundo” (Moreno, 2013).

Kant corona el esfuerzo desplegado “en la Crítica de la razón pura y en la Crítica de la razón práctica con una Crítica del juicio que amplía las posibilidades de autorrealización del ser humano en el ámbito de la creación de la belleza” (Moreno, 2013).

2.2.4.2.2 La belleza como forma

“El ámbito de la belleza no es el ámbito de las verdades declarativas, ni algo que se pueda expresar” (Moreno, 2013). De hecho, el gran problema de la crítica artística consiste en que es difícil hablar de la belleza, aunque no lo es tanto percibida. “Es necesario señalar en cualquier producción humana, la belleza tiene que ver con unas determinadas características que afectan a la forma en que esa producción se presenta” (Moreno, 2013). La disposición “de los objetos, las relaciones que se establecen entre las partes y el todo, el equilibrio armónico entre los diferentes elementos, estas y otras características son los que definen la belleza de un objeto” (Moreno, 2013).

2.2.4.2.3 La belleza más allá de lo útil

Habitualmente se suele vincular la belleza al libre juego desinteresado y, por tanto, se insiste en que “la belleza es algo que va más allá de las consideraciones meramente utilitarias, esto es una visión reduccionista del tema” (Moreno, 2013). El ámbito de la belleza está abierto, sin duda, a un libre juego de la creatividad humana. “También es cierto que se añade a la utilidad inmediata de un objeto el hecho de que, además, sea bello” (Moreno, 2013). Sin embargo, desde los orígenes más antiguos, “los seres humanos se han esforzado por dotar a todas sus producciones, incluidas las más simples y cotidianas, de ese plus de belleza conscientes de que, desprovisto de belleza,

los objetos terminan perdiendo su utilidad en un proyecto global de vida dotada de sentido” (Moreno, 2013). Así, Jenofonte, atendiendo a la utilidad que posee, denominada bello a una cesta de estiércol.

2.2.4.2.4 El carácter simbólico de la belleza

Tratándose siempre de algo particular y concreto, remite a una totalidad, a una plenitud a un sentido. “Ante la presencia de algo bello” (Moreno, 2013). Se ve embarcado en una actividad constante de comprensión “en la medida en que siempre hay en ese objeto que se nos manifiesta, pero también algo que se nos manifiesta, pero también algo permanece oculto, lo que hace posible que se pueda contemplarlo una y otra vez sin agotar sus posibilidades expresivas” (Moreno, 2013). Es posible aplicar a todo objeto bello el concepto el concepto de “aura” que Benjamin aplicaba a las obras de arte, o mantener, como hace Heidegger y después Gadamer, “que una obra de arte es un acontecimiento en el que la verdad llega a ser algo que se mantiene así mismo y que no puede agotarse en una comprensión única” (Moreno, 2013), exigiendo aceptar el círculo hermético de la comprensión e interpretación inacabables

2.2.4.2.5 La belleza más allá de la temporalidad y la fugacidad

“La percepción de la belleza supone una ruptura en la percepción de la temporalidad y la fugacidad” (Moreno, 2013). Al contemplar un objeto bello, en la que parece como si la temporalidad se suspendiera, como si dejaran de pasar los momentos e interrumpiera en la vida un fragmento de la eternidad o de la plenitud del sentido. Es por ello por lo que “la belleza puede ser considerada como la coronación de los esfuerzos del ser humano por alcanzar una vida dotada de sentido, por su propia identidad personal consumando la relación entre la verdad y la bondad que, junto, con la belleza, constituyen el fondo de su ser y de su relación con el mundo” (Moreno, 2013). Resuenan en esta última consideración el ideal griego de la bondad y la belleza, como también el esplendor de la forma con el que los pensadores cristianos

medievales se referían a la belleza para destacar en ella el momento de perfección que lo acompaña: “un ser es bello cuando ha desplegado la plenitud de las posibilidades a las que está llamado” (Moreno, 2013). Y también se puede entender en este sentido la gran aportación estética de Nietzsche.

En definitiva, puede uno optar por el ideal romántico de Schiller que, “veían en la belleza el objetivo fundamental de la educación del ser humano” (Moreno, 2013); puede igualmente optar por las propuestas de Marcuse, quien también descubría en la belleza las aspiraciones de plenitud y reconciliación que animan a los seres humanos; o puede coronar su reflexión sobre la belleza con las aportaciones de Von Balthasar acerca de la gloria de Dios a la que apunta toda la creación. En resumen, “al aproximarse a la belleza se está aproximándose al ámbito en el que los seres humanos pueden dar algo de lo mejor de uno mismo” (Moreno, 2013).

2.2.5 Definición de servicio

Es muy importante destacar la definición de servicio en el sentido estricto de la palabra para comprender que se ofrece a los clientes. Un servicio “es una prestación ofrecida por una empresa, una persona, etc., que tiene valor para el cliente, es susceptible de satisfacer una necesidad y no se presenta en forma de un bien material” (Termcat, 2011), en cambio para Kotler y Armstrong un servicio “son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos” (Kotler, 2011). Estos servicios los ofrecen las empresas o los profesionales independientes a las personas, a las familias y también a otras empresas.

2.2.5.1 Marketing de servicios

Se entiende por marketing de servicios “el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público objetivo son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones”

(Rodríguez, 2011). Esta vertiente del marketing empresarial ha adquirido mayor importancia a medida que los servicios se han incrementado en la economía y se han identificado la competencia entre las empresas que participan en el sector.

Sin embargo, se critica la conveniencia de diferenciar el marketing de bienes de consumo y el marketing de servicios. Y es que, a veces, las estrategias y actuaciones para determinados servicios pueden parecerse más a las que se aplican en algunos bienes tangibles que a las que se podrían aplicar para otros servicios. A pesar de ello, determinadas características de los servicios, como “la intangibilidad, la incapacidad para almacenarlos y la variabilidad en la producción, aconsejan la realización de actividades de marketing que las tengan en cuenta” (Rodríguez, 2011).

2.2.6 Proceso de investigación de mercados

2.2.6.1 Definición

La investigación de mercados “es la aplicación del método científico para obtener información que permita a un gerente de marketing tomar una decisión lo más acertada posible” por otro lado “se afirma que el éxito de toda investigación es seguir un proceso sistemático y ordenado que consta de los siguientes pasos” (McDaniel & Gates, 2011)

- Paso 1. Definición del problema y objetivos de investigación.- “Se sitúa la investigación en términos de problemáticas de investigación, o problemas de investigación formulados operativamente, es decir, en una formulación científica” (Martínez, 2011).
- Paso 2. Establecer el diseño de investigación y las fuentes de datos.- Formulados los problemas y objetivos de la investigación, debe realizarse su diseño. Un diseño de investigación “es la estructura o plan para un estudio, que sirva de guía para la recolección y análisis de la información y

supone la especificación de las fuentes de información y de los medios que van a utilizarse para obtener la información requerida para solucionar de la investigación” (Martínez, 2011).

- Paso 3. Definir el método de investigación.- El método de investigación es la manera como los investigación obtiene la información solo si esta proviene de la fuente primaria. “Dependiendo del diseño de investigación definido en la etapa anterior, básicamente se tiene dos estrategias: observación y comunicación” (Martínez, 2011).
- Paso 4. Diseño de la muestra.- “Una vez definido a investigar, formulados los objetivos y delimitados las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o la investigación” (Martínez, 2011). El diseño de la muestra es un proceso que debe seguir todo investigador y consta básicamente de los siguientes pasos: 1) Definir la población de estudio; 2) Definir el método del muestreo; 3) Dterminar el tamaño de la muestra; 4) Seleccionar la muestra.
- Paso 5. Recopilación de los datos: el trabajo de campo.- El trabajo de campo es la recolección. Si se utiliza el método de comunicación, la recolección de los datos de una encuesta.
- Paso 6. Comunicación de los resultados para la toma de decisiones.- SE presenta mediante un informe escrito donde se expresan las condiciones, los resultados, las conclusiones y las recomendaciones. “Es la última etpa del proceso de investigación y en su presentación oral ante la gerencia es importante acompañarlo de ayudas audiovisuales” (Martínez, 2011)

2.3 Hallazgo de la investigación de campo

En cuanto a los hallazgos, de una investigación relacionada al tema tratado se detalla a continuación.

Nota: En razón de que no existe un estudio previo acerca de una investigación de mercado que permita la creación de servicios de estética en la ciudad de Quevedo, se utiliza una investigación de mercado de un servicio relacionado

que se realizó en la ciudad de Quevedo, éste estudio se encuentra en la tesis del Sr. Carlos Vélez que tiene como título Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Cosmetológico en la ciudad de Quevedo efectuado en el año 2016.

Pregunta 1. ¿Es usted una persona que cuida su apariencia física?

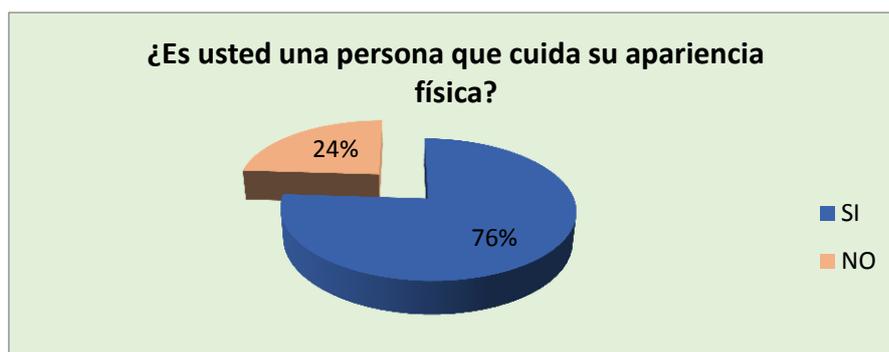


Figura 9. Pregunta No.1

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 76% de los encuestados cuida su apariencia física, mientras que el 24% no lo hace. Los resultados obtenidos demuestran que hay un 76% que cuida su apariencia física lo cual es favorable para la creación de negocios de clínicas estéticas, centros de estética y spa.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha visitado un Centro de Estética o algún lugar que ofrezca servicios similares?



Figura 10. Pregunta No.2

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

El 53 % de los encuestados mencionaron que si han visitado un centro estético o algún lugar que ofrezca servicios similares, mientras que el 47% no lo ha hecho. Se puede manifestar que más de la mitad de los encuestados ha visitado un centro de estético.

Pregunta 3. ¿Cuál es el principal motivo por el que ha asistido o asistiría a un Centro Estético?

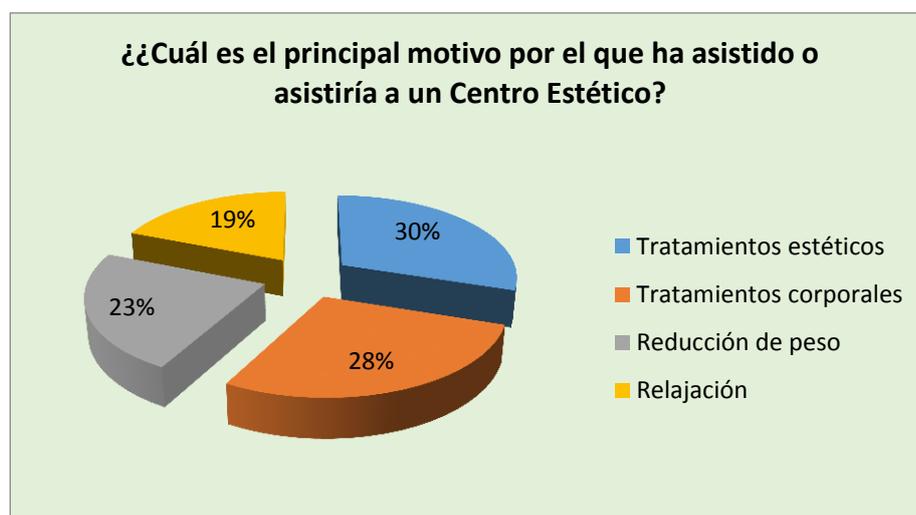


Figura 11. Pregunta No.3

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

Según los resultados se puede concluir que el 30% de los encuestados asiste a un Centro Estético para realizarse tratamientos estéticos, el 28% tratamientos corporales, el 23% reducción de peso y el 19% asiste por relajación. Esta pregunta demuestra que casi una tercera parte de las personas encuestadas hacen uso de tratamientos estéticos.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia asiste a un Centro Estético?

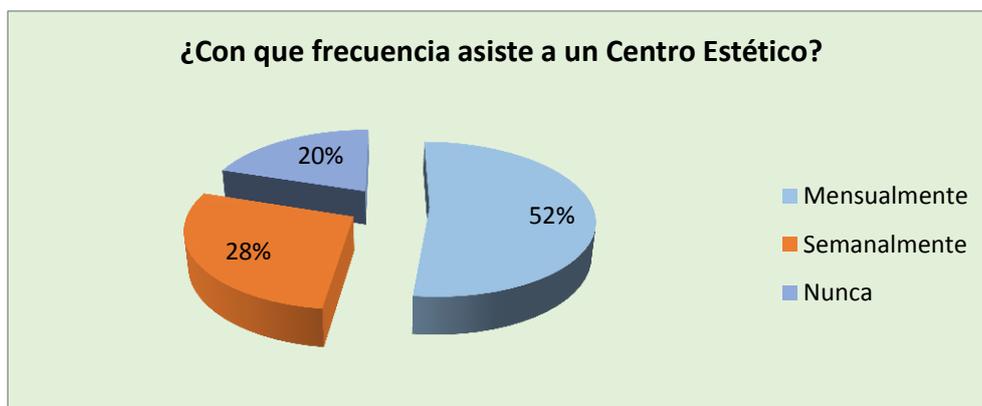


Figura 12. Pregunta No.4

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

El 52% de los encuestados manifiestan que asiste mensualmente a un Centro Estético, el 29% semanalmente, mientras que el 19% no asiste nunca. Se puede decir que es un porcentaje muy importante ya que la suma de las personas que asisten mensualmente y semanalmente suman un 81%.

Pregunta 5. ¿El costo de los servicios que ofrece un Centro Estético es para usted?

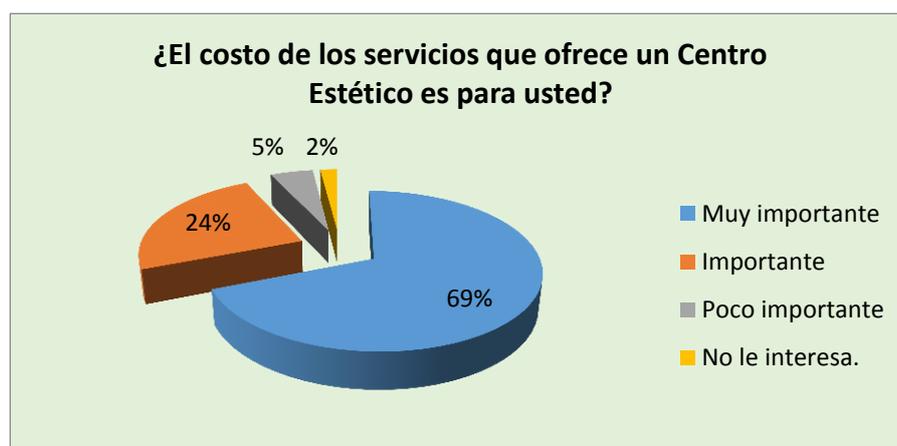


Figura 13. Pregunta No.5

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 69% considera muy importante el costo del servicio estético puesto que el cliente siempre busca un buen servicio a bajo costo, el 24% mencionó muy importante, el 5% poco importante y el 2% no le interesa el costo. Por lo tanto se considera el costo del servicio estético como un factor crítico para el éxito del negocio.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo Centro Estético dentro de la ciudad de Quevedo?

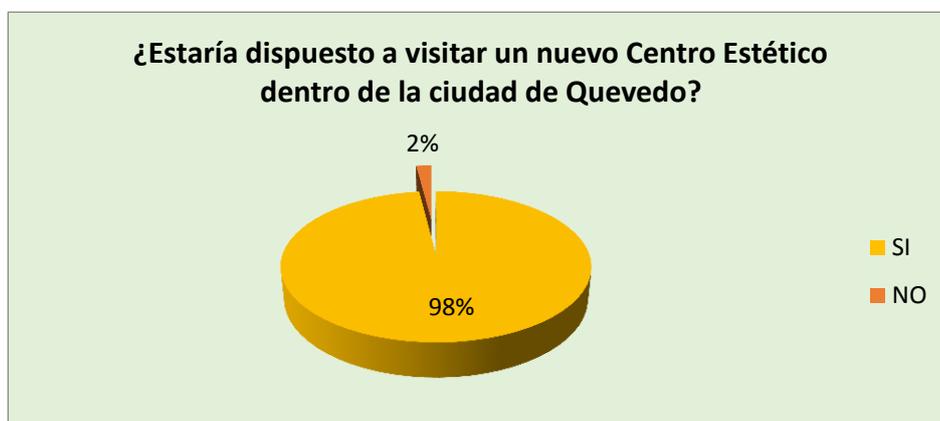


Figura 14. Pregunta No.6

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación:

Según los resultados que se lograron obtener, estos son muy favorables para la propuesta investigativa, puesto que un 98% de los encuestados manifestó que está dispuesto a visitar un nuevo Centro Estético dentro de la ciudad de Quevedo, mientras que un 2% mencionó que no. Este resultado obtenido propicia la creación de un nuevo Centro Estético en la ciudad de Quevedo.

2.4 Conclusiones del capítulo

- No existe una clínica estética en la ciudad de Quevedo, que sea un competidor directo sin embargo como estudio previo se tiene una investigación de mercado de un servicio relacionado como es la creación de un Centro Estético en la ciudad de Quevedo.
- Los principales resultados que sean obtenidos de la investigación de mercado, para la creación de Centros de Estética y Spa en la ciudad de Quevedo; un 53% ha visitado alguna vez Centros de Estética, un 30% indica que el principal motivo son los tratamientos estéticos, la frecuencia de asistir a un Centro de Estética un 52% mensualmente, un 28% mensualmente, el 98% asistiría a un nuevo Centro de Estética; por lo tanto si existe factibilidad de realización.
- El marco teórico – conceptual se encuentra sustentado con autores de reconocido prestigio con temas actualizados inherentes al tema planteado que permiten un cimiento firme para diseñar la propuesta de trabajo de investigación.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL QUE REQUIERA LOS SERVICIOS DE ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 Identificación del servicio estético

Los servicios de salud estética son aquellos servicios que requieren la intervención de un profesional de la medicina (cirujano plástico), en los que se realizan procedimientos con propósitos estéticos enfocados al mejoramiento de la imagen corporal principalmente en el rostro y el cuerpo.

3.1.1.1 Características del servicio estético

Incluye los servicios en los que se realicen los siguientes tipos de procedimientos:

- Procedimientos que impliquen solución de continuidad de la piel.
- Procedimientos que impliquen la inoculación de cualquier sustancia intradérmica, subcutánea o parenteral.
- Procedimientos que impliquen la formulación de cualquier principio activo farmacológico parenteral, oral o tópico.
- Procedimientos, técnicas o actividades con finalidad terapéutica, intervenciones quirúrgicas, procedimientos invasivos, implantes o preparaciones cosméticas.

3.1.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado “es el instrumento que permite a las empresas conocer dónde pueden ofrecer sus productos y servicios” (Escudero, 2011). En otras palabras se busca la aproximación a la demanda esperada así como conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la demanda de servicios estéticos, para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla en la ciudad de Quevedo.

3.1.2.1 Perfil del cliente

El perfil del cliente son aquellos que comparten la necesidad de cambiar su aspecto físico tanto en su rostro como en su cuerpo y de esa forma tienen deseos, ilusiones y hábitos de compra parecidos a la vez que pertenecen a la misma clase social.

3.1.2.2 Segmentación del mercado

Para obtener buenos resultados en la provincia de los Ríos, éste mercado se segmentara en grupos de individuos más pequeños que comparten los mismos intereses es decir es homogéneo.

Tabla 9

Segmentación del mercado

Segmentación	Categoría	Criterio
Geográfica	Ciudad	Quevedo
Demográfica	Edad Sexo Estado civil Situación socio económica	18 años a 65 años Hombres y mujeres Indistinta Estrato medio y alto
Psicológicas	Personalidad Estilo de vida Ventaja/beneficio	La necesidad de cambio físico Preocupado por su salud. Salud, belleza
Sociocultural	Cultura y subcultura Religión Raza	Costeña Indistinta Indistinta
Comportamiento del consumidor	Tasa de compra	Anual, semestral

Tomado de investigación propia

3.1.3 Determinación de la población y tamaño de la muestra

A continuación se detalla la población y el tamaño de la muestra que se aplicara en la ciudad de Quevedo.

3.1.3.1 Población

La población sujeta a estudio son todas las personas que requieren de servicios estéticos en la ciudad de Quevedo. Cabe señalar que la población de

la ciudad de Quevedo asciende a 173.575 habitantes (hombres 86.821, mujeres 86.754). (G.A.D San Carlos 2016). De ellos se estima que el 10% de la población son las personas que muestran interés por cambiar su aspecto físico es decir 17.358 habitantes.

3.1.3.2 Tamaño de la muestra

Como en el estudio se conoce el valor de N (Población), se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- p:** Variabilidad positiva (éxito)
- q:** Variabilidad negativa (fracaso)
- Z:** Valor del nivel de significancia
- E:** Es la precisión o el error
- N:** Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

- **N=** 17358 habitantes
- **p=** 50%
- **q=** 50%
- Nivel de significancia = 95%
- **Z=** 1.96 para 95%
- **E=** 5%

Si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y si se desea saber cuántos del total se tendrá como tamaño de la muestra se tendrá que aplicar la fórmula siguiente:

(Ecuación 1)

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

$$n = \frac{(17358) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(17358 - 1) * 0,05^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$(17358 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)$$

$$n = \frac{(17358) (3,8416) (0,25)}{(17357) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{16.670,62}{43,39 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.670,62}{44,3504}$$

n = 375,88 => equivale a 376 personas

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 376 personas con necesidades estéticas, considerando una población de estudio de 17358 personas que residen en la ciudad de Quevedo.

3.1.4 Diseño de la encuesta

A continuación se detalla las preguntas de la encuesta a efectuarse en la ciudad de Quevedo (Anexo 1).

3.1.5 Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Conoce usted, si en la ciudad de Quevedo existe una clínica estética que haga cirugías plásticas faciales o corporales?



Figura 15. ¿En la ciudad de Quevedo hay una clínica estética?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En esta pregunta se refiere a si en la ciudad de Quevedo existe una clínica estética que haga cirugías plásticas según el 25% de los encuestados contesta que si hay, pero ellos más bien se refieren a centros cosmetológicos, aromaterapia, medicina alternativa, nutrición mientras el 75% de los encuestados contesta que no hay una clínica estética en la ciudad de Quevedo lo que demuestra una oportunidad de mercado no cubierta en esta población; lo que podría dar grandes réditos económicos a los inversionistas.

2. ¿Ocuparía usted, los servicios estéticos que ofrecería una nueva clínica instalada en la ciudad de Quevedo?

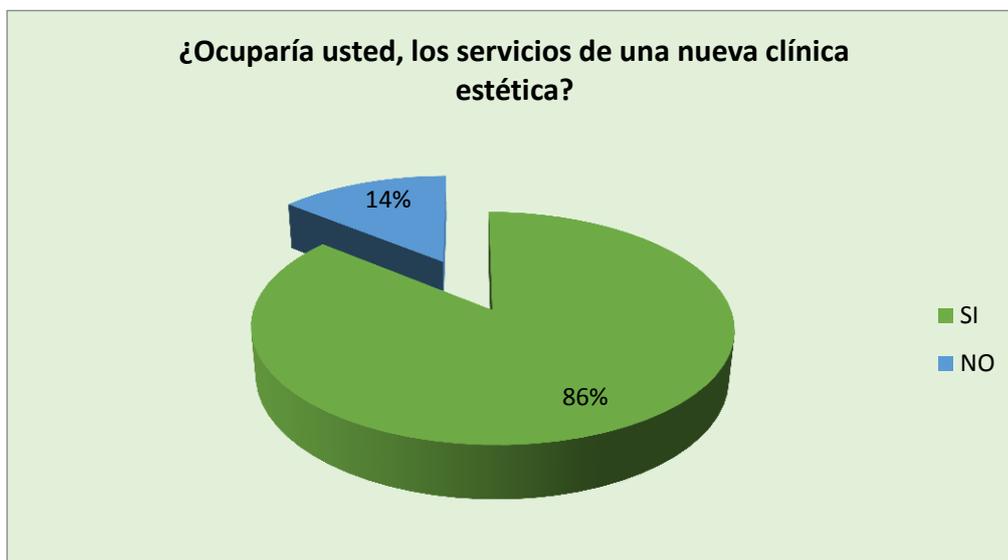


Figura 16. ¿Ocuparía los servicios de una nueva clínica estética?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En cuanto a si se ocuparía los servicios de una clínica estética en la ciudad de Quevedo, el 14% de los encuestados contesta que no lo haría porque se encuentra satisfecho con su físico mientras el 86% de los encuestados contesta que si lo haría para corregir ciertas partes de su cuerpo, que le desagrada. ¿Porqué? las razones son diferentes en cada persona, pero algunas pueden ser muy comunes como narices pronunciadas, nalgas planas, rollos de grasa que ningún ejercicio puede derretir, senos pequeños son algunas de los defectos físicos citados.

3. ¿Con qué frecuencia ocuparía los servicios estéticos en la ciudad de Quevedo?



Figura 17. ¿Con qué frecuencia ocuparía los servicios estéticos?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En lo inherente a la frecuencia con la que se ocuparía los servicios estéticos según el 30% de los encuestados contestan que sería semanal y mensual respectivamente, seguido del 25% de los encuestados que contesta que sería trimestral y finalmente el 15% de los encuestados contesta que sería anual. Esta pregunta demuestra que belleza no se reduce a la obra de arte, es una actividad central en la vida del hombre y de su existencia para ser aceptado por sí mismo y ante la sociedad en la que se desenvuelve.

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

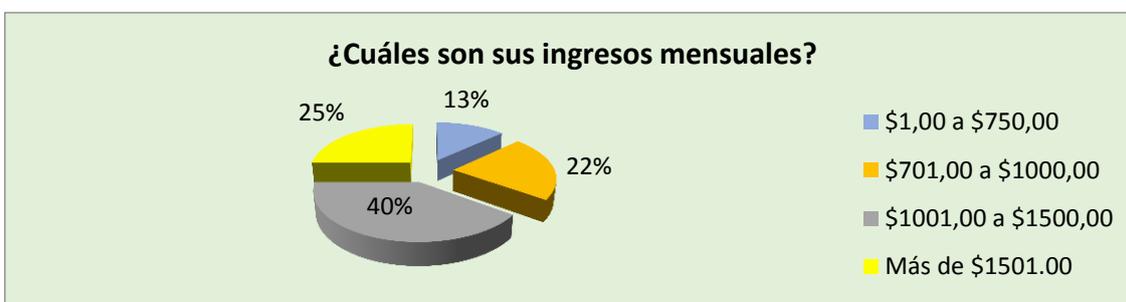


Figura 18. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En lo relacionado a los ingresos mensuales, según el 13% de los encuestados contestan que sus ingresos se encuentra en el rango de \$1.00 a \$750,00; según el 22% de los encuestados contestan que sus ingresos se encuentra en el rango de \$701,00 a \$ 1000,00; según el 40% de los encuestados contestan que sus ingresos se encuentra en el rango de \$1001,00 a \$1500,00 y finalmente el 25% de los encuestados contestan que sus ingresos se encuentra en el rango de más de \$1501,00 en adelante. Es obvio que éste segmento de la población que tiene una necesidad estética cuenta con ingresos medios y altos, en razón que son dueños de negocios, comerciantes, ganaderos y transportistas.

5. ¿Qué características adicionales, busca en la clínica estética?

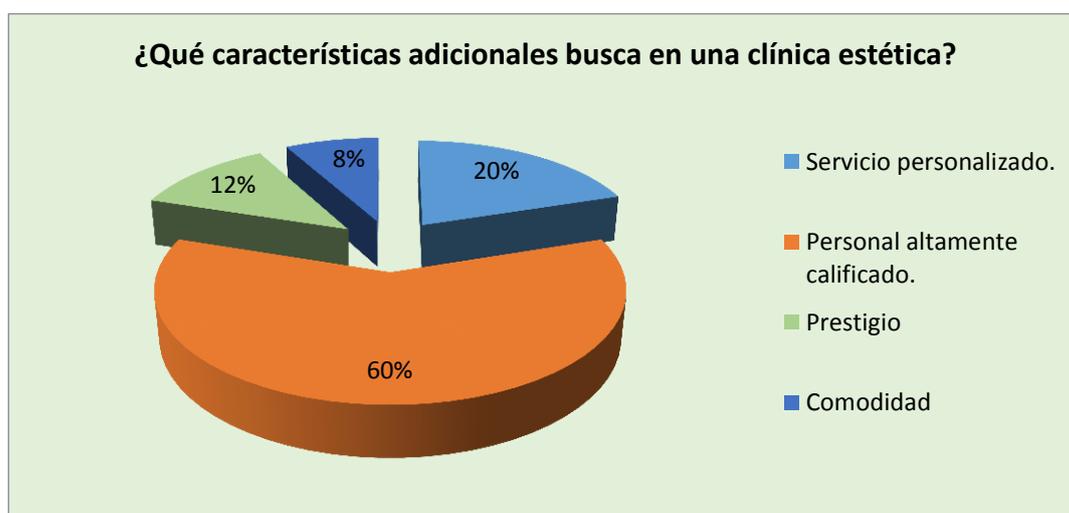


Figura 19. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En cuanto a las características adicionales que se busca en la clínica estética según el 20% de los encuestados contesta que busca servicios personalizados al momento de una corrección estética; según el 60% de los encuestados

contesta que busca personal altamente calificado porque la seguridad de la intervención quirúrgica estética es de vital importancia porque está en juego su vida; según el 12% de los encuestados contesta que busca prestigio de la clínica que se encuentre adscrita a organizaciones internacionales y finalmente el 8% de los encuestados contesta que busca comodidad en su tratamiento estético. De los resultados obtenidos se puede decir que el factor crítico para el éxito del negocio es contar con personal altamente calificado.

6. ¿En qué sector de la ciudad de Quevedo, le gustaría que tenga su localización la nueva clínica estética?



Figura 20. ¿En qué sector de la ciudad prefiere se localice?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

En lo que tiene que ver con el sector en donde se localizaría la nueva clínica estética según el 25% de los encuestados contestan que se localice en el sector norte; el 55% de los encuestados contestan que se localice en el sector centro y finalmente el 20% de los encuestados contesta que se localice en el sector sur. Esta pregunta indica que la localización óptima para la nueva clínica estética según la mayoría del segmento meta sea al centro para mayor facilidad de acceso desde distintos puntos de la ciudad de Quevedo.

7. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad de la nueva clínica estética?

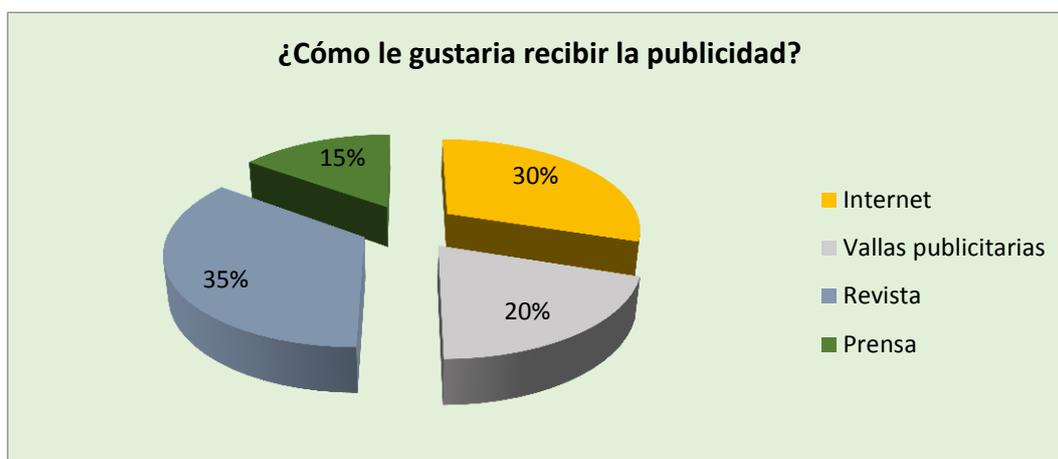


Figura 21. ¿Cómo le gustaría recibir publicidad?

Tomado de Investigación de mercado

Análisis e interpretación

Esta pregunta es muy importante porque permitirá conocer los canales de distribución para llegar al cliente final, según el 30% de los encuestados contesta que prefiere el internet; según el 20% de los encuestados contesta que prefiere vallas publicitarias; según el 35% de los encuestados contesta que prefiere por medio de revistas y finalmente el 15% de los encuestados contesta que prefiere a través de la prensa. Esta pregunta demuestra que el canal de distribución adecuado para llegar al cliente final es por medio de revistas médicas así como publicidad en el internet mediante la creación de una página web interactiva de la clínica estética.

3.1.6 Análisis de la demanda

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado de Quevedo con respecto a un conjunto de servicios estéticos?, así como establecer la posibilidad del servicio estético en la satisfacción de dicha demanda.

3.1.6.1 Demanda histórica

El propósito del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución en el tiempo con la finalidad de tener un elemento de juicio serio y reflexivo para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certeza.

Tabla 10
Demanda histórica del servicio estético

Tasa de crecimiento provincia de los Ríos	
Años	Tasa de crecimiento
2012	2,0
2013	2,0
2014	2,0
2015	2,0
2016	2,0

Tomado de Investigación de mercado.

Para encontrar la tasa de crecimiento de la población total se puede utilizar la fórmula de Crecimiento Poblacional Compuesto $P_t = P_0 (1 + r)^t$.

(Ecuación 2)

Datos:

$$P_0 = 14139$$

$$P_{13} = 14883$$

$$t = 5 \text{ años}$$

$$r = 2,0$$

Solución:

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

Aplicando la fórmula para el caso específico se tiene que,

$$P_{13} = P_0 (1 + r)^{13} \quad \text{despejando el factor } (1 + r)^{13} \text{ queda la ecuación,}$$

$$(1 + r)^{13} = P_{25} / P_0 \quad \text{sustituyendo } P_{25} \text{ y } P_0 \text{ por sus respectivos valores se tiene,}$$

$$(1 + r)^{13} = 14883 / 14139$$

$(1 + r)^{13} = 1,053$ elevando ambos miembros de la ecuación a la 1/13 se obtiene,

$$1 + r = (1,053)^{1/13}$$

$1 + r = 1,0041$ el 1 pasa restando y nos queda la ecuación,

$$r = 1,0041 - 1$$

$$r = 0.0041$$

La tasa de crecimiento de la población total es de 2,00% anual

Tabla 11

Demanda histórica del servicio estético

Años	Demanda histórica
2012	14139
2013	14883
2014	15666
2015	16490
2016	17358

Tomado de Investigación de mercado.

3.1.6.2 Demanda actual

La demanda actual consiste en el requerimiento que realiza la población de la ciudad de Quevedo sobre el conjunto de servicios estéticos, por unidad de tiempo, necesaria para satisfacer su necesidad de cambiar su aspecto físico.

Tabla 12 Demanda actual

Demanda actual

Año	Demanda actual
2016	17358

Tomado de Investigación de mercado

3.1.3.3 Proyección de la demanda

Una vez que se hizo el análisis de la demanda histórica correspondiente al período 2016 - 2012, se proyectó la demanda ajustando las cifras del pasado lustro a una ecuación Lineal del tipo $Y = A + BX$, mediante el método de los mínimos cuadrados (regresión simple). Los resultados de esta proyección se detallan a continuación en forma detallada:

La ecuación de una recta está representada por la expresión.

(Ecuación 3)

$$y = a + bx$$

En la que:

y = Variable que se está analizando (demanda)

x = Variable cronológica (tiempo)

a – b = Parámetros que definen la ecuación de la recta

El propósito es conocer a y b para determinar la recta. El método lineal de ajuste proporciona dos ecuaciones para encontrar los valores de los parámetros a y b:

Tabla 13

Cálculo analítico de mínimos cuadrados

CÁLCULO ANALÍTICO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARA LA DEMANDA FUTURA DE SERVICIOS ESTÉTICOS				
LINEAL $Y = A + BX$				
AÑOS	DEMANDA (Y)	PERIODO BASE (X)	XY	X²
2012	14139	0	0	0
2013	14883	1	14883	1
2014	15666	2	31332	4
2015	16490	3	49470	9
2016	17358	4	69432	16
	78536	10	165117	30

Tomado de Investigación de mercados

El método más efectivo para determinar los parámetros a y b se conoce como técnica de mínimos cuadrados. Consiste en someter el sistema a diferentes condiciones, fijando para ello distintos valores de la variable independiente x, y anotando en cada caso el correspondiente valor medido para la variable dependiente y. De este modo se dispone de una serie de puntos (x_1, y_1) , ..., (x_n, y_n) que, representados gráficamente, deberían caer sobre una línea recta.

(Ecuación 4)

$$Y = n + bx$$

$$XY = ax + bx^2$$

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$\begin{array}{r} 1) \quad 78536 = 5a + 10b \\ 2) \quad 165117 = 10a + 30b \\ \quad - 785360 = -50a - 100b \\ \quad 825585 = 50a + 150b \\ \hline 40225 = // \quad 50b \end{array} \left. \begin{array}{l} \\ \\ \\ \end{array} \right) \begin{array}{l} (-10) \\ (5) \end{array}$$

$$\frac{40225}{50} = b$$

$$\mathbf{b = 805}$$

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$78536 = 5a + 10(805)$$

$$78536 - 8050 = 5a$$

$$70486 = 5a$$

$$\frac{70486}{5} = a$$

$$\mathbf{a = 14097}$$

$$y = a + bx$$

$$y_5 = 14097 + 805 (5)$$

$$\mathbf{y_5 = 18.122}$$

$$y_6 = 14097 + 805 (6)$$

$$\mathbf{y_6 = 18927}$$

$$y_7 = 14097 + 805 (7)$$

$$\mathbf{y_7 = 19732}$$

$$y_8 = 14097 + 805 (8)$$

$$\mathbf{y_8 = 20537}$$

$$y_9 = 14097 + 805 (9)$$

$$\mathbf{y_9 = 21342}$$

De acuerdo con las cifras obtenidas en el análisis anterior para el año 2021, la demanda futura de servicios estéticos llegaría a 21342.

Tabla 14

Proyección de la demanda de servicios estéticos

Años	Proyección de la demanda
2017	18122
2018	18927
2019	19732
2020	20537
2021	21342

Tomado de Investigación de mercados

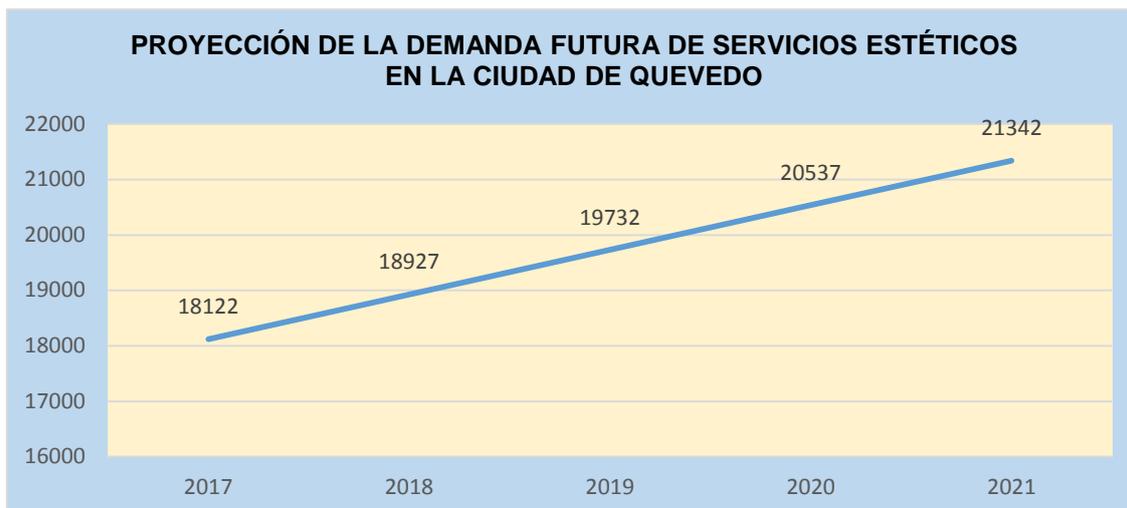


Figura 22. Proyección de la demanda de servicios estéticos

Tomado de Investigación de mercados

3.1.7 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de servicios de estética que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado en el mercado de la ciudad de Quevedo son limitados y los existentes no corresponden a una competencia directa los mismos se detallan a continuación:

- Centro de Cirugía Estética Dr Víctor Auhing, con capacidad de 12 camas
- Centro Estético Eterna Juventud con capacidad de 6 camas
- Clínica de Estética Dental “Natur Dental” con capacidad para atender 6 pacientes a la vez;
- Centro Estético de Salud y Belleza “Tamara Spa” con capacidad de 10 pacientes.

3.1.7.1 Oferta histórica

Al igual que cuando se analiza la demanda, el análisis del comportamiento histórico de la oferta del servicio estético, se efectúa con la finalidad de determinar la información válida que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro.

Tabla 15
Oferta histórica de servicios estéticos

Años	Oferta histórica
2012	9690
2013	10200
2014	10737
2015	11302
2016	11897

Tomado de Estudio de mercado

3.1.7.2 Oferta actual

La oferta actual de la competencia directa e indirecta apenas alcanza 11897 asistencias del servicio en el año 2016 que tienen la necesidad de cambiar su aspecto físico a nivel de su rostro o de su cuerpo.

3.1.7.3 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se siguen los mismos procedimientos que en la formulación del pronóstico de la demanda. Dicho de otra forma se utiliza también la regresión lineal simple, o el modelo de mínimos cuadrados.

Tabla 16
Cálculo analítico de mínimos cuadrados

CÁLCULO ANALÍTICO DE MÍNIMOS CUADRADOS PARA LA OFERTA FUTURA DE SERVICIOS DE ESTÉTICA				
LINEAL $Y = A + BX$				
AÑOS	OFERTA (Y)	PERIODO BASE (X)	XY	X²
2012	9690	0	0	0
2013	10200	1	10200	1
2014	10737	2	21474	4
2015	11302	3	33906	9
2016	11897	4	47588	16
	53826	10	113168	30

Tomado de Investigación de mercado

El método de mínimos cuadrados determina los valores de los parámetros a y b de la recta que mejor se ajusta a los datos experimentales de una proyección en el futuro.

(Ecuación 5)

$$Y = n + bx$$

$$XY = ax + bx^2$$

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$\begin{array}{r} 53826 = 5a + 10b \quad (-10) \\ 3) \ 113168 = 10a + 30b \quad \left. \vphantom{113168} \right\} (5) \\ \quad - 538260 = -50a - 100b \quad \left. \vphantom{113168} \right\} \\ \quad 565840 = 50a + 150b \quad \left. \vphantom{113168} \right\} \\ \hline 27580 = // \quad 50b \end{array}$$

$$\frac{27580}{50} = b$$

$$\mathbf{b = 552}$$

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$53826 = 5a + 10(552)$$

$$53826 - 5520 = 5a$$

$$48306 = 5a$$

$$\frac{48306}{5} = a$$

$$\mathbf{a = 9661}$$

$$y = a + bx$$

$$y_5 = 9661 + 552(5)$$

$$\mathbf{y_5 = 12421}$$

$$y_6 = 9661 + 552 (6)$$

$$y_6 = 12973$$

$$y_7 = 9661 + 552 (7)$$

$$y_7 = 13525$$

$$y_8 = 9661 + 552 (8)$$

$$y_8 = 14077$$

$$y_9 = 9661 + 552 (9)$$

$$y_9 = 14629$$

De acuerdo con las cifras obtenidas en el análisis anterior para el año 2021, la oferta futura para los servicios de estética llegaría a 14629 asistencias del servicio estético.

Tabla 17 Proyección de la oferta de servicios estéticos
Proyección de la oferta de servicios estéticos

Años	Proyección de la oferta
2017	12421
2018	12973
2019	13525
2020	14077
2021	14629

Tomado de Proyección de la oferta



Figura 23. Proyección de la oferta de servicios estéticos

Tomado de Investigación de mercados

3.1.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella diferencia entre la demanda potencial de las empresas y la oferta potencial para los próximos 5 años, cuenta con la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA POTENCIAL} - \text{OFERTA POTENCIAL}$$

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado podrá ser favorable y entonces es cuando se procede a determinar la demanda que tendrá el servicio estético, que normalmente será un porcentaje (menor al 100%) del balance; tal es el caso de ésta investigación en el que si resultó positiva la demanda insatisfecha.

Tabla 18.

Balance oferta -demanda

Años	Demanda Clientes	Oferta (Capacidad de asistencia del servicio de las empresas)	Demanda insatisfecha
2016	18122	12421	5701
2017	18927	12973	5954
2018	19732	13525	6207
2019	20537	14077	6460
2020	21342	14629	6713

Tomado de Investigación propia

3.1.9 Fijación del precio del servicio de la competencia

A continuación se detalla la lista de los principales precios de las intervenciones quirúrgicas de la competencia, como referencia en los servicios estéticos que se va a ofrecer en la ciudad de Quevedo.

Tabla 19

Lista de precios del portafolio de servicios

Cirugía	Precio	Alternativa
Obesidad y sobrepeso		
Balón gástrico 6 meses	4190,00	Financiamiento a 3 meses
Balón gástrico 12 meses	5590,00	Financiamiento a 3 meses
Manga gástrica	13290,00	Financiamiento a 3 meses
By Pass gástrico	14900,00	Financiamiento a 3 meses
Dietas para perder peso	40,00 (por sesión)	
Eliminar grasa		
Lipoescultura	4470,00	Financiamiento a 3 meses
Miniabdominoplastia	3900,00	Financiamiento a 3 meses
Abdominoplastia	5400,00	Financiamiento a 3 meses
Liposucción avanzada	1800,00	Financiamiento a 3 meses
Operación de pecho		
Aumento de senos	3750,00	Financiamiento a 3 meses
Recambio de prótesis mamarias	4200,00	Financiamiento a 3 meses
Mamoplastia de reducción de pecho	4900,00	Financiamiento a 3 meses
Reconstrucción mamaria	8000,00	Financiamiento a 3 meses
Operación de nariz		
Rinoplastia completa	3290,00	Financiamiento a 3 meses
Rinomodelación	300,00	Financiamiento a 3 meses
Limado de caballete	1500,00	Financiamiento a 3 meses
Levantada de la punta de la nariz	1800,00	Financiamiento a 3 meses
Septoplastia	3990,00	Financiamiento a 3 meses
Botox		
Eliminar arrugas faciales	120,00 (por zona)	
Botox entrecejo	120,00 (por zona)	
Levantar las cejas con botox	120,00 (por zona)	

Bótox en frente	120,00 (por zona)	
Bótox para migrañas	440,00	Financiamiento a 3 meses
Rellenos faciales		
Relleno de mentón	240,00	
Eliminar arrugas	240,00	
Surco nasogeniano	240,00	
Relleno de labios	240,00	
Lipofiling facial	1192,00	Financiamiento a 3 meses
Rejuvenecimiento		
Hilos tensores	360,00	Financiamiento a 3 meses
Facial completo	792,00	Financiamiento a 3 meses
Eliminación de cicatrices		
Eliminación de cicatrices	200,00 (por zona)	
Lifting facial		
Lifting temporo facial	4900,00	Financiamiento a 3 meses
Lifting cérvico facial	4900,00	Financiamiento a 3 meses
Lifting temporo cérvico facial	5900,00	Financiamiento a 3 meses
Cirugía estética de orejas		
Otoplastia	1390,00	Financiamiento a 3 meses
Lobuloplastia bilateral	390,00	
Flacidez y estrías		
Eliminar estrías con láser	480,00	
Thermage CPT Corporal	1439,00	Financiamiento a 3 meses
Tratamiento para glúteos		
Lipotransferencia en glúteos	4200,00	Financiamiento a 3 meses
Elevar glúteos con hilos tensores	3500,00	Financiamiento a 3 meses
Tratamiento de piernas		
Lifting de piernas	5200,00	Financiamiento a 3 meses
Láser vascular	200,00 (por sesión)	
Escleroterapia	200,00 (por sesión)	
Mesoterapia corporal	56,00 (por sesión)	

Tomado de Clínica de servicios estéticos Redux.

Estos precios en el mercado de la cirugía estética y corporal de la ciudad de Quevedo son precios muy competitivos.

Nota: Los precios de esta tabla son precios referenciales en base del estudio de la competencia en el mercado, en el año 2016.

3.1.10 Establecimiento de los canales de distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo del servicio estético desde la clínica que los produce hasta el cliente final que requiere un cambio facial. Para ello utilizar los siguientes canales de distribución.

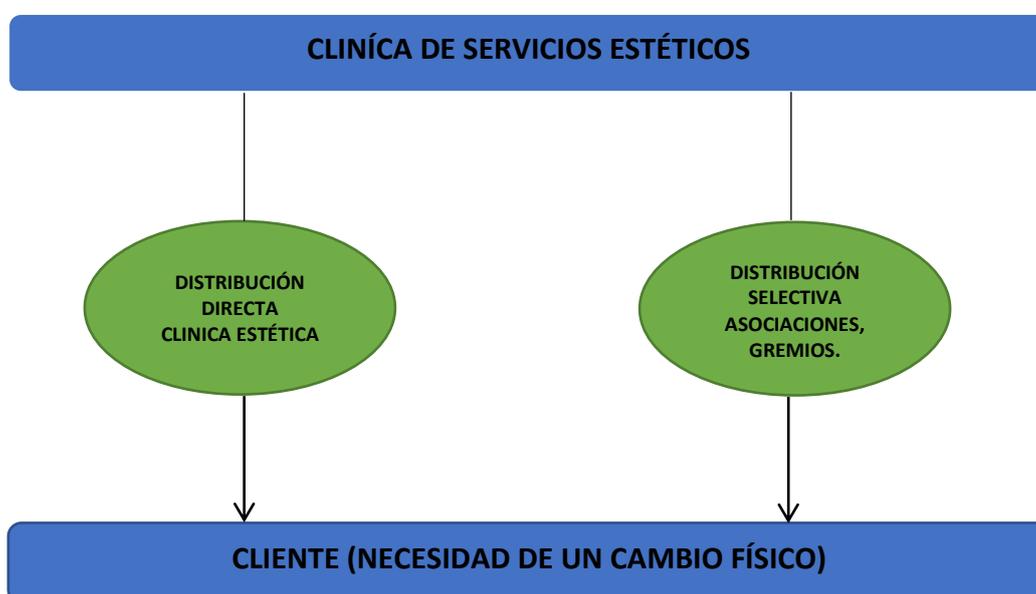


Figura 24. Canales de distribución de la clínica estética

Tomado de Investigación propia

Explicación:

En la figura X se hace referencia a las 2 formas con las que cuenta la clínica de estética para llegar al cliente final con una necesidad estética

- El primer canal es la distribución directa es decir como el cliente se desplaza hasta las instalaciones de la clínica en la ciudad de Quevedo, para hacer uso de su servicio.

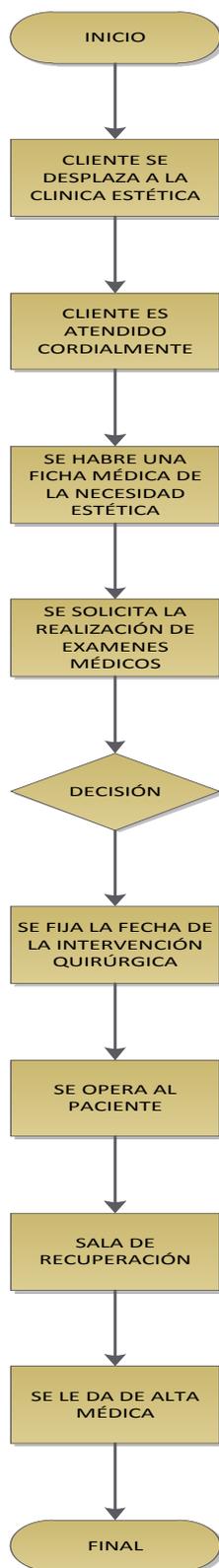


Figura 25. Flujograma del servicio estético en la clínica

Tomado de Clínica estética

- El segundo canal es la distribución selectiva a través de la promoción y publicidad en asociaciones, gremios y ferias que se realicen en la ciudad de Quevedo.



Figura 26. Flujograma del servicio selectivo

Tomado de Clínica estética.

3.1.11 Plan financiero por proyección de ventas

El plan financiero consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 5 años. Al ser previsiones a más de un año, tienen un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para una mayor precisión de la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. Luego un adecuado control, permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias que se han desviado.

Tabla 20.
Proyección de ventas

	Cantidad	Valor USD	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Obesidad y sobrepeso							
Balón gástrico 6 meses	2	4190,00	8380,00	8631,40	8890,342	9157,05	9431,76
Balón gástrico 12 meses	2	5590,00	11180,00	11515,40	11860,862	12216,69	12583,19
Manga gástrica	2	13290,0	26580,00	27377,40	28198,722	29044,68	29916,02
By Pass gástrico	2	14900,0	29800,00	30694,00	31614,82	32563,26	33540,16
Dietas para perder peso	48	40,00	1920,00	1977,60	2036,928	2098,04	2160,98
Eliminar la grasa							
Lipoescultura	6	4470,00	26820,00	27624,60	28453,338	29306,94	30186,15
Miniabdominoplastia	6	3900,00	23400,00	24102,00	24825,06	25569,81	26336,91
Abdominoplastia	6	5400,00	32400,00	33372,00	34373,16	35404,35	36466,49
Liposucción avanzada	6	1800,00	10800,00	11124,00	11457,72	11801,45	12155,50
Operación de pecho							
Aumento de senos	12	3750,00	45000,00	46350,00	47740,5	49172,72	50647,90
Recambio de prótesis mamarias	6	4200,00	25200,00	25956,00	26734,68	27536,72	28362,82
Mamoplastia de reducción de pecho	3	4900,00	14700,00	15141,00	15595,23	16063,09	16544,98
Reconstrucción mamaria	2	8000,00	16000,00	16480,00	16974,4	17483,63	18008,14
Operación de la nariz							
Rinoplastia completa	24	3290,00	78960,00	81328,80	83768,664	86281,72	88870,18
Rinomodelación	12	300,00	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
Limado de caballete	6	1500,00	9000,00	9270,00	9548,1	9834,54	10129,58
Levantada de la punta de la nariz	24	1800,00	43200,00	44496,00	45830,88	47205,81	48621,98
Septoplastia	2	3990,00	7980,00	8219,40	8465,982	8719,96	8981,56
Botox							
Eliminar arrugas faciales	60	120,00	7200,00	7416,00	7638,48	7867,63	8103,66
Botox entrecejo	24	120,00	2880,00	2966,40	3055,392	3147,05	3241,47
Levantar las cejas con botox	6	120,00	720,00	741,60	763,848	786,76	810,37
Bótox en frente	12	120,00	1440,00	1483,20	1527,696	1573,53	1620,73
Bótox para migrañas	12	440,00	5280,00	5438,40	5601,552	5769,60	5942,69
Rellenos faciales							
Relleno de mentón	3	240,00	720,00	741,60	763,848	786,76	810,37
Eliminar arrugas	36	240,00	8640,00	8899,20	9166,176	9441,16	9724,40
Surco nasogeniano	12	240,00	2880,00	2966,40	3055,392	3147,05	3241,47
Relleno de labios	4	240,00	960,00	988,80	1018,464	1049,02	1080,49
Lipofiling facial	12	1192,00	14304,00	14733,12	15175,11	15630,37	16099,28
Rejuvenecimiento							
Hilos tensores	24	360,00	8640,00	8899,20	9166,18	9441,16	9724,40
Facial completo	12	792,00	9504,00	9789,12	10082,79	10385,28	10696,84
Eliminación de cicatrices							

Eliminación de cicatrices	60	200,00	12000,00	12360,00	12730,80	13112,72	13506,11
Lifting facial							
Lifting temporo facial	6	4900	29400,00	30282,00	31190,46	32126,17	33089,96
Lifting cérvico facial	4	4900	19600,00	20188,00	20793,64	21417,45	22059,97
Lifting temporo cérvico facial	4	5900	23600,00	24308,00	25037,24	25788,36	26562,01
Cirugía estética de orejas							
Otoplastia	8	1390,00	11120,00	11453,60	11797,21	12151,12	12515,66
Lobuloplastia bilateral	4	390,00	1560,00	1606,80	1655,00	1704,65	1755,79
Flácidez y estrías							
Eliminar estrías con láser	36	480,00	17280,00	17798,40	18332,35	18882,32	19448,79
Thermage CPT Corporal	12	1439,00	17268,00	17786,04	18319,62	18869,21	19435,29
Tratamiento de glúteos							
Lipotransferencia en glúteos	24	4200,00	100800,00	103824,00	106938,72	110146,88	113451,29
Elevar glúteos con hilos tensores	12	3500,00	42000,00	43260,00	44557,80	45894,53	47271,37
Tratamiento de piernas							
Lifting de piernas	6	5200,00	31200,00	32136,00	33100,08	34093,08	35115,87
Láser vascular	6	200,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Escleroterapia	6	200,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Mesoterapia corporal	4	200,00	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41
TOTAL			787116,00	810729,50	835051,36	860102,91	885905,99

Tomado de: plan financiero

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El cantón Quevedo es una ciudad pequeña del país ubicada en la costa ecuatoriana en la provincia de los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador convirtiéndose en la principal arteria económica y comercial de la provincia de los Ríos, ciudad que no cuenta con clínicas y hospitales de especialidad, especialmente de servicios estéticos; lo que origina conflictos a quienes tienen la necesidad de un cambio físico; porque no hay servicios estéticos de especialidad.

Esta situación que se vive en la ciudad de Quevedo, origina la idea de un análisis del mercado potencial para la creación de una clínica de servicios estéticos, que permita captar esta necesidad insatisfecha de la belleza física entre la población, constituyéndose en una oportunidad de negocios para los inversionistas que arriesgan su capital.

La investigación de mercado de los servicios estéticos permitirá contar con información válida del mercado acerca del deseo o necesidad de los servicios estéticos, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, la fijación de precios del servicio estético y los canales de distribución adecuados para llegar al cliente final.

Una vez realizada la investigación de mercado en la ciudad de Quevedo, el principal resultado obtenido según el 86% de los clientes que si harían uso del servicio estético debido a cualquier defecto de orden estéticos debido a un accidente, salud o para mejorar la apariencia física; esta pregunta demuestra la factibilidad de realización de una clínica que ofrezca servicios estéticos, lo que garantizaría la supervivencia de la actividad productiva en el transcurso del tiempo.

4.2 Recomendaciones

Una vez efectuada la investigación de mercado, se hace necesario establecer un cronograma para la creación de la clínica de servicios estéticos, para controlar su avance o desviación de la planificación inicial mediante una retroalimentación de sus distintas fases de implementación.

Una vez que aplicada la estrategia para la creación de una clínica que ofrezca servicios estéticos en la ciudad de Quevedo, se propone una evaluación de la estrategia en todas sus etapas de ejecución para determinar si se cumplió lo previsto inicialmente.

Es necesario analizar nuevos mercados y nuevos segmentos de clientes en la ciudad de Quevedo, que ayude a ampliar el portafolio de servicios para alcanzar una mayor participación del mercado a la vez alcanzar un firme posicionamiento en la percepción del cliente en la categoría estética.

La nueva clínica que ofrezca servicios estéticos debe investigar el mercado en forma continua para reaccionar rápidamente ante cambio de moda, hábitos, costumbres y preferencia de los clientes en los tratamientos ante la necesidad de un cambio físico.

Se hace necesario establecer un plan de relaciones públicas y promoción de ventas eficaz en los principios medios de comunicación de la provincia de los Ríos para dar a conocer el portafolio de servicios estéticos que ofrecerá la nueva clínica estética.

Se debe ofrecer capacitación continua al personal que vaya a trabajar en la nueva clínica estética para desarrollar una fuerte ventaja competitiva que sirva para enfrentar a la competencia en el mercado de servicios estéticos a nivel local y nacional. Además se debe contratar a especialistas altamente calificados en cirugías plásticas así como adquirir tecnología con equipos de punta que sirvan para precautelar la salud y la vida de los pacientes.

REFERENCIAS

- Acerbi, Norma. «Orígenes de la Cirugía Plástica, Padres Pioneros y Otros más.» *Revista de Salud Pública*, 2011: 47.
- Alianza País,. «Destacado economista ve como positiva la inversión social.» 2016. <http://www.alianzapais.com.ec/tag/gasto-social/>.
- Dossier. «Clínica Estética.» *Revista Dossier*, 2011: 5.
- El Comercio. «La Ley Penal obliga a los médicos a blindarse con seguros privados.» 11 de Febrero de 2016: 1.
- Encarta. «Clínica Médica.» 2011.
- Escudero, José. *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A., 2011.
- Fundación 1000 Hojas,. «En el Ecuador de Correa el 45% de los gastos de salud lo asumen las familias.» 27 de Diciembre de 2015. <http://milhojas.is/612357-en-el-ecuador-de-correa-el-45-de-los-gastos-de-salud-lo-asumen-las-familias.html>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quevedo - Provincia de los Ríos. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 - 2016*. Noviembre de 2014. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PD%20y%20OT%20-%20ACTUALIZADO%202014%20-%20DEFINITIVO%20SENPLADES_14-11-2014.pdf.
- INEC,. *Censo de Población y Vivienda 2010*. 2016. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Mc Graw Hill, 2012.
- . *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion, 2011.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercado*. Quinta. México: Mc Graw Hill, 2011.
- Martínez. *Metodología*. Tercera. México: Mc Graw Hill, 2011.
- McDaniel, y Roger Gates. *Investigación de Mercados*. Décima. México: Cengage Learning, 2011.

- Milá, Manuel. *Estética y Teoría Literaria*. Madrid: Verbum, 2012.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos,. *Código Integral Penal*. 2016. http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf.
- Moreno, Mariano. *Filosofía*. Madrid: MAD S.L., 2013.
- PM Farma. «10 razones para hacer la Investigación de Mercado.» Mayo de 2016. <http://www.pmfarma.es/articulos/2036-mis-10-razones-para-hacer-investigacion-de-mercado-el-valor-de-los-customer-insights.html>.
- Real Academia Española. «Definición de Clínica.» 2015. <http://dle.rae.es/?id=9TNmHzU>.
- Revista Lindísima. «Importancia de la Clínica.» *Lindísima*, 2011: 12.
- Rodríguez, Inma. *Principios y Estrategias de Marketing*. Segunda. Barcelona: UOC, 2011.
- Seguros Centauro. *Clínica dental o consultorio dental unitario*. 2017. <http://www.centauro.com.mx/clinica-dental-o-consultorio-dental-unitario/>.
- Termcat. *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopedia Catalana, 2011.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

1. ¿Conoce usted, si en la ciudad de Quevedo existe una clínica estética que haga cirugías plásticas faciales o corporales?

SI ()

NO ()

2. ¿Ocuparía usted, los servicios estéticos que ofrecería una nueva clínica instalada en la ciudad de Quevedo?

SI ()

NO ()

3. ¿Con que frecuencia ocuparía los servicios estéticos en la ciudad de Quevedo?

Semanal ()

Mensual ()

Semestral ()

Anual ()

4. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

\$1,00 a \$750,00 ()

\$701,00 a \$1000,00 ()

\$1001,00 a \$1500,00 ()

Más de \$1501.00 ()

5. ¿Qué características adicionales, busca en la clínica estética?

Servicio personalizado ()

Personal altamente calificado ()
Prestigio ()
Comodidad ()

6. ¿En qué sector de la ciudad de Quevedo, le gustaría que tenga su localización la nueva clínica estética?

Norte ()
Centro ()
Sur ()

7. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad de la nueva clínica estética?

Internet ()
Vallas publicitarias ()
Revistas ()
Prensa ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Ciudad de Quevedo



Anexo 3. Camilla de atención



Anexo 4. Sala de espera



Anexo 5. Personal

