-

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ESTHETIC BEAUTY CENTER EN EL MERCADO DE SERVICIO UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO".

AUTORA: Patricia Janneth Hidalgo Salguero.

TUTOR: Mg Eduardo Ramiro Pastás Gutiérres

TUTOR TÈCNICO: Mg. Jesús Amparito Chamarro Vásconez.

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: Plan Estratégico de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Esthetic Beauty Center en el Mercado de Servicio ubicado en la Ciudad de Quito. Presentado por la ciudadana Patricia Janneth Hidalgo Salguero estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 20 de Marzo del 2018

EL TUTOR

.

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérres.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Patricia Janneth Hidalgo Salguero

C.I 171100510-6.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios la oportunidad que me ha dado para efectuar mis metas, por estar siempre conmigo con su soporte en todo momento, llenando mi espíritu de fortaleza y valentía para seguir siempre adelante, con paciencia, disciplina, trabajo y entrega.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

DIRECCIÓN: Francisco Pizarro E4-142 y Av. Orellana

TELÉFONO: 2555741 EMAIL: info@uisrael.edu.ec www.uisrael.edu.ec

CERTIFICO.- Que, el Honorable Consejo Superior Universitario de la Universidad Tecnológica Israel, en ejercicio de la atribución que le confiere el Estatuto, en la sesión ordinaria del 21 de noviembre de 2011, aprobó las presentes POLÍTICAS Y NORMAS DEL DEPARTAMENTOFINANCIERO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

DEDICATORIA

A MIS SERES QUERIDOS

Que con su afán y sacrificio pude culminar mis estudios en mi etapa estudiantil que me capacita para un futuro mejor, que siempre pondré al servicio del bien, la verdad y justicia.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

DECLARACION DE AUTENTICIDAD iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA vii

ÍNDICE GENERAL viii

INDICE DE CONTENIDOS viii

A. PRELIMINARES viii

INDICE DE TABLA xi

INDICE DE FIGURAS xii

RESUMEN xi

ABSTRAC xiii

1.- INTRODUCCIÓN 1

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

3. OBJETIVO 3

3.1 Objetivo General: 3

3.2 Objetivos Específicos: 3

3.3. Idea A Defender 3

4. VARIABLES 3

4.1. Variable Independiente 3

4.2. Variable Dependiente 3

CAPÍTULO I 4

1. MARCO TEÓRICO: 4

1.2. MARCO CONCEPTUAL 13

CAPÍTULO II 15
2. MARCO METODOLÓGICO 15
2.1. Métodos y Técnicas de la Investigación 15
2.2. Universo y Muestra 15
2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS 17
CAPÍTULO III 30
3. Plan de Marketing Estratégico 30
3.1 Visión 32
3.2 Misión 32
3.4 Políticas 33
3.4.1. Objetivos Organizacionales 33
3.5 Plan de Marketing 34
3.5.1 Macro entorno 34
3.5.2 Entorno Político 34
3.6. Marco Legal 34
3.7. Entorno Económico 39
3.7.1 Entorno Socio – Demográfico 39
3.7.2 Entorno Tecnológico 40
3.7.3 Micro Entorno 40
3.7.4 Clientes 42
3.7.5 Proveedores 42
3.7.6 Intermediarios de marketing 43
3.8 Diagnóstico Estratégica 44
3.8.1. Matriz del Perfil Competitivo. 45
3.9 Diagnóstico 46
3.9.1. Matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos). 46
3.9.2. Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) 48

3.9.3. Análisis FODA y Aplicación DOFA 49
3.9.4 Perfil de Rentabilidad 50
3.9.5 Análisis Estratégico de la Cartera de Productos 52
3.9.6. Matriz BCG 53
4. ESTRATEGIAS 54
4.1. Estrategia Corporativa 54
4.2. Estrategia de Crecimiento 54
4.3. Estrategia Competitiva 54
4.4. Estrategias Funcionales: 54
4.5. Estrategia y ciclo de vida del sector 55
5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS 57
5.1. Diseño de la Organización 57
5.2. Planes de Acción 58
5.3. Plan de acción 61
5.4. Asignación de Propuesta 62
CONCLUSIONES 63
RECOMENDACIONES 64
BIBLIOGRAFÍA 65
ANEXOS 68
Anexo 1. Encuesta 68
Anexo 2. Foto de página en Facebook 71
Anexo 3. Página Web como ejemplo. 73
Anexo 4. Foto de la estética 75
Anexo 5. Proforma Imprecom 76
Anexo 6. Clasificación Nacional de Actividades Económicas 77

INDICE DE TABLA

Tabla N° 1 Género 17
Tabla N° 2 Análisis de piel 18
Tabla N° 3 Tratamiento facial 19
Tabla N° 4 Tratamiento recibido y tiempo 20
Tabla N° 5 Visita estética 21
Tabla N° 6 Frecuencia de asistencia 22
Tabla N° 7 Rango de precios 23
Tabla N° 8 Pago servicios 24
Tabla N° 9 Análisis 25
Tabla N° 10 Categoría de consumo 26
Tabla N° 11 Centros estéticos 27
Tabla N° 12 Centros estéticos información 28
Tabla N° 13 Medios comunicativos 29
Tabla N° 14 Información Matriz del Perfil Competitivo 44
Tabla 15 Autor: Bruno Pujol. 49
Tabla 16 relación producto ventas 50

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 17

Figura N° 2 18

Figura N° 3 19

Figura N° 5 21

Figura N° 6 22

Figura N° 7 23

Figura N° 8 24

Figura N° 9 25

Figura N° 10 26

Figura N° 11 27

Figura N° 12 28

Figura 13(Esthetic Beauty Center). 51

Figura 14(Bruno Pujol)..... 53

Figura 15 (Bruno Pujol)..... 55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es con el objeto de elaborar un plan estratégico de marketing y poder llevar el estudio de la empresa para contar con una administración eficiente y que el desempeño de los trabajadores sea eficaz con un mejor servicio en respuesta a la demanda de la sociedad, que impulse la formación de una cultura de modernización y mejoramiento en el aspecto capilar, facial y corporal.

En primer lugar se lleva a cabo el estudio de la empresa basándose en un análisis PEST con el que se observa los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos, que forman parte de dicho entorno así conocer el marco en que se desarrolla el negocio y poder tomar las mejores oportunidades lo más fiable posible.

En el análisis interno se incluye el plan de marketing que seguirá la empresa y el plan económico financiero. En el plan de marketing de realiza un análisis de mercado identificando el público objetivo al que se dirige la empresa y los potenciales clientes y competidores.

Se integra la estrategia de marketing mix, describiendo con detalle el servicio a ofrecer, la política de precios y las acciones de promoción que la empresa llevará a cabo para darse a conocer con un servicio estándar, dedicado a todo público: hombres, mujeres, niños, metrosexuales, tercera edad.

Finalmente para la realización de este trabajo se ha utilizado además de la bibliografía de las asignaturas propias del grado en administración y dirección de empresas, numerosa información obtenida de bases de datos a través de internet como ejemplo el

análisis del sector, categoría de centros estéticos, nivel socio económico a través del INEC.

Por tal razón se ha visto la necesidad de crear el plan estratégico de marketing y poder seguir con el cumplimiento de manera eficiente, eficaz y obtener productividad para la empresa.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Rentabilidad, Mercado, Ventas.

ABSTRAC

The present work of investigation is with the object of elaborating a strategic plan of marketing and being able to take the study of the company to count on an efficient administration and that the performance of the workers is effective with a better service in response to the demand of the society, that promotes the formation of a culture of modernization and improvement in the capillary, facial and corporal aspect.

Firstly, the company's study is carried out based on a PEST analysis with which the political, social, economic and technological factors that are part of this environment are observed, thus knowing the framework in which the business is developed and being able to take the best opportunities as reliably as possible.

The internal analysis includes the marketing plan that the company will follow and the financial economic plan. In the marketing plan, it carries out a market analysis identifying the target audience to which the company is directed and the potential customers and competitors.

The marketing mix strategy is integrated, describing in detail the service to be offered, the pricing policy and the promotional actions that the company will carry out to make itself known with a standard service, dedicated to all public: men, women, children, metrosexual, and elderly.

Finally for the realization of this work has been used in addition to the bibliography of the subjects of the degree in administration and business management, numerous information obtained from databases through the Internet as an example the analysis of the sector, category of aesthetic centers, socio-economic level through the INEC.

For this reason, we have seen the need to create the strategic marketing plan and be able to continue with compliance efficiently, effectively and obtain productivity for the company.

Keywords: Marketing, Strategies, Profitability, Market, Sales.

1.- INTRODUCCIÓN

El mercado de servicio estético en Ecuador, busca satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con las expectativas en la diversificación de servicios en su mejoría a base de tratamientos faciales y corporales a través de productos y técnicas especializadas en la piel.

Las empresas en referencia de la provincia de Pichincha reflejan en el área de cosmetología procedimientos no invasivos con una excelente acogida debido a la ampliación sucesiva de cambios tecnológicos, pues solucionan necesidades personales en el menor tiempo posible otorgando satisfacción a los mismos.

Esthetic Beauty Center desde el año 2008 es una empresa que pertenece a la autora, con 1 década en el mercado de la cosmetología, especializada en tratamientos faciales y corporales en un local del norte de Quito.

En el transcurso de los años la empresa decide ampliar su espacio por el aumento de clientes y otorgar más servicios al público que solicitaba. En Agosto del 2012 Esthetic Beauty Center, como gerente y propietaria la autora, contando con la ayuda de dos ayudantes en cosmetología se traslada a un nuevo local más amplio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, con el número de teléfono 022542325 y el correo paty23hidalgo@yahoo.es, brindando asistencia para cuidar del bienestar Integral del cliente, mediante una exclusiva atención.

Los servicios de la empresa se concentran en dos líneas:

Primero hace referencia a los procedimientos de limpieza, masaje facial y corporal, depilaciones, drenaje linfático manual y demás tratamientos que no requieran la

formulación de medicamentos o la intervención quirúrgica, entre otras actividades reservadas a los profesionales de la medicina.

Sus productos son: Cremas Hidratantes, Cremas Despigmentantes, Cremas Anti – Age, Tratamientos Cicatrizantes, e inclusos tratamientos Capilares los cuales se caracterizan por ser sin químicos creados lo más naturalmente posible.

La siguiente línea marca sobre el bienestar personal y tratamientos alternativos como vino terapia, chocoterapia, fangoterapia, masoterapia, auriculoterapia, gimnasia hipopresiva, reflexología destinadas a mejorar el estado físico como la neuropatía y homeopatía, para que con cada uno de estos tratamientos eliminen toxinas, grasas y líquidos donde aumentarán la circulación sanguínea y oxigenación lo que provoca una excelente y rápida recuperación.

Esthetic Beauty Center en el 2013 establece que es notoria la disminución de la clientela por ende la situación económica baja y comienza a causar inconvenientes como disminución en los pedidos de productos, demora en pago al personal y fuga de público a otros locales de la competencia por falta de propaganda de la entidad.

La empresa busca visionar su estabilidad y fidelidad del cliente trabajando permanentemente para satisfacer las necesidades de los clientes así cubrir sus expectativas de calidad y trato en el servicio, pero necesitan primero conocer donde y cuando cubrir sus necesidades de cambio rápido y sencillo, con un ahorro, seguridad en general y que el público conozca que hace la empresa e incluso donde se encuentra ubicada.

Apoyándose en lo anteriormente planteado se define que en la actualidad la empresa demanda un procedimiento.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Manejaría la consolidación comercial y económica de la empresa Esthetic Beauty Center?

3. OBJETIVO

3.1 Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita aumentar la rentabilidad en el mercado para la empresa Esthetic Beauty Center ubicada en la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos Específicos:

1. Fundamentar teóricamente un plan de marketing.
2. Determinar el segmento del Mercado al que va dirigido la empresa Esthetic Beauty Center para conocer las necesidades del sector.
3. Analizar la competencia en el mercado para identificar sus debilidades.
4. Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuesta en el plan de marketing.

3.3. Idea A Defender

El Diseño del plan de Marketing permitirá la elección de las estrategias adecuadas para el cumplimiento del Objetivo general.

4. VARIABLES

4.1. Variable Independiente

Plan de Marketing

4.2. Variable Dependiente

Rentabilidad

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO:

La investigación especifica un nuevo enfoque hacia la actividad que se debe tener en la consolidación comercial y económica indispensable para el desarrollo de la estética.

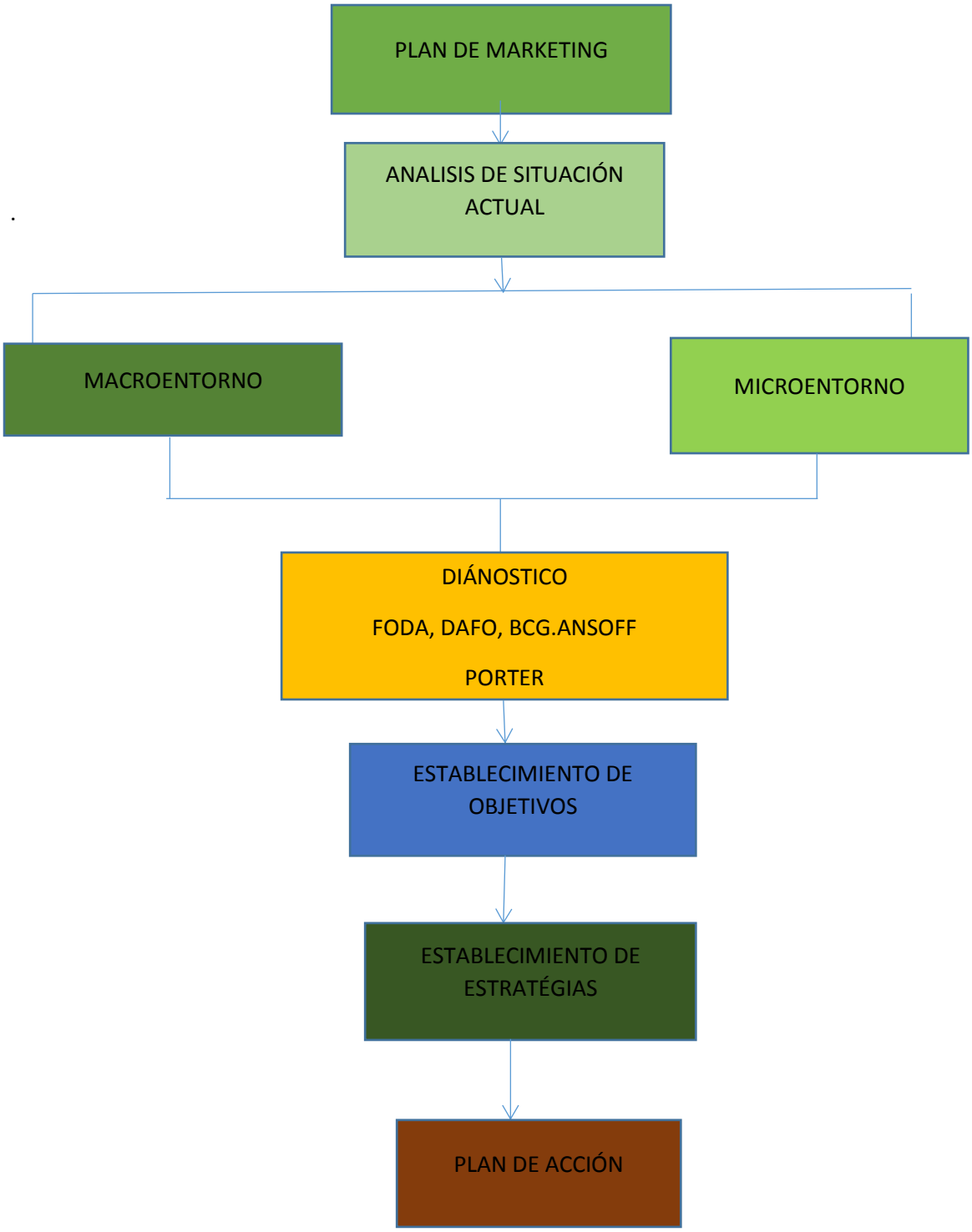
La presente investigación parte de esta idea y busca una orientación investigativa de carácter técnico que la encuentra en lo planteado de la teoría del autor Kotler (2008) quien define: "un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (p. 18).

Se deduce que manifiesta un proceso donde genera un apoyo para el conocimiento de cómo satisfacer las necesidades del usuario y lograr lo deseado. "…Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad" (Díaz, 1994, p.850).

En la actualidad ha evolucionado en los últimos años para mejorar las condiciones y tener un mayor nivel de seguridad así la autora considera lo mencionado por Díaz es un aporte para su proyecto ya que a través de este proceso va a renovar considerablemente los ingresos de la empresa.

El enfoque que le da la empresa es ser aliado estratégico de los clientes y no solo convertirse en un servidor.

Fred David (2003) "La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos". (p. 5).



Fuente: Conceptos de **Administración Estratégica de Fred David**

Elaborado Por: Patricia Hidalgo.

La empresa se debe encauzar para cumplir sus objetivos con un plan de marketing organizando los medios disponibles e implantar las correspondientes estrategias.

Koontz & Weihrich (2010) Resaltan sobre los planes: “Son los que describen la función básica de una empresa o agencia. Por ejemplo el propósito de un negocio es la producción y distribución de bienes y servicios”. Los cuales se consideran como propósitos o misiones. (p. 78).

Estos tipos de planes son adaptables a cada empresa para la ayuda importante de sus efectos, métodos y operaciones.

Especifican determinar los objetivos esenciales a largo plazo y la aceptación del curso en acción con la entrega de recursos necesarios para obtener los mismos.

También contempla las estrategias que siendo el resultado de la planeación de una empresa deben ser ajustadas a la medida que favorezcan el alcance de las metas deseadas.

“Toda persona mantiene justamente y defiende una esfera de reserva, completamente privada, que no desea abrir indiscriminadamente a las miradas humanas. Puede convertirse en un problema o incluso en un drama punzante cuando las dos exigencias, por una parte la de la soledad ligada a la realidad misma de la persona y, por otra, la de la relación, entra en un conflicto que podría definirse prevalentemente psicológico”. (Imoda, 2005, p. 642)

Las personas demandan seguridad, empatía, con productos que elevan su ego, faciliten su decisión, puedan creer y experimentar sensaciones y emociones. Necesitan verse y apreciar mejor por una baja autoestima, llamar la atención o atraer sexualmente en sí porque quieren verse mejor.

Lo cual demuestra ser imprescindible para el ser humano realizarse en la vida algunos cambios en su aspecto físico para compartir en la sociedad sometiendo su tensión a través de sus compras y ajustarse al grupo.

El consumidor no solo compra producto intrínseco (lo objetivo, funcional) sino también lo extrínseco (subjetivo emocional), lo cual es generado por el marketing dando un colapso moral en la sociedad ya que el placer tiene el objetivo de disminuir el dolor, siendo el único camino para conquistar la felicidad.

"Las afirmaciones o decisiones generales que orientan o indagan el pensamiento durante la toma de decisiones definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y aseguran que sea consiente la misma y contribuya a un objetivo". (Koontz & Weihrich, 2010, p. 79)

Se considera la existencia de políticas para mantener una regulación de la empresa con la toma de decisiones.

Las técnicas que formalizan el método que determina guiar las acciones a futuro y hacer realidad varios propósitos con la ayuda de herramientas y expresiones.

Para los autores los planes determinan una precisión donde se puede manejar cada una de las acciones a futuro.

"Expresan de manera clara las acciones necesarias específicas sin permitir lugar a duda, no permiten ninguna discreción en su aplicación". (Koontz, 2010, p. 80).

Las reglas se deben presentarse de forma clara de tal manera que serán aplicadas sin duda alguna mediante un específico proceso de acción.

Los autores antes mencionados presentan el conjunto de procedimientos y recursos a utilizar para poder desarrollar los procesos de acción.

Representan la clave empresarial, la principal herramienta para la captación de nuevos clientes, incremento de la rentabilidad sobre las ventas, potenciación de la imagen y mejora de la competitividad, establecen principios orientadores a la secuencia de operaciones para ejecutar en tiempos establecidos y números necesarios que se deberán concluir en el desarrollo futuro de la empresa.

El marketing se caracteriza por tener variedad de tipos entre ellos tenemos:

Perdomo (2009) Marketing corporativo: Es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad" (p. 8).

El marketing Directo se manifiesta por los procesos de comunicación en el Tele mercadeo, publicidad, ventas y otras.

"El Marketing experiencial intenta crear ambientes en torno a la compra de un producto acudiendo al uso de los sentidos y no a un mensaje publicitario. Así el Marketing estratégico se asegura de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Coordina al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y mejorar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente". (Perdomo, 2009, p. 12).

El marketing externo está en disponer la política de precios, adopta decisiones en sus distribuciones, campañas de publicidad, entre otros.

La importancia del marketing está en concebir las series de estudio que se lleva a cabo de un nuevo producto o tener un mayor porcentaje de éxito en las estrategias de comportamiento predecible y facilitar a la empresa la información acertada.

“El Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica, al determinar el potencial del mercado y de ventas de la compañía” (Baena, 2011, p. 116).

Así también es necesario tener una serie de actividades que establecen como realizar cada una de las tareas para determinar el plazo que cada una de ellas necesitan para tener éxito en la empresa.

Se determina conocer el mercado, competidores, los recursos disponibles para la empresa, lo que facultará buscar soluciones previas ante la aparición de problemas, y descubrir nuevas vías que lleven a los objetivos deseados como una acción específica que garantiza la consecución de los objetivos trazados por la empresa.

Marketing Mix se debe señalar que lo importante es que todo cuanto haga la empresa siempre tendrá los elementos básicos de producto, precio, plaza y distribución.

Lo que se debe tener también en cuenta es que los ingresos – los costes y gastos nos darán la rentabilidad y dependerá siempre como la empresa gestione sus niveles de ingresos, costes y gastos, lo que implica que el precio genera ingresos mientras que el producto, la distribución y la comunicación son factores de costes y gastos por lo que el precio será el factor principal.

Romero (2006) “el organismo formado por personas. Bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p.9).

“La empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y /o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (Treviño, 2011, p. 5).

La empresa al ser el conjunto de personas que forman un ente tiene como finalidad la complacencia de las exigencias y deseos de su mercado siendo meta para obtener una ganancia o beneficio.

De acuerdo a su existencia veremos también como la magnitud de la empresa se manifiesta siendo pequeña, mediana o grande.

Treviño (2013) El criterio económico se basa en nuevas, necesarias y básicas los cuales se dedican en su orden a la producción o fabricación de mercancías, solventan las necesidades del consumo nacional y son fundamentales para una o varias actividades de importancia Semibasicas que satisfacen las necesidades vitales (p. 25).

Ante la necesidad se crea los productos destinadas a satisfacer las mismas de acuerdo al grupo en el que se presenten y poder mantener un precio. Al utilizar bien los servicios que se entregan al cliente se ofrece también calidad, por otro lado estaremos destinados a mejorar el nicho de la empresa y por ende ampliarlo y latentemente será más rentable en su actividad económica ya concreta.

El criterio de constitución legal puede ser sociedad anónima, S.A. de capital variable, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad de comandita simple, sociedad de comandita por acciones, y sociedad en nombre colectivos. (Treviño, 2013, p.30).

Toda empresa una vez creada debe tener un apoyo legal en el cual basarse y sostener su sociedad.

Las de Servicio sirven a la comunidad y persiguen un fin lucrativo.

A personas sirven a la comunidad y piden cierta remuneración taxistas, plomeros entre otros.

Para profesionistas como los asesores, contadores y asesores cobran por sus servicios.

Analizando algunas secciones permiten identificar y definir la función de cada tipo de empresa para conducir equipos con sistemas de motivación efectivos de acuerdo a las necesidades y expectativas reales que les permita moverse en sus requerimientos.

El proceso de la planificación estratégica se enmarca dentro de las teorías administrativas de la gestión empresarial, sobre la base que defina la dinámica de cambio constante que crea valor en las organizaciones.

La entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de ingreso que impidan el incorporación de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados y diseñar estrategias que hagan frente a la de dichos competidores. (Porter, 2011).

El modelo de Porter presenta cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Fuente: **Diagrama de las cinco Fuerzas de Porter**

Elaborado Por: Patricia Hidalgo.

Se debe mantener un equilibrio para evitar conflictos y muy sutilmente debilitar a los competidores o realizar alianzas y ser más eficientes logrando éxitos a futuro.

Uno de los métodos de análisis de gráfico de cartera como es el BCG forma parte de las herramientas de análisis estratégico en el marketing para ayudar a las empresas a posicionar sus productos gracias a ello puede decidir invertir o retirarse del mercado con el objetivo de rentabilidad a largo plazo.

La matriz ANSOFT es una herramienta de estrategia empresarial que trabaja con cuatro cuadrantes con opciones a seguir como son estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, y estrategia de diversificación con las cuales se pueden realizar acciones de venta cruzada, promociones, publicidad, nuevos productos entre otros en busca de oportunidades para ingresar en el mercado y así llegar al crecimiento de la empresa.

"Una de las claves para comercializar algo con éxito es tener en claro a qué tipo de clientes queremos llegar para ganárnoslos y conservarlos. Los diferentes grupos de clientes se identifican aplicando la segmentación del mercado. Un segmento del mercado se compone de individuos que comparten un número suficiente de características, necesidades y deseos similares. Podemos agrupar a las personas por edad, género, diferenciarlos con mayor detalle entre jóvenes metrosexuales". (Kotler, 2014, p. 78).

Actualmente existen varios nichos de mercado pero en este caso tomamos el del metrosexual ya que tiene mucha participación y brinda muchas oportunidades de negocio pues son hombre con mayor preocupación de su apariencia.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

El presente trabajo de investigación se considerará como parte fundamental de los siguientes conceptos que se describen a continuación, para habilitar la propuesta y crear un plan de estrategias de marketing en la empresa.

Belleza: “La belleza está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas”. (Diccionario Larousse 2012, p.2).

Belleza: “Propiedad de los seres que produce admiración y deleite de los sentidos por su aspecto, forma y buenas cualidades”. (The free dictionary by Farlex, 2018, p.1).

Crema: “indumentaria y moda Producto cosmético para el cutis todos los días se pone una crema hidratante”. (Definicion.de, 2018, p.3).

Cualidad: “Cada uno de los caracteres que distinguen a las personas o cosas”. (The free dictionary by Farlex, 2018, p.2).

Cualidad: “Propiedad o característica distintiva, esencial o definitoria de una persona, de un ser vivo o de una cosa y que contribuye a hacerla lo que es y cómo es”. (Diccionario Larousse 2012, p.5).

Cualidades: “Capacidad o facultad de alguien o algo para producir un efecto beneficioso”. (Definicion.de, 2018, p.3).

DOFA: “La palabra DAFO está formada por las iniciales de los cuatro términos siguientes: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. En realidad, el origen de esta expresión es inglés: SWOT (Strongths, Weaknesses, Oportunities y Threats)”. (Miranda, K, & M, 2011, p. 36).

Estética: “Disciplina que estudia las condiciones de la belleza en el arte y la naturaleza”. (Diccionario Larousse 2012, p.5).

Hidratante: “Producto que restablece el grado de humedad normal en la piel el dermatólogo me ha dicho que utilice una leche hidratante”. (Definicion.de, 2018, p.8).

Hidratante: “Producto que restablece el grado de humedad normal en la piel”. (Diccionario Larousse 2012, p.8).

Marketing: "… mercadotecnia. (De mercado y -tecnia). 1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. 2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin". (Diccionario de la Academia Real 2014, p.14).

Piel: "Capa de tejido resistente y flexible que recubre el cuerpo de los hombres y de los animales". (Definicion.de, 2018, p.12).

Psicología: Ciencia que estudia la mente, sus manifestaciones y su actividad, los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea". (Diccionario Larousse 2012, p.12).

Producto: "Cosa o conjunto de cosas producidas, consecuencia o resultado". (Definicion.de, 2018, p.11).

Producto: "Cosa o conjunto de cosas producidas". (Diccionario Larousse 2012, p.12).

Sociedad: "Es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común, un cierto folclore y criterios compartidos que condicionan sus costumbres y estilo de vida y que se relacionan entre sí en el marco de una comunidad". (Definicion.de, 2018, p.19).

Sociedad: "El conjunto de seres humanos como individuos que conviven y se relacionan unos con otros". (Diccionario Larousse 2012, p.6).

Metrosexual: "adjetivo/nombre masculino [Hombre] Que se preocupa por tener una imagen cuidada y moderna y está atento a las últimas tendencias".(Diccionario en Español 2018,p.22).

Ventaja Competitiva: Porter (1985) "… valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes". (p. 57).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos y Técnicas de la Investigación

Se utilizaran los siguientes métodos en el presente estudio realizado los cuales permitirán conocer los informes necesarios para la culminación del trabajo.

•Método Empírico

El presente estudio se basa en el análisis y tabulación a través de la encuesta realizada a varias personas con una cuidadosa percepción, que refuerza la organización y la complejidad a través del conocimiento que se adquiere de los prospectos para la empresa con la información adecuada.

•Método Analítico- Sintético

Se refleja la aplicación en la fundamentación por medio del muestreo con los elementos que intervienen en la realización del tema apoyándose en el análisis del comportamiento de los entrevistados y así conocer sus expectativas.

2.2. Universo y Muestra

Cálculo del Tamaño de la muestra

Se conoció el tamaño de la población al aplicar la siguiente fórmula:

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

N= Tamaño de la muestra

n= Población

z=valor expresado en desviación en función de un nivel de confianza dado.

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Error de estimación

N= 4.523 HABITANTES (Universo)

Sector Itchimbia

Toda la Región Metropolitana www.censodecomercio (2016).

Se considera el nivel de confianza del 90%.

Z= 90% Z= 1.65

P= 0.5

q= 0.5

e= 10% = 0.10

$$n = \frac{(1.65)^2*(0.5)(0.5)(4.523)}{(0.01)^2 (4.523 – 1) + (2.72 (1.65) (1.65))}$$

$$n= \frac{2.72*0.25*4.523}{0.01 * 4.522 + 2.72* 2.7225}$$

$$n= \frac{3.075.64}{45.22+ 7.41} \qquad n= \frac{3.078.46}{52.63}$$

n = 94

Muestra: 94 habitantes.

La encuesta es la investigación realizada sobre una muestra de personas que representan a un colectivo amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta los datos de interés se obtienen interrogando a los miembros de la población, para llegar al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información, dada la relación que existe entre los sistemas abiertos, su utilización va ligada a la evaluación diagnóstico.

Los datos fueron obtenidos a través de la técnica cuantitativa por lo cual menos de la mitad de encuestados manifiestan que no recibieron alguna vez atención cosmetológica los mismos que podrían ser prospectos para la empresa.

2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Encuesta dirigida a todos los habitantes del barrio “El Dorado”.

Tabla N° 1 Género

ESTRATO	NÚMERO	PORCENTAJES
Hombres	20	21 %
Mujeres	74	79 %
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.
Elaborado por: Patricia Hidalgo

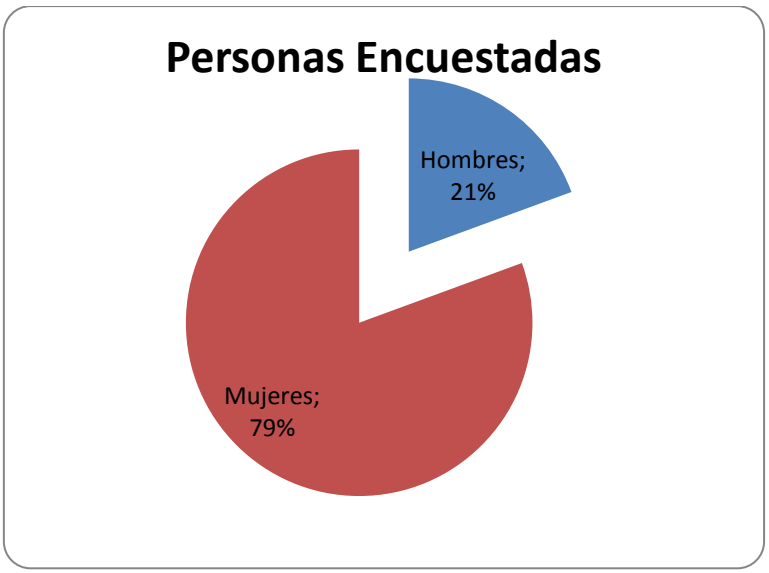


Figura N° 1

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados la tercera parte no conoce mucho sobre estética.

1.- ¿Ha realizado alguna vez un análisis de su piel?

Tabla N° 2 Análisis de piel

ESTRATO	NÚMERO	PORCENTAJES
Si	59	63 %
No	35	37 %
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.
Elaborado por: Patricia Hidalgo

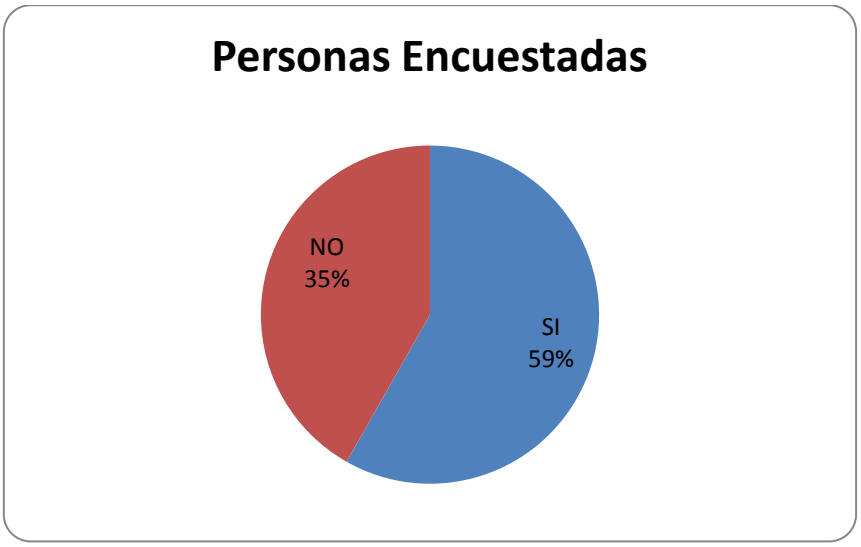


Figura N° 2

Elaborado por: **Patricia Hidalgo**

Análisis e Interpretación: De la totalidad de los encuestados, la mayoría de ellos manifiestan haber recibido alguna vez atención cosmetológica.

2.- ¿Se ha realizado un tratamiento facial?

Tabla N° 3 Tratamiento facial

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
SI	67	71%
NO	27	29%
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Tratamiento Facial

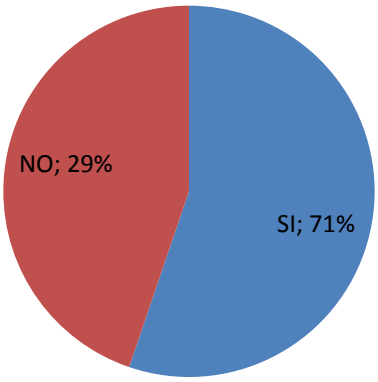


Figura N° 3

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Tabuladas las encuestas se determina que existe una variación mínima en el porcentaje de los encuestados que manifiestan no tener una orientación adecuada para su cuidado facial.

3.- ¿Si su respuesta es afirmativa que tratamiento recibió y por cuánto tiempo?

Tabla N° 4 Tratamiento recibido y tiempo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	TRATAMIENTO	PORCENTAJE
Semanal	17	Anti manchas	18 %
Quincenal	22	Anti acné	23 %
Mensual	55	Anti Age	59 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

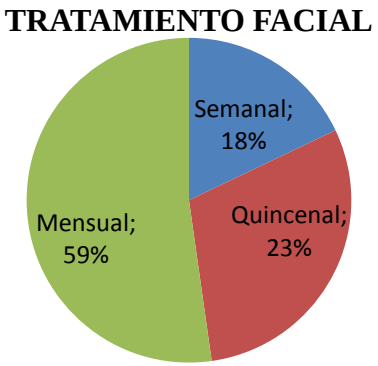


Figura N° 4

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Se puede señalar que más de la mitad de las personas encuestadas necesitan por lo menos una vez al mes determinado tratamiento facial sobresaliendo más el Anti Age.

4.- ¿Ha visitado un Centro Estético?

Tabla N° 5 Visita estética

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	32 %
NO	64	68 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

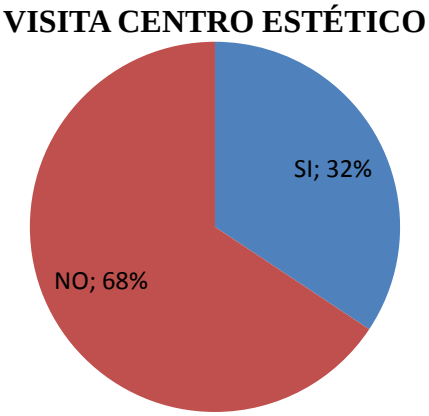


Figura N° 5

Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Más de la mitad de los encuestados sustentan que no asisten a la estética, la mayoría por falta de tiempo y situación económica inestable.

5.- ¿Si su respuesta es afirmativa con qué frecuencia asiste?

Tabla N° 6 Frecuencia de asistencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	23	24 %
Mensual	30	32%
Trimestral	41	44%
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta Habitantes Del Barrio El Dorado.

Elaborado Por: Patricia Hidalgo

FRECUENCIA DE ASISTENCIA

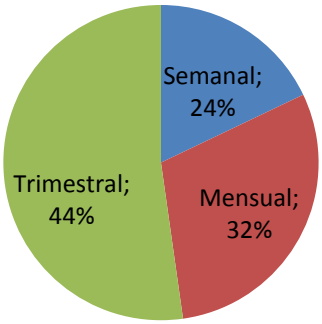


Figura N° 6

Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Más de la mitad de los encuestados afirman que requieren de manera trimestral los tratamientos estéticos.

6.- ¿Seleccione el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por el diagnóstico y tratamiento.

Tabla N° 7 Rango de precios

CATEGORÍA (PRECIO)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
$ 65	56	60 %
$ 85	38	40 %
$ 125	0	0
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO

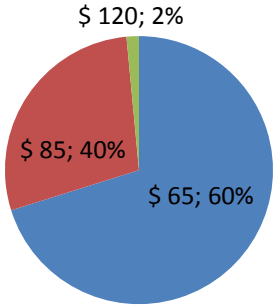


Figura N° 7

Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados prefiere lo más económico.

7.- ¿Cómo acostumbra a pagar sus servicios?

Tabla N° 8 Pago servicios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	59	63 %
Tarjeta	28	30 %
Asociación	7	7%
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

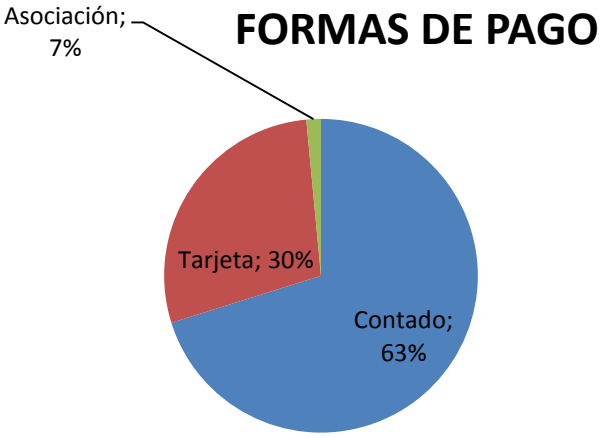


Figura N° 8

Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Analizando los resultados se evidencia que la totalidad de los encuestados aplica para el pago al contado lo cual será tomado en cuenta para que se otorgue.

8.- ¿Al momento de elegir su producto usted se fija en?

Tabla N° 9 Análisis

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	30	45 %
Marca	13	19 %
Precio	24	36 %
Total	67	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

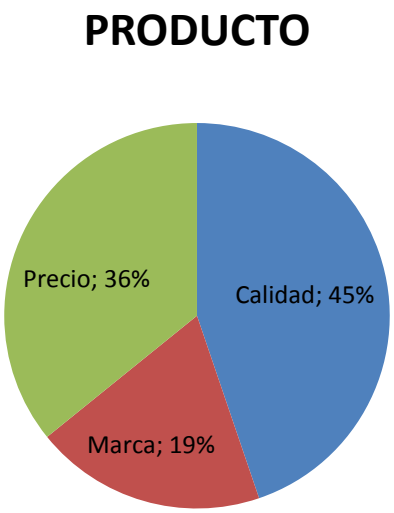


Figura N° 9

Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: La totalidad mayor de los encuestados prefiere utilizar los productos por calidad.

9.- ¿Cuál es la categoría de más consumo y preferencia por usted?

Tabla N° 10 Categoría de consumo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fragancia	33	35 %
T Facial y Corporal	45	48 %
Maquillaje	16	17 %
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

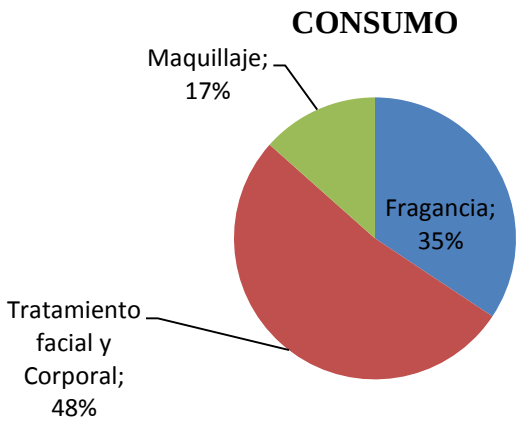


Figura N° 10

Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: La totalidad de los encuestados sostienen que prefiere tratamiento facial y corporal lo que es conveniente para la autora tomarlo como una ventaja.

10.- ¿Conoce algún Centro Estético?

Tabla N° 11 Centros estéticos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	57	61 %
SI	37	39 %
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

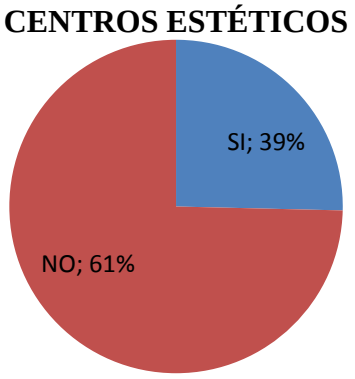


Figura N° 11

Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Más de la mitad experimentan la falta de conocimiento sobre los centros estéticos para lo que la autora se apoyará para dar más información sobre nuevas tendencias de la empresa.

10.1 ¿Conoce algún Centro Estético? ¿Cuál?

Tabla N° 12 Centros estéticos información

CATEGORÍA CENTRO ESTÉTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRINCESA DE GALES	29	31 %
PEEL & PEELING	26	28 %
REDUX CLINICA	9	10 %
CENTRO ESTÉTICO ROMA	3	3 %
CENTRO DE BELLEZA NUCENCE	2	2%
NO CONOCEN	25	26 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

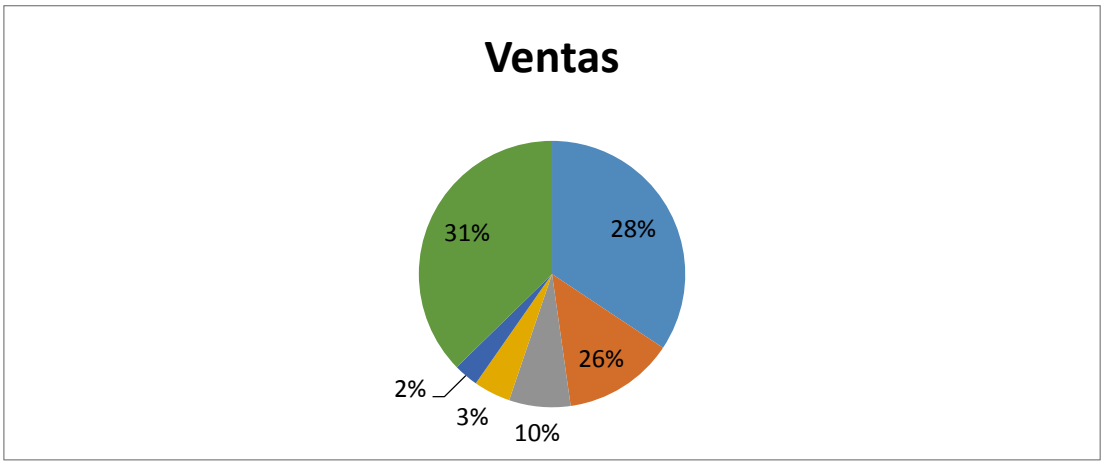


Figura N° 12

Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: La mayoría de personas entrevistadas dicen no conocer un centro estético por lo que se puede tomar como una ventaja para tener nuevos clientes.

11.- ¿Se basa en los medios comunicativos para conocer de los Centros Estéticos?

Tabla N° 13 Medios comunicativos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetas	28	30%
Internet	43	46%
Flayers	15	16 %
Otros	8	8%
Total	94	100 %

Fuente: Encuesta habitantes del barrio El Dorado.

Elaborado por: Patricia Hidalgo

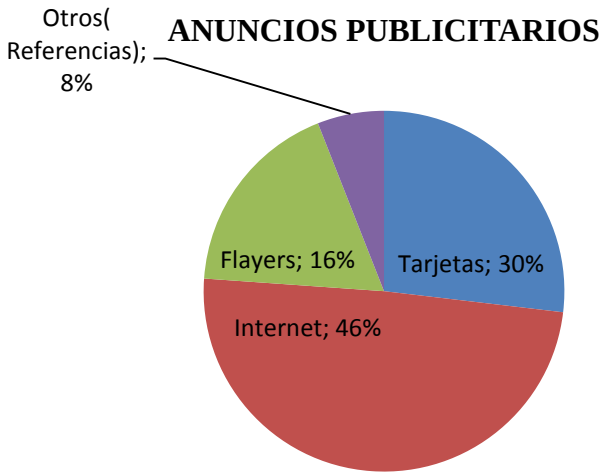


Figura N° 13

Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Análisis e Interpretación: Más de las tres cuartas partes experimentan una demanda potencial en el internet, lo cual demuestra que se debe apoyar en este medio la autora.

CAPÍTULO III

3. Plan de Marketing Estratégico

Esta propuesta fundamenta el análisis de las necesidades y preferencias del usuario, lo cual ayuda a relacionar que rumbo debe tomar la estética en base a un alcance de investigación exploratoria y descriptiva con el objetivo de lograr el reposicionamiento de la empresa en la ciudad de Quito, mediante estrategias que permitirán la satisfacción de las exigencias de los clientes, la recuperación de los mismos y nueva apertura en el mercado. Los productos que ofrece la empresa incidirán en las ventas, permitiendo establecer un objetivo medible a corto plazo.

Esthetic Beauty Center es la empresa que pertenece al sector comercial que trata de lo bello, así nace la empresa pequeña situada en Quito que se dedica al comercio minorista (clase S9602.00) según la CIIU (código Internacional de la Industria Único) (INEC, 2017, pág. 247) donde esta clase abarca las actividades con venta de productos y servicio al cliente donde se logra dar atención facial y corporal de alto nivel por lo que los clientes se desplazan para recibir sus debidos tratamientos.

En el centro de estética “Esthetic Beauty Center” ofrece un amplio servicio en los tratamientos corporales, faciales, masajes de drenaje linfático, sedativos, descontracturantes, reflexoterapia, vacumterapia, y para resolver el problema del alto coste que supone tener en stock todos los productos necesarios para cada tratamiento.

Esta modalidad se basa en una relación especial con su proveedor mayorista que le permite recibir las cremas y/o productos requeridos por los clientes en el plazo de dos días pudiendo disponer de su tratamiento lo más pronto posible.

Se debe señalar que la mayor parte de la clientela es femenina de acuerdo a la tabulación y análisis de datos de la encuesta dirigida a todos los habitantes del barrio “ El Dorado” en un 79 %, la tendencia en los varones con un 19% el cual genera la importancia que dan a su aspecto físico y bienestar personal.

Así como también debido a la evolución demográfica del país, una parte de los servicios del sector irán dirigidos a satisfacer una demanda cada vez en crecimiento de la tercera edad. En busca de aprovechar las oportunidades del sector se realiza un análisis del entorno y de las estrategias a seguirse.

La Estética, en el aspecto filosófico, es la disciplina que trata de lo bello, así nace el nombre de ESTHETIC BEAUTY CENTER derivado de palabras en inglés que se traducen al español “CENTRO DE ESTÉTICA Y BELLEZA”.

En el centro de estética “Esthetic Beauty Center” existe el propósito de cuidar una relación cercana y duradera con los clientes. De esta manera, existe el esfuerzo por proveer la comodidad y bienestar del usuario.

La estética es un centro especializado en tratamientos corporales, faciales, masajes de drenaje linfático, sedativos, descontracturantes, reflexoterapia, vacumterapia, depilaciones, limpiezas faciales, tratamientos capilares, cortes de cabello, maquillaje de pasarela, manicura, pedicura.

En la estética todo está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes en la medida que se adquiere los niveles de crecimiento, desde la profesionalidad del equipo de trabajo hasta los espacios del centro de belleza.

Los ejes principales de la filosofía de Esthetic Beauty Center en Quito se fundamentan en mantener la cercanía con la clientela. Esto se consigue ofreciendo la más avanzada

Tecnología del sector, siendo pioneros en facilitar los tratamientos más novedosos y proporcionando su acceso al público en general sin que resulten un impedimento las cuestiones económicas.

3.1 Visión

Ser una empresa reconocida, renombrada y ofertante, en continuo crecimiento en el mundo de la belleza e innovar en terapias constantemente, valorando los recursos humanos y logrando objetivos físicos y psicológicos en los clientes.

3.2 Misión

Somos una empresa que se enfoca en la posición de la atención para atraer el interés del cliente y como acceder al mismo para sobre esa base alinear las capacidades de la entidad, para saber crear, explotar y mantener aprovechando los buenos resultados que se derivan de los productos.

3.3 Valores

Trabajar en equipo es nuestra mayor fortaleza, y se basa en el fuerte sentido de unidad, y el espíritu de lealtad entre las personas, con total disposición para enfrentarnos juntos a los nuevos desafíos.

3.3.1 Servicio al Cliente.

Las personas son lo primero, y lo expresamos comportándonos con respeto y una actitud atenta hacia nuestros clientes, compañeros y proveedores, apreciando su valor como personas.

3.3.2. Responsabilidad.

Valor indispensable, en la realización de cualquier tarea, ya que de esta se desprende la satisfacción deseada por el cliente sobre el trabajo realizado.

3.4 Políticas

- Políticas de venta

Promover el mejor trato a todos nuestros clientes con música clásica relajante instrumental al realizar cada uno de sus tratamientos.

- Políticas de marketing

Mantener los implementos de aseo (delantales, mascarillas, guantes) con la implementación de tres colores empresariales para atraer la atención específica de los clientes. (Blanco, morado y verde).

- Políticas de operación

Obtener cita con un día de anticipación.

- Política de calidad

No introducir alimentos por motivos de higiene

- Política de seguridad

Sonría le estamos filmando.

3.4.1. Objetivos Organizacionales

- ❖ Alcanzar un 10 % en la fidelidad del cliente para nuestra empresa a través de servicios y productos.

- ❖ Abrir un nuevo local en los próximos seis meses

- ❖ Aumentar las ventas anuales en un 15%.

3.5 Plan de Marketing

3.5.1 Macro entorno

El estudio de la empresa conlleva a realizar un análisis en el que refleja el aspecto político, económico, social y tecnológico también conocido como análisis PEST.

3.5.2 Entorno Político

Esthetic Beauty Center se basa en las Leyes a favor de la formación continua del sector artesanal donde establece que "se debe posibilitar el mantenimiento y la ampliación de los conocimientos y habilidades profesionales, la adaptación al desarrollo técnico y el ascenso profesional", lo cual representa una oportunidad para seguirse capacitando y tener facturación con tarifa 0% (I.V.A.), declaración semestral del I.V.A, exoneración de impuesto a la exportación de artesanías, exoneración del pago del impuesto a la renta, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal, no hay obligación a llevar contabilidad, por lo tanto, no requieren de un contador, devolución de retenciones en la fuente en casos específicos.

Frente a esta situación, la empresa acude a las promociones y dar todo tipo de facilidades de pago con el fin de reducir las bajas de los clientes. Al mismo tiempo se requerirá tener más clientes que paguen menos, y por lo tanto realizar mayor cantidad de trabajo para seguir ganando lo mismo.

3.6. Marco Legal

Esthetic Beauty Center mantiene la Ley del Artesano, Ley Orgánica del Régimen Municipal y la Ley del Buen Vivir que permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos ecuatorianos anhelamos.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos .Establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la Seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de Corrupción.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho Económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado Garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección segunda: Ambiente sano Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección cuarta: Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética.

Esthetic Beauty Center mantiene la Ley del Artesano, Ley Orgánica del Régimen Municipal y la Ley del Buen Vivir que permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos ecuatorianos anhelamos.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos .Establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la Seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de Corrupción.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho Económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado Garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección segunda: Ambiente sano Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección cuarta: Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética.

Ley Del Artesano

Artículo 1. Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes y servicios o artética y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Artículo 2. Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

1. Artesano maestro de taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos técnicos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

2. Artesano autónomo, a quien que realiza su arte u oficio, con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

Artículo 4. Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, ser considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

ORDENANZA METROPOLITANA Nº 0215

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos los informes IC-2007-219 de 10 de abril del 2007 e IC-2007-272 de 15 de mayo del 2007, de la Comisión de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva; y,

CONSIDERANDO

Que de acuerdo al Art. 11 de la Ley Orgánica del Régimen Municipal, uno de los fines esenciales de las municipalidades es "Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción";

Que de acuerdo al Art. 14 de la Ley Orgánica del Régimen Municipal, una de las funciones primordiales de la municipalidad es "Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales" ;

Que el Plan de Desarrollo Estratégico del Distrito Metropolitano de Quito "Plan Equinoccio 21 - Quito hacia el 2025", aprobado mediante ordenanza 3531, establece que "El DMQ es un territorio próspero, con un tejido empresarial diversificado, renovado e integrado, donde sus habitantes, organizaciones e instituciones tienen las capacidades y condiciones para concebir y materializar iniciativas innovadoras y eficaces dirigidas a generar bienestar y riqueza", y que dentro de las políticas del Eje Económico se encuentran:

- Promover el trabajo asociativo y solidario de pequeños propietarios y trabajadores para llevar a cabo emprendimientos que satisfagan sus necesidades y los dignifiquen;
- Generar competencias y condiciones que potencien el desarrollo innovador local y regional;
- Poner a disposición de los emprendedores la información sobre demandas y posibilidades de inserción en el mercado global;
- Promover redes sociales, institucionales y empresariales capaces de poner en marcha y sostener los micro, pequeños y medianos emprendimientos en entornos eficientes.

3.7. Entorno Económico

El estudio del entorno económico debe destacar como factores económicos más relevantes el nivel de desempleo y su evolución, el Producto Interior Bruto, la demanda y oferta nacional, las rentas y los precios Apoyo del estado para el financiamiento de micro empresas.

La estratificación del nivel socio económico según las encuestas realizadas por el INEC(2017) reflejo que los hogares en el Ecuador se dividen en cinco estratos: el 1.9 % de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11.2 % en el nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en el nivel C-, y el 14.9% en el nivel D, los cuales son indicadores de el por qué los últimos años ha disminuido el número de clientes por ende se reduce los servicios adicionales tales como los tratamientos y productos pero mientras aumente clientes es factible aumentar el personal por lo que genera empleo.

El estado tiene programas de apoyo a las pequeñas empresas mediante el otorgamiento de créditos a bajas tasa de interés y plazos convenientes, a través de sus instituciones financieras lo cual es una oportunidad para capitalizar la "estética" que por ventaja ha mejorado la disponibilidad de crédito debido a una circunstancia económica no favorable de la empresa.

Las micro empresas ya establecidas dejan de pagar el impuesto a la renta por sus primeros $ 11.000 de utilidad beneficiando a 36.000 empresarios para así incentivar el empleo.

3.7.1 Entorno Socio – Demográfico

Cada año la población va en aumento lo que puede ayudar a la empresa al incremento de un nuevo nicho de mercado como es el metrosexual que describe a un varón de la sociedad post-industrial urbana, que se caracteriza por un desarrollado interés por el cuidado personal, la apariencia y el estilo de vida sofisticado, marcado fuertemente por

la cultura del consumo y el mercadeo con el deseo de mantenerse siempre jóvenes y atractivos con un buen estado físico.

3.7.2 Entorno Tecnológico

El lugar del cuidado personal, y en particular el de la cosmética, ha evolucionado mucho en los últimos años ya que constituyen un marco de actividad muy intenso en tecnología e investigación. Es algo lógico tratándose de ámbitos muy vinculados a la industria farmacéutica.

Estos avances tecnológicos favorecen al área de bienestar de la empresa y se aplican en una parte importante del sector la cual no afecta tanto a la peluquería ni a la belleza.

3.7.3 Micro Entorno

El sector del bienestar personal se extiende a toda actividad del cuidado personal entendiéndose a todas las empresas que se dedican de un modo u otro a la mejora del aspecto físico y en general sobre la salud de mente y cuerpo. El sector incluye centros de peluquería y estética, clínicas de medicina estética, tiendas naturistas, hospitales, empresas de servicios funerarios, farmacias, empresas relacionadas con publicidad, los cuales implican un amplio abanico de servicios comerciales donde se pueden adquirir los productos que genera el sector.

Así hemos mencionado anteriormente que la población tiene tendencia al crecimiento en cuanto del cuidado personal tanta físico, mental y espiritual, los cuales hacen que este sector se vea en un crecimiento constante y por lo tanto permita oportunidades al negocio, el mismo que se basa en una norma jurídica de la Constitución de la República del Buen Vivir, la ley Municipal y la Ley del Artesano.

Lo que amerita un área de trabajo que cuenta con 420 m², con un delineo luminoso innovador e intacto equipos para limpieza facial, muebles y enseres con una gama de

productos los mismos que se caracterizan en dar un estímulo físico, de preferencia, manual sobre el organismo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas.

La empresa se estructura en tres medios de actividad:

- La estética, reflexología y masaje corporal
- Tratamientos alternativos que incluyen los ecológicos para mejorar la salud física y mental del cliente.
- Actividades de nutrición y dietética donde comer es una necesidad pero comer inteligentemente es un arte.

Aquí se describen los ámbitos de actividad de la empresa.

El primer medio (la estética, reflexología y masaje corporal) hace referencia a los procedimientos de limpiezas faciales, drenajes linfáticos pre operatorios y post operatorios, reflexología lo que estimula los pies , manos, orejas y nariz ya que son zonas de reflejo dando un efecto de beneficio en un órgano situado en otra parte del cuerpo lo que ayudaría a aliviar estrés, dolencias, cefaleas entre otros y el masaje corporal que elimina las contracturas del cuerpo dejándolo relajado los músculos, reduce los dolores del cuerpo, el estrés y mejoran el aspecto de la piel.

En el segundo medio como son los métodos alternativos el conjunto de terapias naturales aplicados sobre la piel para aprovechar los nutrientes y bondades de los ingredientes como fangoterapia, chocoterapia, aromaterapia, que contribuyen al bienestar tanto físico como mental porque se incluye la musicoterapia para obtener un relax completo del cliente y obtenga su deseado cambio.

El tercer medio trata sobre la acción alimenticia aquí es donde el cliente concientiza su modo de vida y debe aprender no solo a alimentarse también a nutrirse y obtener mejores

beneficios de su alimento para llegar a una mejor vida previniendo varias enfermedades causadas por un exceso de comidas rápidas altas en azucares y colesterol que lastimosamente terminarían con un cuerpo sano y joven por uno enfermo y lleno de dolores.

La empresa tiene dos personas con experiencia laboral y formación que ocupan la imagen empresarial y otorgan el servicio adecuado hacia la clientela.

3.7.4 Clientes

Los clientes acuden de forma ocasional según la disposición de su tiempo libre o vacaciones.

El perfil del consumidor es el del que compra menos y se realiza métodos más duraderos, reflexionan si se informan antes de comprar, siendo un nicho de mercado en disminución de la clase media lo que conlleva a la polarización obligando a la empresa a posicionarse bien en territorios exclusivos compitiendo en precios mediante las marcas creadas y el low cost.

3.7.5 Proveedores

Esthetic Beauty Center se enfoca en ganar participación del mercado para así generar el aumento en la intensidad de la competencia basando sus decisiones principalmente en el precio y servicio.

- **Compradores:** Esthetic Beauty Center se caracteriza por adaptarse a las exigencias ya sea en los productos y/o servicio.
- **Proveedores:** La eficiencia de sus proveedores para que lleguen a tiempo y no falte el producto diferente adaptado a la empresa al momento que el cliente lo necesite.

- **Barreras de entrada:** La alta eficiencia que ha logrado Esthetic Beauty Center ha generado barreras de entrada con el poder de la marca no permite la entrada de otra empresa ante los productos creados por la propietaria lo cual se fortalece con la gran lealtad que existe entre clientes y empresa.
- **Productos Sustitutivos:** En esta categoría son fuertes Princesa de Gales, Peel & peeling, etc, pero al tener otro tipo de tratamientos y tecnología diferente no son una amenaza exageradamente dedicadas a la estética y belleza.
- **Competidores Potenciales:** El número de competidores no es elevado, existen empresas como las que hemos mencionado anteriormente, pero Esthetic Beauty Center posee el conocimiento de estrategias manuales que ni los mejores equipos que ha creado la tecnología los podrá remplazar.

3.7.6 Intermediarios de marketing

La empresa no cuenta con intermediarios de marketing por lo cual no es factible promover sus productos en los mercados correctos.

3.8 Diagnóstico Estratégica

Categoría Centros Estéticos	**Equipos** **Aparatología**	**Tratamientos**
Princesa de gales.- es una empresa que cuenta con trece años ofreciendo sus servicios.	equipo facial cinco funciones manta saco térmico peeling ultrasonido vaporizador de ozono	terapias alternativas tratamientos pre y post operatorios termoterapia
Peel & peeling.- es una empresa que cuenta con 20 años en el ámbito de medicina interna y dermatología cosmética.	Laser células madre ultrasonido	Depilaciones aplicación de Botox extracción de lunares hiperhidrosis
Redux clínica.- cuenta con 17 años en el mercado en medicina estética, cosmetológica y afines.	implantes inyectables laser ultrasonido	Hidrolipoclacia rinomodelación quirúrgicas cosméticas
Centro estético roma.- cuenta con pocos años en la urbe trabajando sobre la piel, belleza y spa.	piedras calientes vaporizador facial ultrasonido	depilación laser belleza y spa masajes aromaterapia
Clínica Novocorpo.- en los 8 años que maneja implica procedimientos médicos.	Ultrasonido laser	Cirugía plástica y estética.

Tabla N° 14 Información Matriz del Perfil Competitivo

Fuente: Información Charles Kepner

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

3.8.1. Matriz del Perfil Competitivo.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	REDUX CLINICA	RESULTADO PONDERADO	PRINCESA DE GALES	RESULTADO PONDERADO	PEEL & PEELING	RESULTADO PONDERADO
		CLASIFICACIÓN		CLASIFICACIÓN		CLASIFICACIÓN	
Precio	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Calidad del producto	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
superioridad tecnológica	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
innovación de productos	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
servicio al cliente	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
publicidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
total	1,0		3,3		2,9		3,4

La tabla permite observar que en el factor del precio las tres operan una fuerte fortaleza, en la calidad del producto la que presenta una fortaleza menor es Princesa de Gales ya que su estudio de campo fue la que menos puntaje alcanzó, para Redux clínica la debilidad menor es la publicidad ya que no cuenta con suficientes recursos monetarios, y en cuanto a la debilidad principal todas las empresas se encuentran con un mal servicio al cliente puesto que ninguna tiene mercaderías en los puntos de ventas ni manejan una línea de servicio al cliente.

La competencia entre las empresas actuales se detecta por la existencia de tecnología invasiva donde realiza desde pequeños procedimientos como anti manchas con láser hasta cirugía plástica lo que conlleva a tener más riesgo en agredir la piel y no conseguir el éxito deseado en su clientela, manejando capitales altos para utilizar implantes inyectables con procedimientos médicos, por el contrario Esthetic Beauty Center se encuentra para resaltar la belleza natural con menor capital a base de productos no invasivos que dan hidratación y disminuye los signos de edad con seguridad donde lo único que necesitan es la constancia y seguir las programaciones.

3.9 Diagnóstico

3.9.1. Matriz EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
1. Producto innovador creado por la empresaria.	0,15	4	0,60
2. Experiencia laboral y formación Cosmiatra especializada en Argentina.	0,10	4	0,4
3. Precios acorde al mercado artesanal con un 5% menor a la competencia.	0,09	3	0,27
4. Mano de obra calificada.	0,08	4	0,32
5. Buen servicio de atención al cliente	0,07	3	0,21
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			1,80
DEBILIDADES			
1. Desarrollo de estrategias de mercado inadecuadas	0,05	1	0,05
2. Poca publicidad en los medios de comunicación.	0,10	2	0,2
3. Presentación del producto.	0,05	2	0,1
4. Mal manejo del tiempo.	0,1	1	0,1
5. No comercializado a través de internet	0,25	1	0,25
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,70
Total	1,04		2,50

Se ha designado un valor respectivo a cada peso el cual indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades tienen pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los

factores debe sumar 1.0.Clasificación: Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Luego se multiplica el paso de cada factor por la clasificación para obtener una calificación ponderada.

El valor promedio ponderado es 2.50 lo que significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

3.9.2. Matriz EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

OPORTUNIDADES			
1. Internet	0,10	3	0,30
2. Lanzamiento de nuevos productos en el mercado.	0,10	4	0,40
3. Nuevos productos.	0,09	4	0,36
4. Servicios a través de franquicias.	0,10	4	0,40
5. Crear un nuevo nicho de mercado.	0,1	3	0,30
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			1,76
AMENAZAS			
1. Situación política actual	0,09	1	0,09
2. Disminución de recursos financieros.	0,11	2	0,22
3. Desastres naturales.	0,10	2	0,2
4. Poco conocimiento de los medios online.	0,12	1	0,12
5. Competencia.	0,15	2	0,3
SUBTOTAL AMENAZAS			0,93
TOTAL	1,06		2,69

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. El total ponderado de 2.69 está por arriba de la media de 2.50.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

3.9.3. Análisis FODA y Aplicación DOFA

Con el análisis de situación se ha identificado los siguientes factores:

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS 1. Producto innovador creado por la empresaria. 2. Experiencia laboral y formación Cosmiatra especializada en Argentina. 4. Mano de obra calificada. 5. Capacidades distintas a la competencia.	DEBILIDADES 1Desarrollo de estrategias de mercado inadecuadas. 2. Poca publicidad en los medios de comunicación. 3. Presentación del producto. 4. Mal manejo del tiempo. 5. Cambio de comportamiento del cliente. 6. Poco conocimiento de los medios online. 7. Falta de otro local.
OPORTUNIDADES 1. Internet. 2. Lanzamiento de nuevos productos en el mercado. 3. Nuevos productos. 4. Servicios a través de la inclusión de nuevos socios. 5. Crear un nuevo nicho de mercado. 6. Creación de nuevos puestos de trabajo. 7. Recuperación económica y del consumo. 8. Fidelización del cliente.	Estrategia FO (F2,O1) Instauración de página Web para dar a conocer los productos y servicio con ofertas y promociones exclusivas de la empresa para los consumidores ocasionales y habituales. (F1,O1) Creación de página en Facebook. (F1,O3) Inversión en publicidad a través de Facebook para incrementar progresivamente la venta del producto y tengan conocimiento de la empresa con los servicios que brinda. (F3,O5) Establecer un nicho de mercado como es el metro sexual. (F4.O4) Distribuir tiempos reales con servicios adicionales como podología y fisioterapia. (F2,O3) Personalizar tratamiento corporal con base a un diagnóstico previo y protocolo estético.	Estrategia DO (D2,O3) Identificar y clasificar los productos de acuerdo a su rotación y stock requerido. Perecederos y no perecederos con fechas de caducidad para implantar en el nicho metrosexual. (D1,O1) Brindar asesoramiento y servicio de post-venta con promoción y comunicación personalizada. (D5,O 6) Clientes nuevos a nivel provincial para enganchar con tratamientos personalizados. (D7,O6) Arrendar un local el cual permitirá la creación de nuevas plazas de trabajo.
AMENAZAS 1. Situación política actual las cuales limitan el crecimiento de la empresa. 2. Disminución de recursos financieros. 3. Desastres naturales. 4. Elevada competencia 5. Escasez presupuestaria. 6. Contaminación ambiental. 7. Mercado en continuo agotamiento.	Estrategia FA (F1,A1) Brindar asesoramiento y servicio de post-venta con promoción y comunicación personalizada. (F2,A2) Promocionar cursos de entrenamiento en maquillaje y asesoramiento. (F1,A4) Realizar ofertas más accesibles a través de la página Web para los clientes y personas interesadas. (F1,A4) Diferenciación del producto ecológico. (F3,A4) Potencializar la venta directa para hacer peso a la competencia.	Estrategia DA (D3,A7) Presentación del producto con materiales ecológicos. (D2,A1) Aumentar la promoción y distribución de producto los locales del centro y norte. (D4,A3) Elaborar un plan de contingencia y emergencia (D1,A7) Acción integral para la promoción reserva tu tratamiento solo por hoy dos por uno.

Tabla 15 Autor: Bruno Pujol.

Fuente: Diagnostico del mercado y matriz DOFA

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

3.9.4 Perfil de Rentabilidad

NÚMERO	PRODUCTO	VENTAS 20	COSTE	BENEFICIO	CR	INTERVALOS	PRODUCTOS	SUMA VTA.
1	anti manchas	720	50	670	14,4	0,40 - 0,49	10	70
2	anti- age	546	75	471	7,28	0,50 -0,59		
3	colageno	412	65	347	6,34	0,60 - 0,69	9	112
4	exfol. Facial	325	45	280	0,14	0,70 - 0,79		
5	exfol.corpo.	300	55	245	5,45	0,80 - 0,89	8 y 3	741
6	c. de manos	275	20	255	13,75	0,90 - 0,99		
7	gel frìo	195	35	160	5,57	1,00 - 1,09	2,4,5,6,7	2032
8	gel caliente	112	35	77	3,2	1,10 - 1,19		
9	c. hidratante	70	25	45	2,8	1,20 - 1,29		
	SUMA	2955	405	2550				2955

Tabla 16 relación producto ventas

Fuente: Dirección de Marketing y Ventas (Mg. Bruno Pujol)

Elaborado por: Patricia Hidalgo

Logramos ver que la rentabilidad se produce con las ventas por lo cual estudiamos este método gráfico, sabiendo la existencia de productos rentables y no rentables y que vende cada producto, y para ello utilizamos un ratio denominado coeficiente de rentabilidad: CR= Ventas Del Producto / Gastos Del Producto.

Cr es > 1: el producto es rentable así cuanto mayor coeficiente habrá mayor rentabilidad.

- CR > 1: es poco rentable y cuanto menor sea peor será incluso su contribución al beneficio será negativa.
- Las ventas 2017, se detallan el total vendido en el año por producto eje: anti manchas $ 720, el coste es el valor que tiene cada tratamiento o producto, el beneficio son en dólares, y es el resultado de las ventas menos el coste, el coste

relación producto es resultado de las ventas 2017 como ejemplo es 720/50=14.40.

Logramos ver que la rentabilidad se produce con las ventas por lo cual estudiamos este método gráfico, sabiendo la existencia de productos rentables y no rentables y que vende cada producto, y para ello utilizamos un ratio denominado coeficiente de rentabilidad: CR= Ventas Del Producto / Gastos Del Producto

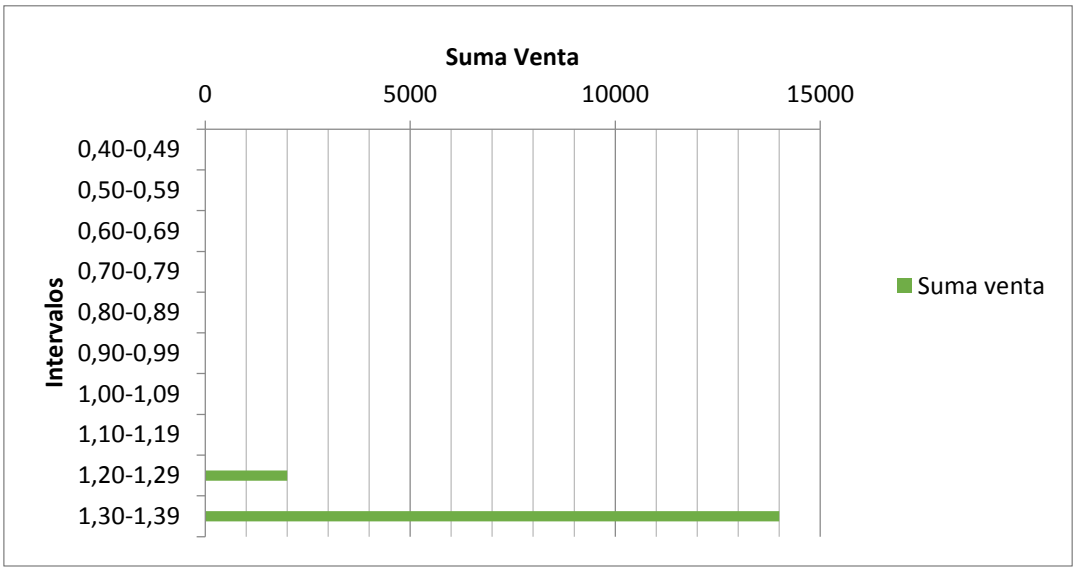


Figura 13(Esthetic Beauty Center).

Fuente: Dirección de Marketing y Ventas (Mg. Bruno Pujol)

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

Los totales de los datos obtenidos de la empresa del año 2017 se representan en el histograma, situando los coeficientes en intervalos de 10 en 10 centésimas siempre del menor al mayor.

Así el perfil de rentabilidad nos permita observar cual es nuestra cartera y el número de productos por encima de uno (a partir de ellos la rentabilidad es muy satisfactoria).

3.9.5 Análisis Estratégico de la Cartera de Productos

El apoyo primordial se basa en la matriz BCG.

Las ventas de la empresa son las siguientes:

PRODUCTO	UNIDADES	%	VENTAS 2016	%	UNIDADES	%	VENTAS 2017	%	P. RELATIVA	%MERCADO	MATRIZ BCG
C. RELAX	55	18,52%	855	9,27%	11	3,73%	920	8%	0,23	7,60%	DILEMA
ANTIAGE	36	12,12%	1097	11,89%	22	7,46%	650	5,84%	0,16	-40,75%	DILEMA
ANTI MANCHAS	26	8,75%	1344	14,57%	38	12,88%	3825	34,38%	0,96	185%	ESTRELLA
CREMA DRENAJE	110	37,04%	4855	52,62%	100	33,90%	3992	35,88%	1,04	-17,78%	PESO MUERTO
C. MANOS HIDRA	70	23,57%	1076	11,66%	124	42,03%	1740	15,64%	0,44	61,71%	VACA
TOTAL	297	100%	9227	100,00%	295	100%	11127	100%		21%	

Tabla Nº 17 cálculo participación relativa y de la tasa de crecimiento

Fuente: Dirección de Marketing y Ventas (Bruno Pujol).

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

De acuerdo a las líneas de productos que produce Esthetic Beauty Center en los cálculos se refleja que es el 21 % que se obtiene de la tasa de crecimiento con relación al año anterior de la empresa.

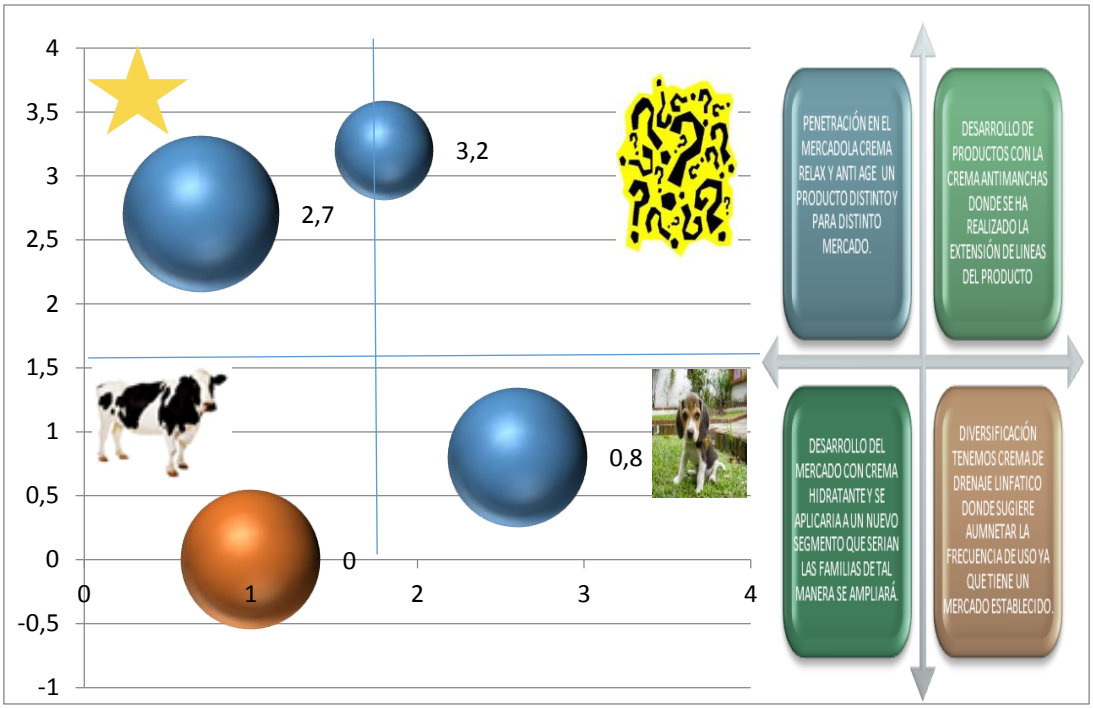


Figura 14(Bruno Pujol).

Fuente: tabla Nª 18

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

3.9.6. Matriz BCG

El producto estrella es la crema anti-manchas tiene una alta tasa de crecimiento y una participación en el mercado del 21% de servicios que produce utilidades lo que recomienda impulsar al mismo con las inversiones necesarias, el producto perro es la crema anti- acné que va en una etapa de declinación lo que faculta a la empresa introducir mejoras para que el cliente tome nuevamente el interés en el producto, así el producto vaca es la crema hidratante la cual debe tenerse mucho cuidado con los consumidores que prestan poco interés, tomar las utilidades para reinvertir en nuevos productos para aumentar la participación en el mercado y la incógnita es la oportunidad para impulsar

nuevamente la tasa de crecimiento buscando la aceptación del cliente ya que se encuentra en una etapa de introducción.

4. ESTRATEGIAS

4.1. Estrategia Corporativa

- (F4.O4) Distribuir tiempos reales con servicios adicionales como podología y fisioterapia. La empresa realiza un acuerdo con otros profesionales para el uso de la misma instalación y lograr la acogida de más clientela al ver que existen otras ramas como son podología, belleza, cosmetología y fisiatría.

4.2. Estrategia de Crecimiento

- (F1, O3) Inversión en publicidad a través de Facebook para incrementar progresivamente la venta del producto y tengan conocimiento de la empresa con los servicios que brinda.

4.3. Estrategia Competitiva

- (F2,O3) Personalizar tratamiento corporal con base a un diagnóstico previo y protocolo estético, para lograr un mayor nivel de consumo incrementando la distribución del producto creado y generar servicios individualizados.

4.4. Estrategias Funcionales:

(D2, O3) Identificar y clasificar los productos de acuerdo a su rotación y stock requerido. Perecederos y no perecederos con fechas de caducidad para implantar en el nicho metrosexual.

(F4.O4) Distribuir tiempos reales con servicios adicionales como podología y fisioterapia. La empresa realiza un acuerdo con otros profesionales para el uso de la misma instalación y lograr la acogida de más clientela al ver que existen otras ramas como son podología, belleza, cosmetología y fisiatría.

(D2, A1) Aumentar la promoción y distribución de producto los locales del centro y norte.

(F1, A1) Brindar asesoramiento y servicio postventa donde se ofrecerá atención al interesado después de la compra o tratamiento realizado lo que nos ayudará a fidelizar los clientes y brindar la posibilidad de obtener nuevos clientes. Se realiza motivación a los trabajadores a través de planes de capacitación periódica con diversos temas, métodos, etc que se encuentren en moda para la eliminación de barreras e identificar los talentos ocultos con el objetivo de aprovechar al máximo las habilidades y experiencias del equipo y utilizarlo con mayor regularidad y eficacia.

4.5. Estrategia y ciclo de vida del sector

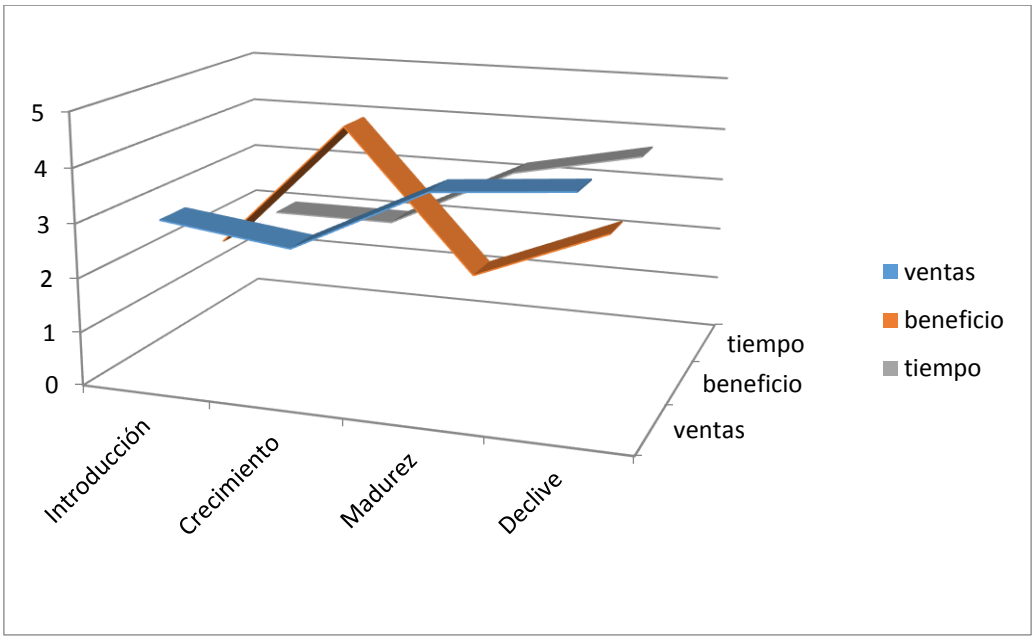


Figura 15 (Bruno Pujol).

Elaborado por: Patricia Hidalgo.

		VENTAS	BENEFICIO		TIEMPO	
Introducción		3	2		2	
Crecimiento		2,7	4,4		2	
Madurez		3,9	1,8		3,2	
Declive		4,1	2,8		3,7	

El ciclo de vida del sector podemos diferenciar así:

(F1, A4) Realizar ofertas más accesibles a través de la página Web para los clientes y personas interesadas. Existe producto pero es nuevo y no se conoce por lo cual el crecimiento en el mercado es lento donde concurren innovadores quienes compran una sola vez y se desea alcanzar los adaptadores los cuales son fieles y repiten la compra más el servicio.

(D2, O3) Identificar y clasificar los productos de acuerdo a su rotación y stock requerido. Perecederos y no perecederos con fechas de caducidad para implantar en el nicho metrosexual.

(F1, O3) Inversión en publicidad a través de Facebook para incrementar progresivamente la venta del producto y tengan conocimiento de la empresa con los servicios que brinda.

(F2, O3) Personalizar tratamiento corporal con base a un diagnóstico previo y protocolo estético. La empresa realiza un acuerdo con otros profesionales para el uso de la misma instalación y lograr la acogida de más clientela al ver que existen otras ramas como son podología, belleza, cosmetología y fisiatría.

(D2, A1) Aumentar la promoción y distribución de producto los locales del centro y norte.

5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.1. Diseño de la Organización

El sistema nos indica la especialización del trabajo y cada etapa la concluye una persona deferente, los cuales estan especializados en llevar parte de una actividad

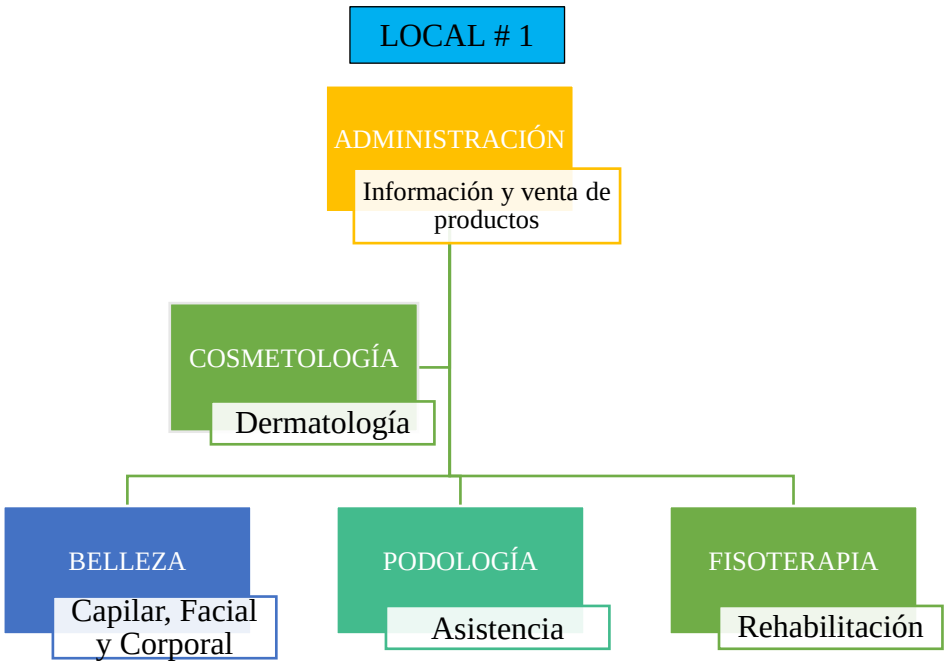
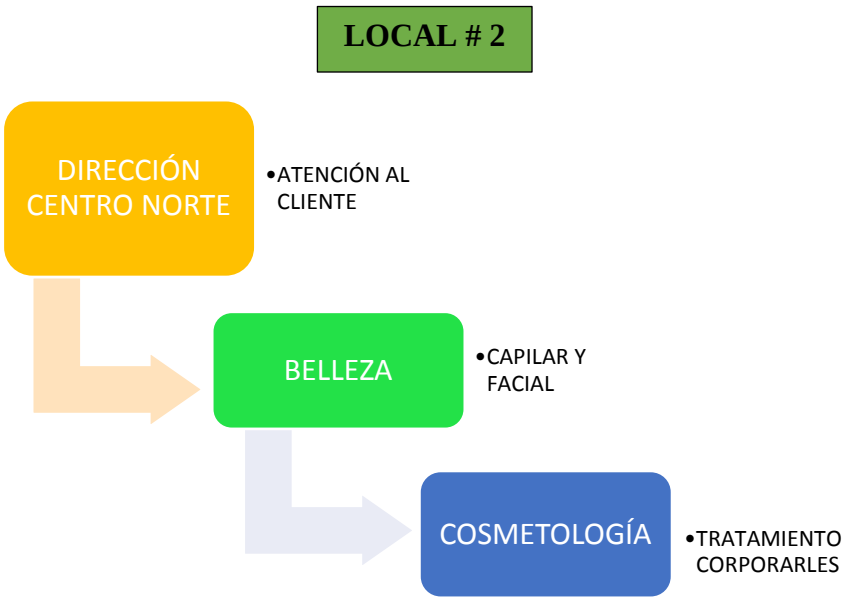


Figura 16 (Bruno Pujol).

Elaborado por: Patricia Hidalgo



Administración.- El área de administración es para atención al cliente el cual podrá informarse y tener conocimiento de los servicios que la empresa entrega y productos que también se recomienda para los debidos tratamientos.

Cosmetología.- Lugar destinado para el análisis de la piel, tratamientos anti stress y drenaje linfático.

Belleza.- Especialista en asesoramiento para mantener un mejor cabello, sano y fuerte, lucir un maquillaje perfecto, revitalizar la piel por medio de mascarillas y tratamientos no invasivos al igual que productos para el cuerpo luzca mejor.

Podología.- Destinado el lugar al profesional delicado y afectuoso con sus clientes para evitarles molestias y puedan irse aliviados de molestas patologías.

Fisioterapia.- Para personas que necesitan de tratamientos diarios por varias causas sean producidas por enfermedad o por accidentes.

5.2. Planes de Acción

- Se generar un incentivo de venta a través de la página Web quien aportará la información necesaria para valorar únicamente las características de los productos, la información por una parte proyecta al cliente satisfacción de sus necesidades y por otra parte tiene el fin de generar dinero para la empresa.

- El consumidor tiene tendencias a recurrir a varias fuentes de información al conocer las cualidades distintivas del producto y las garantías que ofrece generar conocimiento de los productos estos serán comprados repetidamente para lo cual una tasa de fidelidad elevada es crucial.

- Se planifica adquirir un local propio el cual permitirá la creación de nuevas plazas de trabajo.
- Desarrollo de Mercado con la apertura de otro local para poder distribuir más producto y obtener nuevos clientes ingresando a una nueva zona centrada en la ciudad de Quito, se proporcionará la entregara de tarjetas de presentación en el local las cuales serán para que el cliente identifique el establecimiento y conozca la forma de contactar con la empresa.

- Desarrollo de nuevos productos específicamente ecológicos y la estrategia de precio bajo para mejorar la rentabilidad.
- La crema ecológica con 3 principios activos a la vez con efecto lifting anti edad será entregada a buen precio.
- Publicidad directa se enviará Flayers publicitarios por correo con el objetivo de informar a los clientes potenciales sobre los servicios que se ofrecen, además de

persuadir con ofertas sugestivas como el derecho al descuento del 5 % en tratamientos corporales previa presentación del mismo.

- En la estrategia de comunicación el logotipo representa a la empresa el cual brinda una buena identificación con sus clientes pues refleja el reconocimiento de los productos y tratamientos.
- Slogan: es la ayuda que da para ser la diferencia de los demás competidores.

“La vida es hermosa confía en nosotros. Estamos comprometidos con tu bienestar”.

- Esthetic Beauty Center toma como centro de estrategia la diferenciación con el segmento del mercado de compradores metrosexuales el cual no ha sido aún tan considerado y ofrecer productos con atributos personalizados que no tienen la competencia empezando por la marca, el envase y resultado.

5.3. Plan de acción

Aumento de Ventas	(F1,O3) Inversión en publicidad a través de Facebook como herramienta publicitaria para incrementar progresivamente la venta del producto y tengan conocimiento de la empresa con los servicios que brinda.	Definición de una estrategia de precios	La página Web crea publicidad y da a conocer de la empresa al público a través de estrategias para la venta como promocionar crema antiarrugas y antimachas, por la compra de dos lleve la tercera con el 50 % menos.	2 años, 20%.	70,00	Marketing
		Indicador financiero	Creación de Página Facebook, asignando en función de los costos de oportunidad con el nombre de EVEN YOU.	2 años, 45 %.	60,00	Marketing
Establecer un canal de venta de productos y servicios a través de arriendo de local.	(D7,O6) Arrendar un local el cual permitirá la creación de nuevas plazas de trabajo.	Plan de medios	Generar notoriedad aplicando un estimulo que provoque afianzamiento de la empresa a través de promociones en tratamientos como dos por uno en masaje antiestres y limpieza facial.	2 años, 50%.	396,00	Gerente
Fidelizar a los clientes con la empresa .	(D1,A7) Venta de servicios a travès de la comunicaciòn directa con los clientes.	Ofertar	Se establece un eslogan: La vida es hermosa estamos comprometidos con su bienestar. Acción integral para la promoción: reserva tu tratamiento solo por hoy dos por uno en los tratamientos capilares.	3 años, 70 %.	10,00	Gerente

5.4. Asignación de Propuesta

Producto	Cantidad	Presupuesto	
Página en Facebook	2 años	60	
Página Web	2 años	70	
Tarjetas personales	4 meses	30	
Creación producto EVEN YOU	2 años	192	
Flayers publicitarios	2 meses	35	
Propaganda en WhatsApp	2 meses	10	
Total $		397	

Elaborado por: Patricia Hidalgo

El presupuesto de los gastos es factible para realizarse son precios cómodos y aportará a la empresa la realización de sus estrategias.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación entrega lineamientos que permitirán el desarrollo de estrategias orientadas a generar una ventaja sostenible.

En cuanto a la forma de operar en el sector, todo parece indicar que la explotación del servicio a través de un acuerdo con otros profesionales para el uso de la misma instalación y lograr la acogida de más clientela al ver que existen otras ramas como son podología, belleza, cosmetología y fisiatría muy habitual por las ventajas que ofrece en cuanto a rapidez en el servicio, amplio horario de apertura al público y precios económicos.

La empresa contrae el compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la creación de la página en Facebook para fidelizarlos a la misma y así lograr dar a conocer el producto con el nombre de EVEN YOU quien se impone ante la competencia.

Se optimista el aumento de los potenciales clientes de las empresas de este sector, destacando, como ya se ha mencionado, una apertura hacia el consumidor masculino. De este modo, puede concluirse que el sector del bienestar y la imagen personal cuenta actualmente con fuertes expectativas de crecimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa iniciar con el plan estratégico de marketing para atraer los clientes y lograr incrementar la rentabilidad empresarial.

Enfocarse en la publicidad hacia el segmento metrosexual ya que los análisis de la encuesta revelan que el mismo no ha sido muy explotado en el país, pero debido a la globalización el mismo tiende a incrementar progresivamente.

Aplicar estrategias de publicidad mediante la página Web para lograr una fácil identificación de la empresa, en la entrega del servicio tanto a hombres como a mujeres facial, corporal, tratamientos, productos, contactos, localización, días de atención y promociones.

Efectuar las promociones para la clientela estableciendo paquetes más beneficios por sesión gratis en la comprar del paquete, un presupuesto de venta en los productos de menor salida con la compra de dos productos lleva el tercero con el 50 % de descuento y mejorar su rotación en temporada baja.

Capacitación periódica del personal con el fin de mejorar los conocimientos, actitudes, habilidades, eficacia y manejarla como una poderosa herramienta de marketing.

Bibliografía

Artesano, J. N. (14 de Mayo de 2008). *http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf*. Obtenido de http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf

Baena, B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* Editorial UOC.

Bruno, P. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas.* España: Cultural S.A.

Bruno, P. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas* (1999 ed.). España, Madrid: Cultural S.A.

COMERCIO, E. (11 de 10 de 2017). *http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-economia-leninmoreno-impuestos-contratos.html*.

Conceptos de Administraciòn Estratègica. (s.f.). 9na ediciòn.

CON-ESTRATEGICA- FRED DAVID.pdf. (s.f.).

Diccionario de la Real Academia Española. (1852). *Diccionario de la lengua Castellana Real Academia Española.* España: Diccionario Real de la lengua.

Ecuador, G. N. (20130 - 2017). *http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional*.

empresas, W. (2017). *https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.*

Empresas, W. y. (12 de 10 de 2017). *https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.* Obtenido de https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.: https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.

Fred R, D. (2003). *Concepto de Administraciòn Estratègica.* Mèxico: Pearson Educaciòn .

Fred, D. (2003). *Concepto de Administraciòn de Empresas.* (S. Miguel, Trad.) Mèxico, Mèxico: Pearson Educaciòn.

http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-economia-leninmoreno-impuestos-contratos.html. (2017). *El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-economia-leninmoreno-impuestos-contratos.html.

https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation. (OCTUBRE de 2004). Obtenido de https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation.

https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation. (12 de OCTUBRE de 2004). Obtenido de https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation

https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation. (11 de OCTUBRE de 2004). Recuperado el 17 de OCTUBRE de 2017, de https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation: https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation

https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation. (OCTUBRE de 2004). Obtenido de https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation

https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado. (s.f.).

https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado. (2010).

https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado. (2010).

https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado./. (s.f.). Obtenido de https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado./.

https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado./. (03 de Octubre de 2010).

Imoda, F. (2005). *Desarrollo Humano. Psicología y Misterio Tomo III.* Argentina: Eucasa.

INEC. (2017). *Ecuador en cifras.* Quito: (http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec.

Koontz, H., & Weihrich, H. (s.f.). *Fundamentos de la gestion.* Tata: Mc-Graw-Hill.

Kotler. (s.f.). *Comercialización y estrategia de los museos: diseño de misiones, creación de audiencias, generación de ingresos y recursos.* John& Sons.

Miranda, N., K, J., & M, I. (2017). *Marketing Estrátegico: El análisis FODA como herramienta para el diseño del plan de Marketing Estratégico.* Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua.

Perdomo, Y. (2009). *EL LIDERAZGO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD PARA LA GERENCIA DEL SERVICIO.* Cicag.

Porter, M. E. (1985). *Cómo la información le da ventaja competitiva.*

Romero, R. (2006). *Marketing.* Editora Palmir.

Sànchez, l. (07 de noviembre de 2012). *https://es.slideshare.net/lina_sanchez/matriz-de-ansoff-y-desarrollo-en-el-mercado.* Obtenido de https://es.slideshare.net/lina_sanchez/matriz-de-ansoff-y-desarrollo-en-el-mercado.: https://es.slideshare.net/lina_sanchez/matriz-de-ansoff-y-desarrollo-en-el-mercado.

Treviño, J. (2013). *Estudio sobre la Administración de Empresas Familiares en.* Mexico: Internacional Journal.

Web, y. E. (2017). *https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.* Obtenido de https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.: https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA PARA HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 50 AÑOS DE EDAD

La siguiente encuesta busca evaluar cuáles son sus intereses y expectativas en relación a la empresa de estética facial y corporal para establecer metas en la calidad, tanto en atención como productos y poder ofrecer un mejor servicio.

Para esto solicita a usted que conteste la presente en forma objetiva con el fin de saber su accionar en el servicio bajo su cargo.

INDICACIONES: Por favor marque con una X en la casilla que corresponda a su respuesta y complete según su criterio.

Su Género:

Masculino

Femenino

Su Edad:

1.- ¿Ha realizado alguna vez un análisis de su piel?

SI

No

Porque…….

2.- ¿Se ha realizado un tratamiento facial?

Si

No

Porque…….

3.- ¿Si su respuesta es afirmativa que tratamiento recibió y por cuánto tiempo?

……

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4.- ¿Ha visitado un Centro Estético?

- SI
- NO

Porque……

5.- ¿Si su respuesta es afirmativa con qué frecuencia asiste?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

6.- ¿Seleccione el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por el Diagnóstico y Tratamiento?

- $ 65
- $ 85
- $ 125

7.- ¿Como acostumbra a pagar sus servicios?

a. Contado

b. Tarjeta

c. Asociación

8.- ¿Al momento de elegir su producto usted se fija en?

a) Calidad

b) Marca

c) Precio

9.- ¿Cuál es la categoría de más consumo y preferencia por usted?

a. Fragancia

b. Tratamiento Facial y Corporal

c. Maquillaje

10.- ¿Conoce algún Centro Estético?

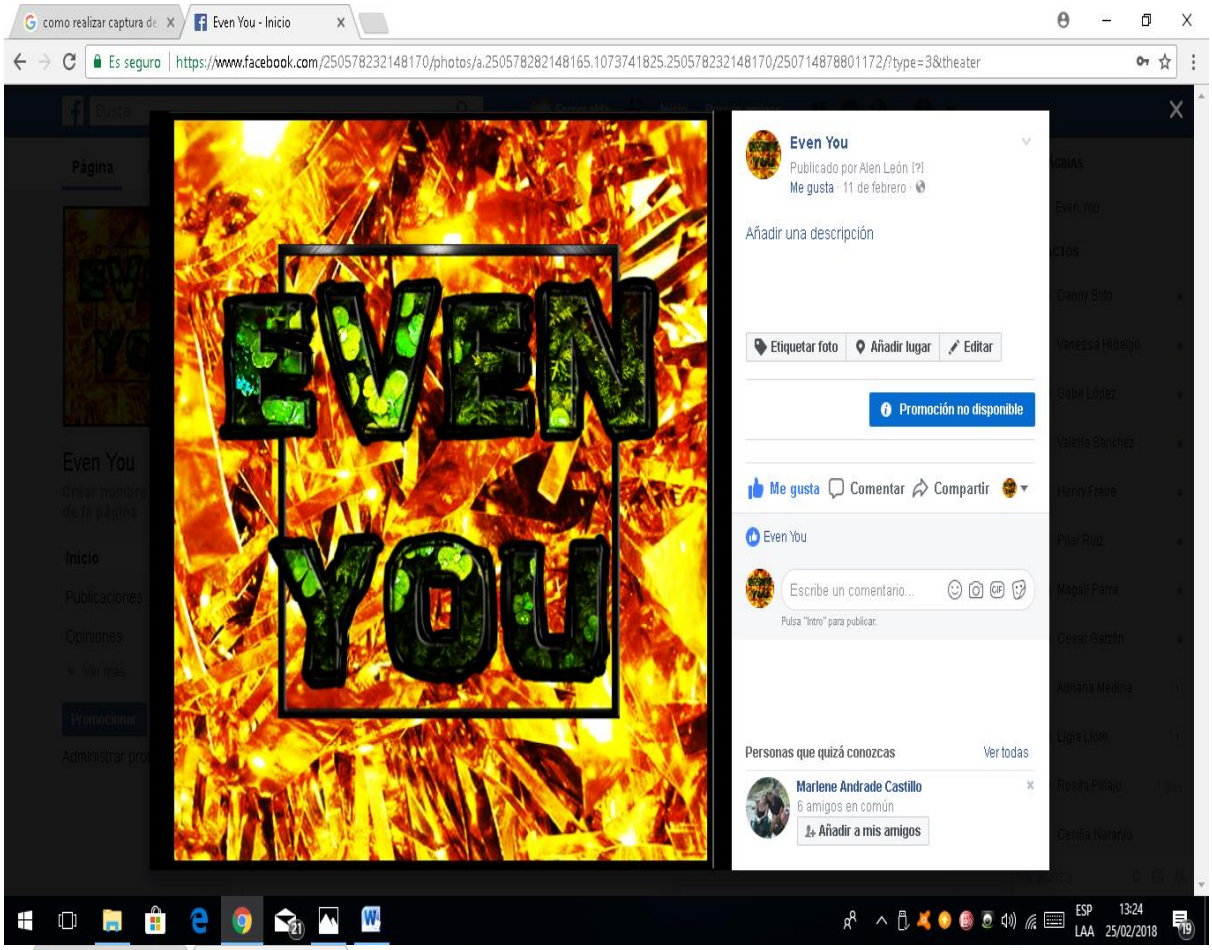
- SI
- NO
- CUAL? ……

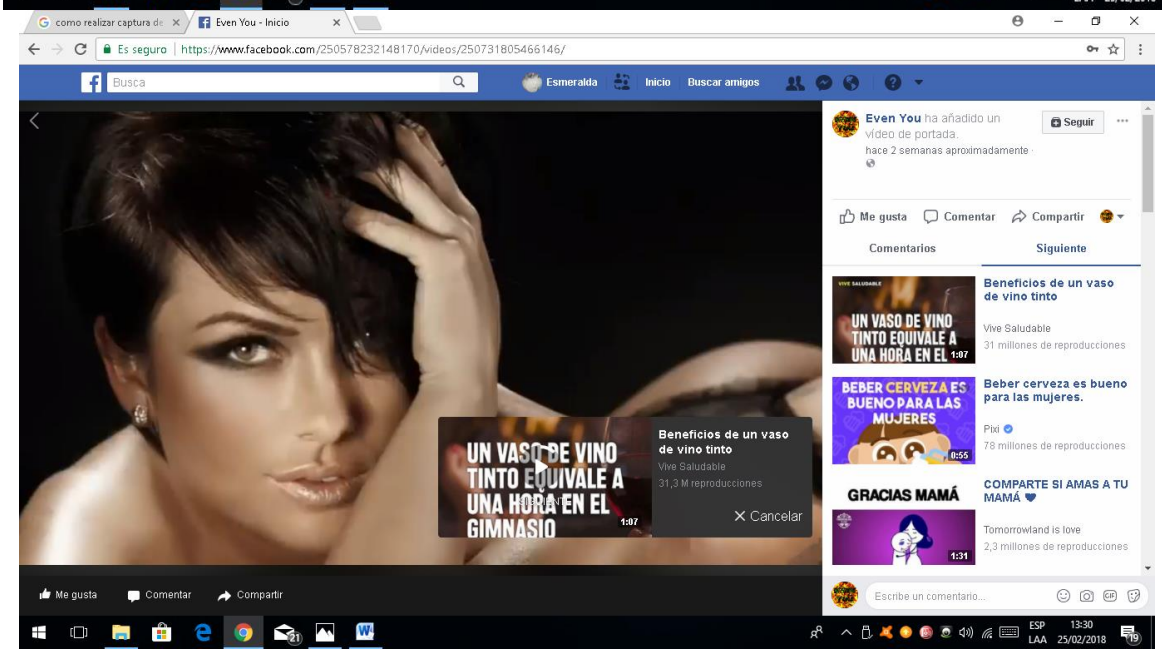
11.- ¿Se basa en los medios comunicativos para conocer de los Centros Estéticos?

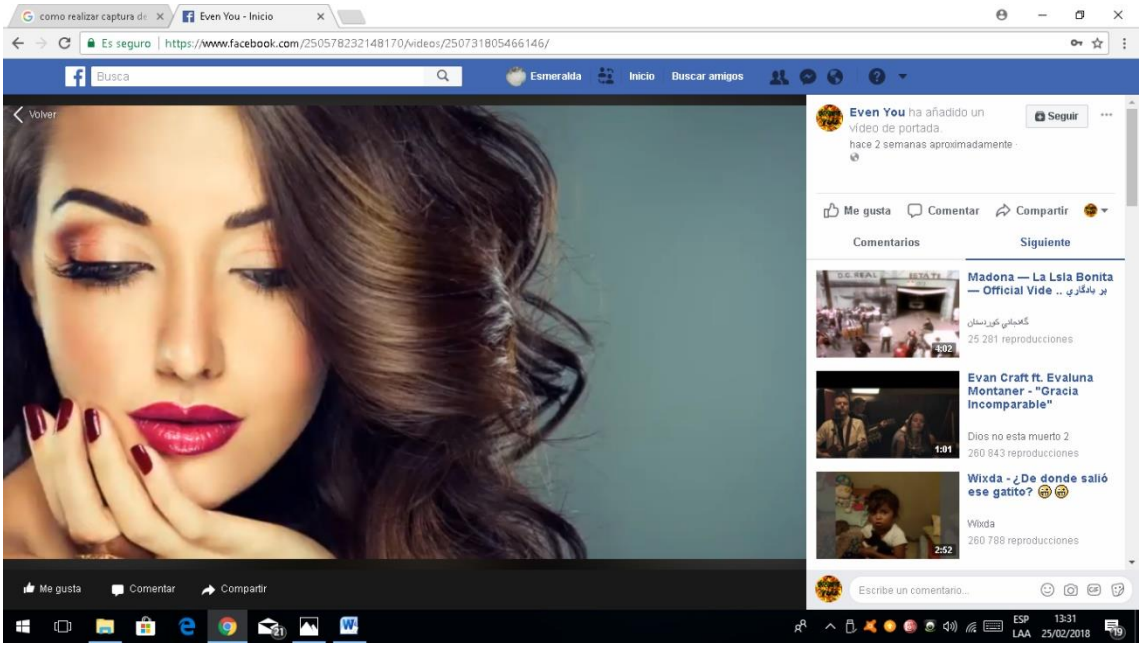
- Tarjetas de presentación
- Internet
- Flayers
- Otros

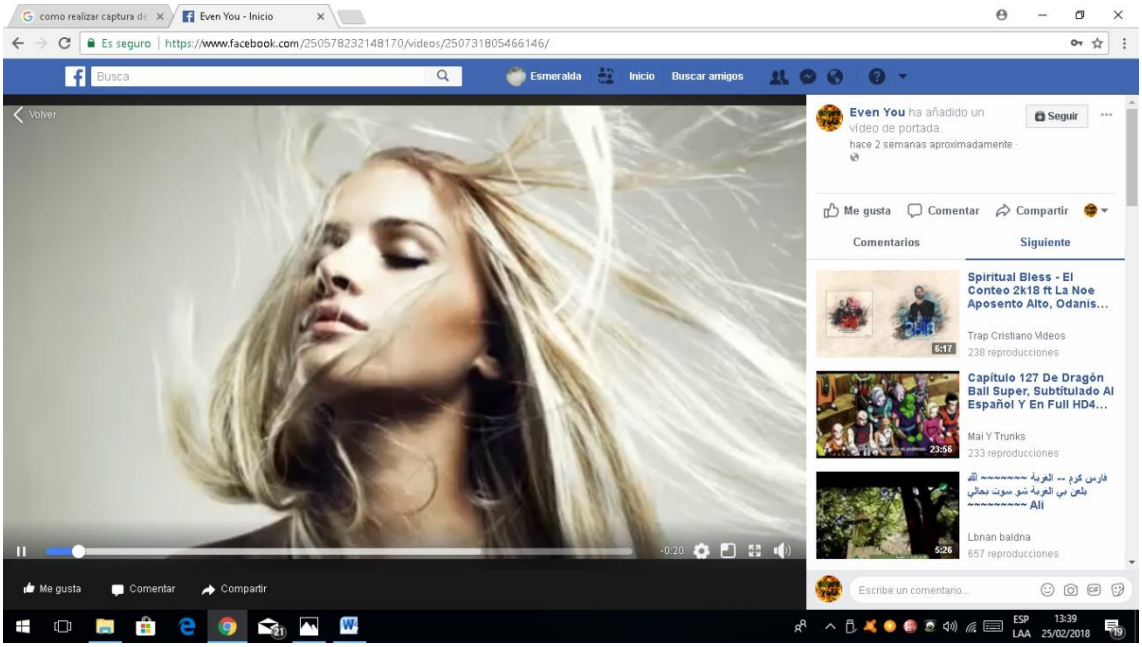
POR SU AYUDA Y COMPRENSIÓN GRACIAS.

Anexo 2. Foto de página en Facebook

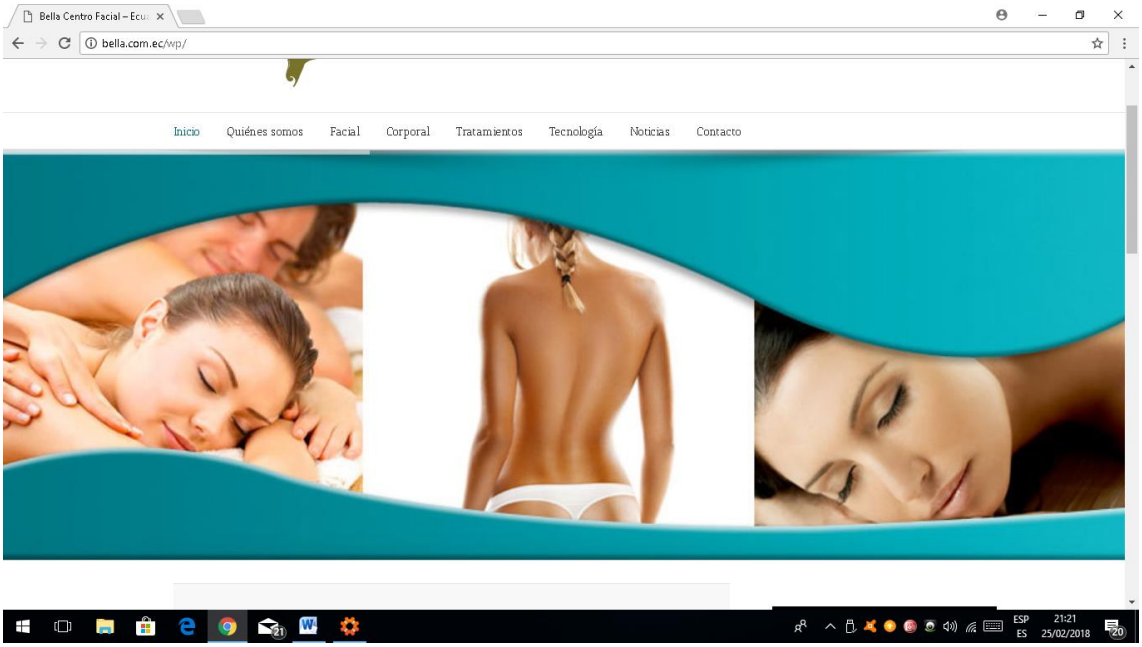


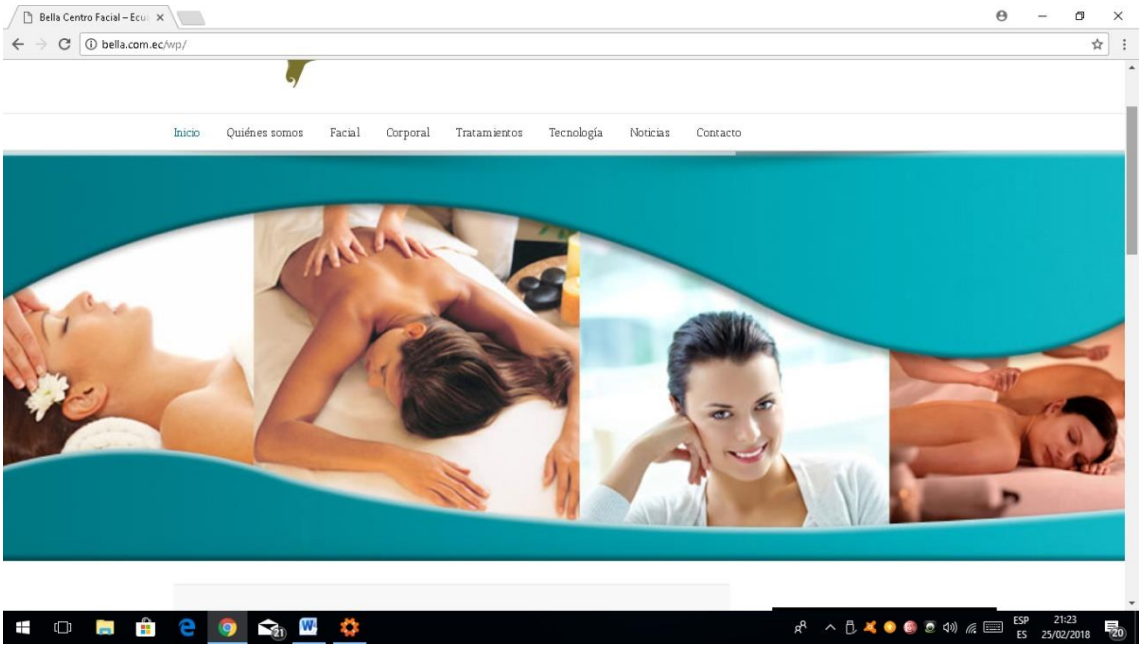



como realizar captura de
Even You - Inicio
Es seguro | https://www.facebook.com/250578232148170/videos/250731805466146/
Busca
Esmeralda
Inicio
Buscar amigos
Volver
Even You ha añadido un vídeo de portada.
hace 2 semanas aproximadamente
Seguir
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentarios
Siguiente
Madona — La Lsla Bonita — Official Vide ..
25 281 reproducciones
Evan Craft ft. Evaluna Montaner - "Gracia Incomparable"
Dios no esta muerto 2
260 843 reproducciones
Wixda - ¿De donde salió ese gatito?
Wixda
260 788 reproducciones
Escribe un comentario...
ESP
LAA
13:31
25/02/2018

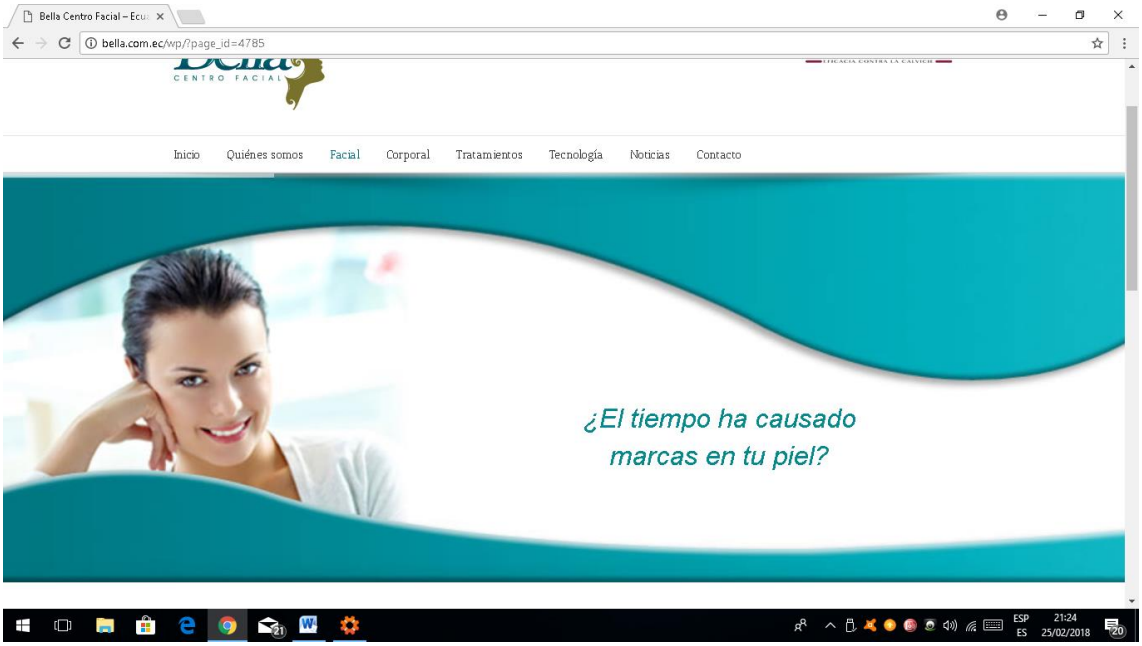

como realizar captura de
Even You - Inicio
Es seguro | https://www.facebook.com/250578232148170/videos/250731805466146/
Busca
Esmeralda
Inicio
Buscar amigos
Volver
Even You ha añadido un vídeo de portada.
hace 2 semanas aproximadamente
Seguir
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentarios
Siguiente
Spiritual Bless - El Conteo 2k18 ft La Noe Aposento Alto, Odanis...
Trap Cristiano Videos
238 reproducciones
Capítulo 127 De Dragón Ball Super, Subtitulado Al Español Y En Full HD4...
Mai Y Trunks
233 reproducciones
Ali
Lbnan baldna
657 reproducciones
Escribe un comentario...
ESP
LAA
13:39
25/02/2018

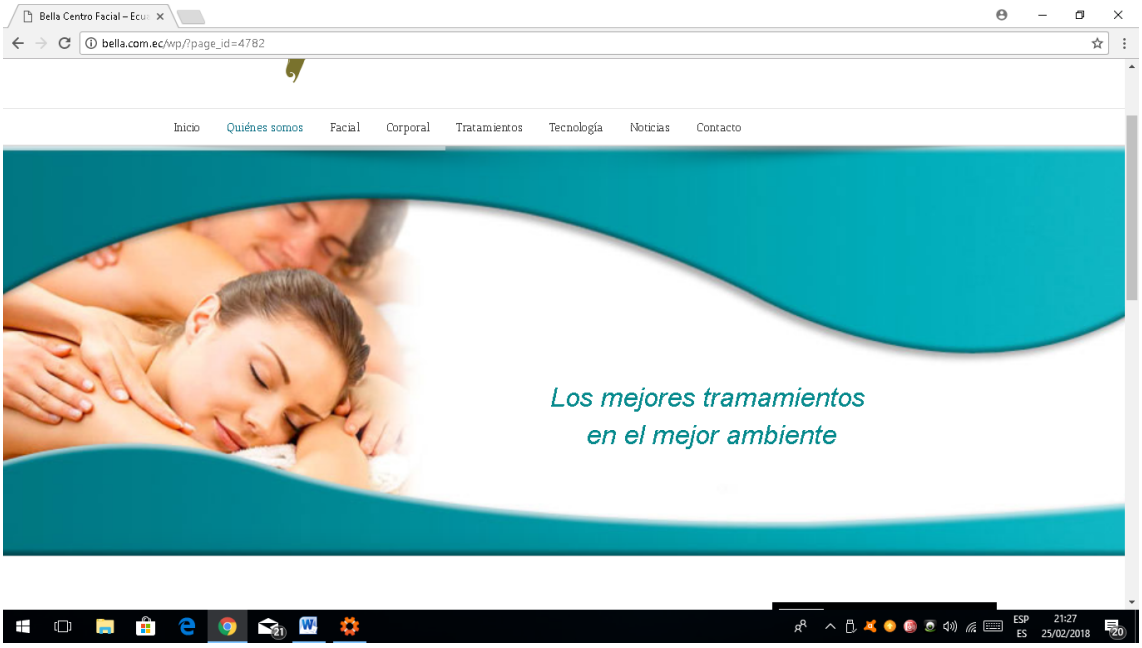
Anexo 3. Página Web como ejemplo.



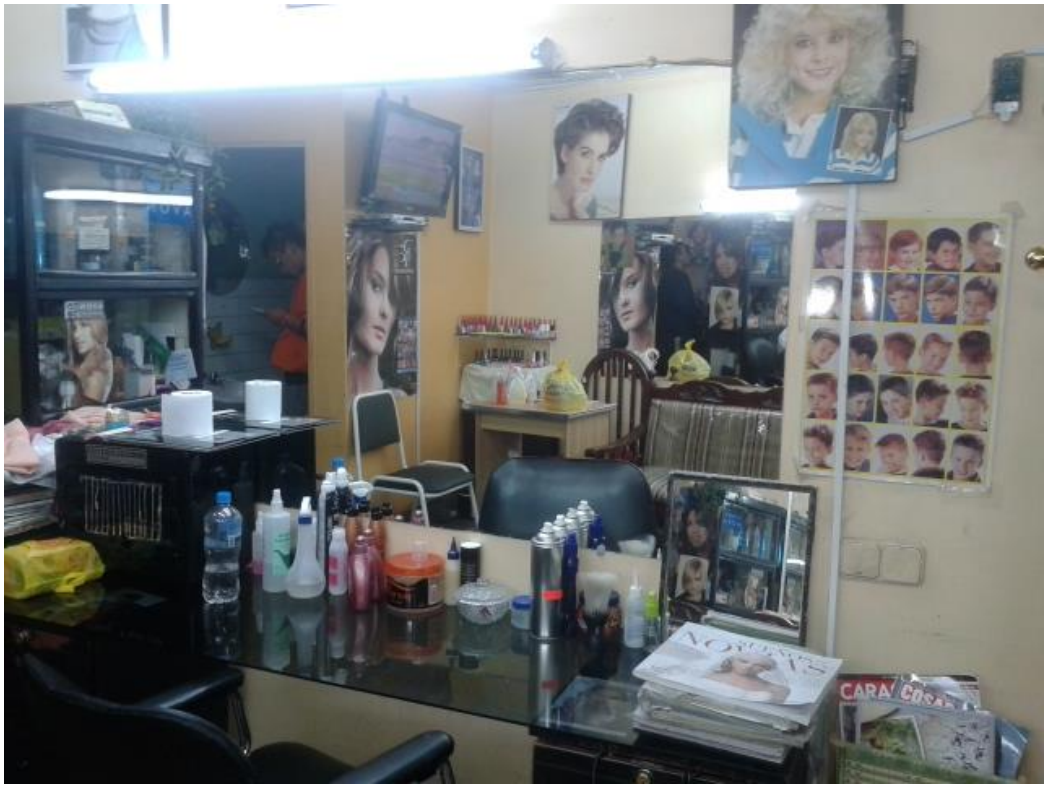


Ejemplo página Web.



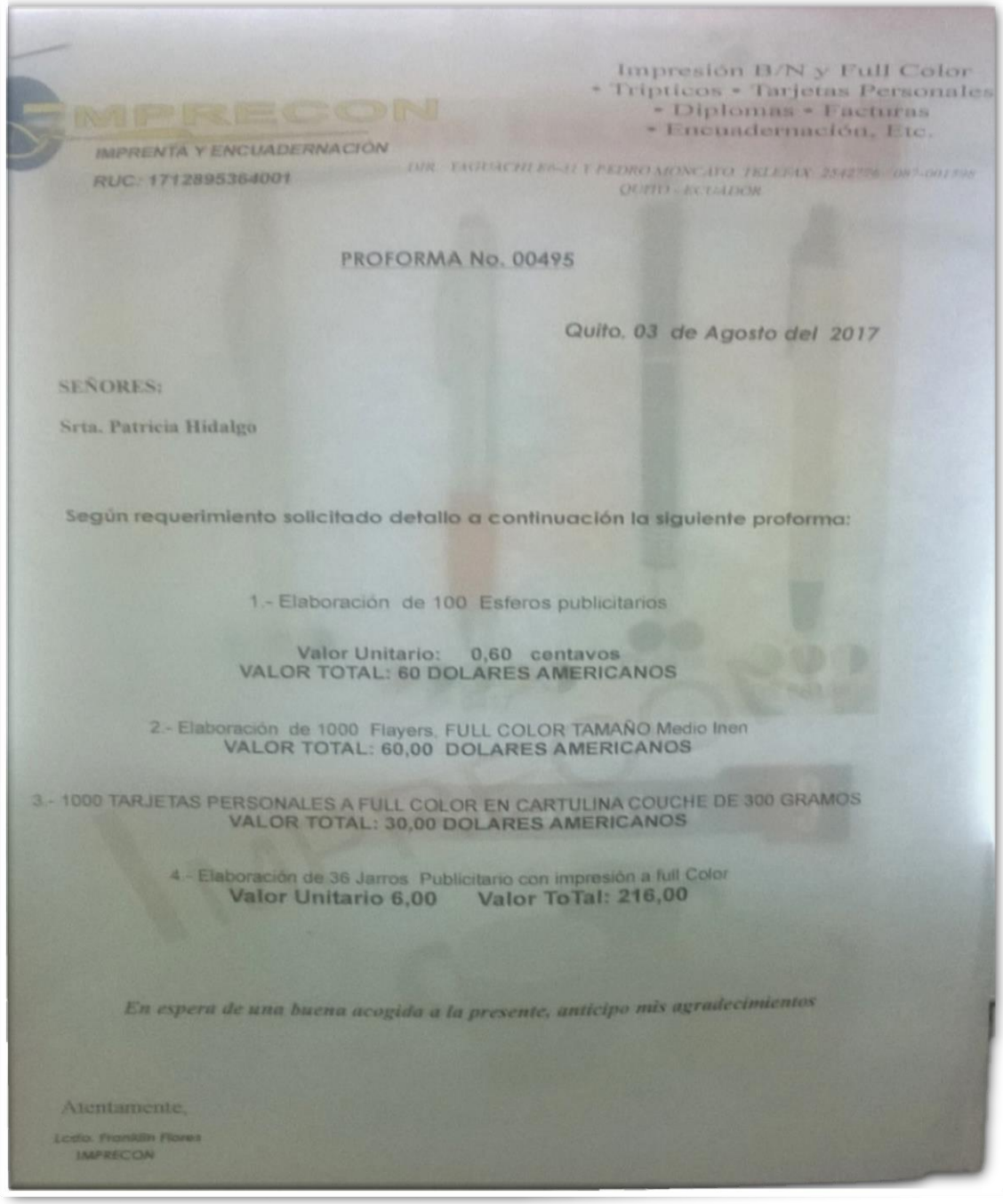


Anexo 4. Foto de la estética



Anexo 5. Proforma Imprecom

PROFORMA N° 00495



IMPRECON

IMPRENTA Y ENCUADERNACIÓN

RUC: 1712895364001

Impresión B/N y Full Color
• Tripticos • Tarjetas Personales
• Diplomas • Facturas
• Encuadernación, Etc.

DIR.: TAQUACHILE E6-31 Y PEDRO MONCAYO TELEFAX: 2542776 / 097-001598
QUITO - ECUADOR

PROFORMA No. 00495

Quito, 03 de Agosto del 2017

SEÑORES:

Srta. Patricia Hidalgo

Según requerimiento solicitado detallo a continuación la siguiente proforma:

1.- Elaboración de 100 Esferos publicitarios

Valor Unitario: 0,60 centavos
VALOR TOTAL: 60 DOLARES AMERICANOS

2.- Elaboración de 1000 Flayers, FULL COLOR TAMAÑO Medio Inen
VALOR TOTAL: 60,00 DOLARES AMERICANOS

3.- 1000 TARJETAS PERSONALES A FULL COLOR EN CARTULINA COUCHE DE 300 GRAMOS
VALOR TOTAL: 30,00 DOLARES AMERICANOS

4.- Elaboración de 36 Jarros Publicitario con impresión a full Color
Valor Unitario 6,00 Valor ToTal: 216,00

En espera de una buena acogida a la presente, anticipo mis agradecimientos

Atentamente,

Lcdo. Franklin Flores
IMPRECON

Anexo 6.

Clasificación Nacional de Actividades Económicas

(CIIU REV. 4.0) ECUADOR

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Junio 2012

S9602 ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.

CNAE-2009 CNAE-93 Rev.1 ESPAÑA

9529 Reparación de otros efectos personales y artículos de uso doméstico

17400 Fabricación de otros artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir

9529 Reparación de otros efectos personales y artículos de uso doméstico

36300 Fabricación de instrumentos musicales

9529 Reparación de otros efectos personales y artículos de uso doméstico

52740 Otra reparación

9601 Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel

93010 Lavado, limpieza y teñido de prendas textiles y de piel

9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza

93020 Peluquería y otros tratamientos de belleza

9603 Pompas fúnebres y actividades relacionadas

93030 Pompas fúnebres y actividades relacionadas con las mismas

9604 Actividades de mantenimiento físico

93041 Actividades termales y balnearios

Por tanto, según el más reciente Código Nacional de Actividades Económicas (2009), la Empresa pertenecerá al grupo S: “Otros servicios” y sus códigos serán:

- CNAE 96.02. Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Esta clase comprende: las actividades de lavado, corte, peinado, teñido, aplicación de mechas, ondulación y alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.

- el afeitado y recorte de la barba
- los masajes faciales, manicura, pedicura, maquillaje, etc.

➢ CNAE 96.04. Actividades de mantenimiento físico:

Esta clase comprende:

- las actividades de baños turcos, saunas, baños de vapor, solárium, salones de adelgazamiento y masaje, etc.

Anexo 7.

Histórico de la Empresa

AÑOS	VENTAS	FÒRMULA	%			
2014	8312	915	11,01			
2015	9227	1900	20,59			
2016	11127	1900	17,08			
2017	11315					

Proceso de la fórmula

Se resta el 2015 del 2014

9227 – 8312 = 915 y se divide para 8312 por 100 y tenemos el porcentaje que es 11% de esta manera se procede con los siguientes años para conocer el porcentaje en ventas.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Patricia Janneth Hidalgo Salguero, CI 1711005106 autora del trabajo de graduación:

Plan Estratégico de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa Esthetic Beauty Center en el Mercado de Servicio Ubicado en la Ciudad de Quito, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Articulo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 20 de marzo del 2018

Atentamente.

Patricia Janneth Hidalgo Salguero.
C.I. 1711005106.

PlagiScan Resultados del Análisis de los plagios del 2017-08-09 23:11 UTC

BELLEZA ISRAEL OK.docx

5.7%

Fecha: 2017-08-09 22:55 UTC

✱ Todas las fuentes 55 | Fuentes de internet 55

[0] www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
2.2% 14 resultados

[1] dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1428/12/ANEXOS.pdf
1.8% 4 resultados
⊕ 1 documento con coincidencias exactas

[3] mecanicosdechimborazo.com/uploads/1/3/0/8/13084209/ley_de_fomento_artesanal.pdf
1.7% 4 resultados
⊕ 2 documentos con coincidencias exactas

[6] https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ASPECTOS-LEGALES/1311105.html
1.7% 4 resultados

[7] www.monografias.com/trabajos88/ecuador-y-buen-vivir/ecuador-y-buen-vivir.shtml
1.6% 9 resultados

[8] https://cristiespinozaflores.wordpress.com/2012/11/16/articulos-del-buen-vivir/
1.5% 8 resultados

[9] https://maezamorachinchipe.files.wordpre...nto-minerawantza.pdf
1.5% 8 resultados

[10] www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf...05_1986_spa_orof.pdf
1.4% 4 resultados

[11] www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof
1.0% 7 resultados

[12] paiscanelalegal.blogspot.com/2010/09/derechos-de-las-personas-transgenero-en.html
0.8% 5 resultados

[13] https://macazuay.files.wordpress.com/2015/07/esia_mina-victoria-revisado.pdf
0.8% 5 resultados

[14] https://brainly.lat/tarea/1892734
0.7% 3 resultados

[15] https://maetungurahua.files.wordpress.co...o-melc3a9ndez-v1.pdf
0.7% 4 resultados

[16] https://impuestolisto.com/derechos-obligaciones-los-artesanos-ante-sri/
0.7% 1 resultados

[17] www.youtube.com/watch?v=hHItrXhXxD0
0.7% 3 resultados

[18] https://docs.google.com/document/d/1EQQewBg_S08LIkpq68g24E7Z3MPaDCls0ZU0-TPrnIg/edit
0.7% 4 resultados

[19] https://prezi.com/dhv8obidspvw/la-contam...de-tramatiento-de-l/
0.7% 2 resultados
⊕ 2 documentos con coincidencias exactas

[22] https://macesmeraldas.files.wordpress.co...hotel-maria-jose.pdf
0.6% 2 resultados

[23] https://ciclistasurbanosuio.wordpress.co...[illegible]on-de-ciclistas
0.6% 2 resultados

[24] https://ivanmayabas.wordpress.com/category/marketing-social-media-etc/
0.0% 2 resultados
⊕ 1 documento con coincidencias exactas

[26] analisisconstitucion.blogspot.com/2008/07/la-constitucion-garantiza-lo-[illegible].html
0.5% 2 resultados
⊕ 3 documentos con coincidencias exactas

[30] https://noticiasmicrojuris.files.wordpre..._supl_20-04-2015.pdf
0.5% 2 resultados

[31] laiusmercantil.blogspot.com/
0.5% 2 resultados

[32] https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELEC...200204 ECUADOR.pdf
0.5% 2 resultados

[33] https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/APOYO-LEGAL/851996.html