



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA-SPA, COMUNA
BAMBIL COLLAO, AÑO 2025.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR/A:

TATIANA SOFÍA POZO DEL PEZO

LA LIBERTAD-ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para la creación de una estética-spa, Comuna Bambil Collao, año 2025”**, elaborado por Srta. **Tatiana Sofía Pozo Del Pezo**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Libi
Caamaño**

Firmado digitalmente por Libi
Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño gn=Libi
Caamaño c=EC Ecuador l=EC
Ecuador
e=geraldinesoliz@hotmail.com
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2026-07-31 09:11:05:00

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

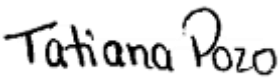
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de una estética-spa, Comuna Bambil Collao, año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Tatiana Sofía Pozo Del Pezo** con cédula de identidad número **2450048711** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente


.....

Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

C.C. No: 2450048711

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha guiado en este camino y me ha dado voluntad y fuerzas en cada paso de este camino. Agradezco también por brindarme salud, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa muy importante en mi vida.

A mi madre Sra. América Del Pezo Tomalá y a mi padre Sr. Félix Pozo Saona, quienes, por su amor incondicional, su esfuerzo diario y apoyo constante, han sido el motor principal de cada meta alcanzada; sin ellos, este logro no habría sido posible, junto con motivación para no rendirme y cumplir con cada uno de mis objetivos propuestos.

De igual manera, a mi hermano Danny Pozo quien me acompañó incondicionalmente en las noches de cansancio, a mi hermana Cinthya Tomalá por su apoyo moral y palabras de aliento en momentos difíciles de mi camino universitario.

Mis compañeros y amigos durante este proceso Alejandra Cevallos, André Basurto y Manuel Barre, quienes me acompañaron en cada proceso y compartieron conmigo sus conocimientos, recomendaciones y consejos esenciales en este trabajo.

A todas las personas y familiares que de una u otra manera contribuyeron con su tiempo y palabras motivacionales.

Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por ser mi fortaleza y brindarme la vida para afrontar cada reto con constancia y mucha fe en cada paso que he dado a lo largo de la carrera, por su protección y guía, manteniendo la fe intacta en todo momento.

Mis padres y hermanos por su sacrificio y dedicación, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo honesto y la perseverancia, y por apoyarme incondicionalmente en cada decisión tomada a lo largo de mi formación.

A mi tutora de tesis Ing. Libi Caamaño, a mi especialista el Eco. William Caiche y docente guía de la UIC Ing. Renzo Gutiérrez Contreras por su guía, paciencia y valiosa orientación durante el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Mis amigos y compañeros, por su amistad genuina, por los momentos compartidos y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos de mayor exigencia académica y a todos los habitantes de la Comuna Bambil Collao, por su apertura y colaboración durante el levantamiento de la información que hizo posible esta investigación.

Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. William Caiche Rosales, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE

Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Planteamiento de problema	18
JUSTIFICACIÓN	22
CAPITULO I	25
MARCO REFERENCIAL	25
Revisión de literatura	25
Estudio de mercado	29
Oferta	29
<i>Calidad del servicio</i>	30
<i>Precios</i>	30
<i>Variedad</i>	31
Demanda	31
<i>Perfil del consumidor</i>	32
<i>Frecuencia de compra</i>	32
<i>Capacidad de pago</i>	32
Competencia	33
<i>Número de competidores</i>	33

<i>Participación de mercado</i>	34
Creación de una estética-spa	34
Idea de negocio	35
<i>Innovación</i>	35
<i>Nivel de aceptación</i>	36
<i>Propuesta de valor</i>	36
Viabilidad del negocio	37
<i>Requerimientos de personal</i>	37
<i>Infraestructura y equipamiento</i>	38
<i>Rentabilidad</i>	38
FUNDAMENTOS LEGALES	39
Constitución de la república del Ecuador	39
Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación.	39
Ley orgánica de defensa del consumidor.	41
Ley del registro único de contribuyentes, ruc	41
CAPITULO II	43
METODOLOGÍA	43
Diseño de la investigación	43
Métodos de la investigación	45
Población y muestra	46

Población y muestra para ficha de observación	46
Población y muestra para entrevista	47
Población y muestra para encuesta:	47
Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia	48
Recolección y procesamiento de datos	52
Técnicas de recolección de datos	52
Observación	52
Entrevista	52
Encuesta	52
Instrumentos.....	53
Ficha de observación.....	53
Guia de entrevista.....	53
Cuestionario.....	53
Herramientas.....	53
CAPITULO III.....	54
Resultados y discusión	54
Análisis de ficha de observación	54
Análisis de los resultados de la entrevista.....	56
CAPITULO IV	77
Objetivo.....	77

Naturaleza de la idea de negocio.....	77
<i>Descripción de la idea de negocio</i>	<i>77</i>
Justificación.....	78
Nombre de la empresa.....	79
Logo de la empresa	79
Ubicación del negocio	81
Filosofía empresarial	84
Valores corporativos.....	84
Estrategia de Marketing Mix.....	85
1. Producto (Servicios)	85
2. Precio	88
3. Plaza	88
4. Promoción.....	89
Presupuesto Básico.....	91
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
Apéndice.....	106

Índice de tablas

Tabla 1. Población – Ficha de observación.....	46
Tabla 2. Población - Entrevista	47
Tabla 3. Población - Encuestas	47
Tabla 4. Prueba Piloto.....	49
Tabla 5. Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia	49
Tabla 6. Nivel de confianza, alfa y error estimado	50
Tabla 7. Tamaño de muestra por conveniencia.....	50
Tabla 8. Problemas actuales.....	54
Tabla 9. Problemas encontrados mediante la aplicación de las entrevistas	56
Tabla 10. Recomendaciones	57
Tabla 11. Soluciones.....	58
Tabla 12. Edad	59
Tabla 13. Sexo.....	60
Tabla 14. Ocupación	61
Tabla 15. Frecuencia de uso de servicios de estética o spa.....	62
Tabla 16. Opinión sobre el horario más conveniente para asistir	63
Tabla 17. Opinión sobre el precio.....	64
Tabla 18. Opinión sobre los ingresos económicos.....	65
Tabla 19. Opinión sobre la variedad de servicios	66
Tabla 20. Factores influyentes	67
Tabla 21. Opinión sobre la disposición hacia los servicios	68
Tabla 22. Frecuencia de visita.....	69
Tabla 23. Opinión sobre promociones o beneficios.....	70
Tabla 24. Medios de comunicación	71
Tabla 25. Nivel de aceptación.....	72
Tabla 26. Ubicación	73
Tabla 27. Opinión sobre fuente de empleo	74
Tabla 28. Análisis FODA.....	83
Tabla 29. Equipos básicos.....	91
Tabla 30. Insumos básicos para los servicios del negocio	91
Tabla 31. Gastos operativos	92
Tabla 32. Resumen mensual - Presupuesto Básico.....	92

Índice de Figuras

Figura 1. Edad.....	59
Figura 2. Sexo	60
Figura 3. Ocupación.....	61
Figura 4. Frecuencia de uso de servicios de estética o spa	62
Figura 5. Opinión sobre el horario más conveniente para asistir.....	63
Figura 6. Opinión sobre el precio	64
Figura 7. Opinión sobre los ingresos económicos	65
Figura 8. Opinión sobre la variedad de servicios.....	66
Figura 9. Factores influyentes.....	67
Figura 10. Opinión sobre la disposición hacia los servicios.....	68
Figura 11. Frecuencia de visita	69
Figura 12. Opinión sobre promociones o beneficios	70
Figura 13. Medios de comunicación.....	71
Figura 14. Nivel de aceptación	72
Figura 15. Ubicación.....	73
Figura 16. Opinión sobre fuente de empleo.....	74
Figura 17. Logo Preliminar 1.....	80
Figura 18. Logo Preliminar 2.....	80
Figura 19. Logo Preliminar 3.....	81
Figura 20. Localización del negocio.....	82
Figura 21. Planos del negocio.....	82
Figura 22. Tratamientos faciales.....	85
Figura 23. Tratamientos corporales	85
Figura 24. Tratamientos capilares.....	86
Figura 25. Maquillaje profesional.....	86
Figura 26. Manicure y pedicure	87
Figura 27. Peluquería	87
Figura 28. Cejas y pestañas.....	88
Figura 29. Publicidad	89
Figura 30. Promociones	89
Figura 31. Redes Sociales.....	90
Figura 32. Organigrama.....	90

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	106
Apéndice 2. Árbol de problemas.....	107
Apéndice 3. Cronograma de actividades.....	108
Apéndice 4. Ficha de tutoría	109
Apéndice 5. Instrumento de Investigación: Ficha de observación.....	111
Apéndice 6. Instrumento de Investigación: Guía de entrevista.....	112
Apéndice 7. Instrumento de Investigación: Cuestionario de encuesta.....	113
Apéndice 8. Certificado de análisis Antiplagio.....	117
Apéndice 9. Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de Observación	119
Apéndice 10. Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista.....	120
Apéndice 11. Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta.....	121
Apéndice 12. Certificado de validación de instrumentos.....	122
Apéndice 13. Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta	123



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA-SPA, COMUNA BAMBIL COLLAO, AÑO 2025.

Autor:

Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Tutor:

Ing. Libi Caamaño López, MBA.

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en un estudio de mercado para la creación de una idea de negocio dentro de la Comuna Bambil Collao. El objetivo se centró en identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los pobladores, la oferta y demanda actual ya que todos estos factores influyen en la creación y el posicionamiento del negocio. La investigación se desarrolló con un diseño metodológico no experimental de alcance descriptivo, con enfoque mixto donde los datos cualitativos se obtuvieron a través de la aplicación de una ficha de observación a cinco negocios y entrevistas a tres expertos, mientras que los datos cuantitativos se obtuvieron mediante una encuesta dirigida a 82 habitantes, combinando los métodos análisis síntesis junto a los métodos deductivos e inductivos. Los resultados demostraron un nivel de aceptación positivo y, a partir de esos hallazgos, se propone la creación del negocio “Oasis Bambil Spa”, que ofrezca servicios innovadores y atención personalizada satisfaciendo la demanda insatisfecha de la comunidad.

Palabras clave: *estudio de mercado, estética y spa, creación de negocio, oferta, demanda.*



MARKET STUDY FOR THE CREATION OF AN AESTHETICS-SPA, BAMBIL COLLAO COMMUNE, YEAR 2025.

Autor:

Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Tutor:

Ing. Libi Caamaño López, MBA.

Abstract

This research is based on a market study aimed at developing a business concept for the Bambil Collao community. The study focuses on identifying residents' needs, preferences, and consumption habits, as well as current supply and demand, given that these factors influence the business's creation and positioning. The research employed a non-experimental, descriptive design using a mixed-methods approach; qualitative data were gathered through observation checklists at five businesses and interviews with three experts, while quantitative data were obtained via a survey of 82 residents. Analysis combined synthesis with deductive and inductive methods. The results indicated a positive level of acceptance; based on these findings, the creation of "Oasis Bambil Spa" is proposed to offer innovative services and personalized care, thereby meeting the community's unmet demand.

Keywords: *market research, aesthetics and spa, business creation, supply, demanda*

Introducción

El estudio de mercado ha evolucionado con el paso del tiempo. Savín (2021) manifiesta que las empresas y sociedades han tenido éxito desde principios del siglo XX; en 1830 se crearon las primeras estadísticas industriales y, para 1930, el gobierno de Estados Unidos implementó el muestreo al azar, creando oficinas que recolectaron datos económicos y comerciales. En 1950 y 1970, las empresas implementaron la investigación de mercados como un proceso para la mejor toma de decisiones; asimismo, los diseños experimentales, análisis de varianza, etc.

De acuerdo con Soledispa et al. (2021), la investigación de mercado es un proceso continuo que se utiliza para obtener información valiosa previa a un análisis de recursos disponibles y gerenciales. Por otra parte, Padrón y Orellana (2023) señalan que el estudio de mercado es una herramienta que detecta dificultades y busca oportunidades a partir de datos recolectados con el fin de dar continuidad a una solución entre una empresa y sus mercados. Este proceso busca satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la implementación de bienes y servicios.

El Global Wellness Institute (2024), evidencia que la economía mundial del bienestar alcanzó más del 6% anualmente en el año 2024 y se consolida en grandes clasificaciones, por ejemplo: spas, el cuidado personal y la belleza, sin embargo, después del COVID-19 ha tenido una recuperación sólida en productos y servicios orientados al bienestar de las personas. No obstante, para el año 2029 se estima alcanzar 9,5 billones de dólares, impulsado por personas con mayor preocupación por su salud física, mental y emocional.

Asimismo, Paulino Sertori et al. (2023), realizaron un estudio en Brasil, donde se mostró que los consumidores buscan experiencias únicas relacionadas con el bienestar integral mediante la adopción de productos sostenibles. De forma similar, Dryglas y Salamaga (2023) resaltan la importancia del paisaje terapéutico, en Polonia, los turistas consideran muy importantes estos

servicios, ya que ofrecen una gran variedad de tratamientos y espacios terapéuticos orientados al bienestar físico y emocional, además de ayudar a reducir el estrés que experimentan las personas al culminar su trabajo o actividades cotidianas.

Por otra parte, Bahaj et al. (2024) indican que, durante la pandemia, se incrementó la presencia de nuevas empresas y emprendimientos no solo por iniciativa propia, sino también por diversos factores que afectaban a las personas en ese tiempo, como las condiciones económicas, el desempleo y el acceso financiero. Sin embargo, hay ciertas personas con espíritu emprendedor que generan ingresos desde su propia casa mediante diversas herramientas tecnológicas que se han vuelto indispensables para la sociedad desde el COVID-19 hasta la actualidad. Por ejemplo, las distintas aplicaciones como TikTok, Facebook e Instagram.

Tal como lo evidencia Calderón et al. (2024) a través de encuestas y entrevistas a profesionales del área de estética integral y áreas relacionadas. El crecimiento de la demanda de servicios de belleza da mayor presencia dentro del mercado, estableciendo que los negocios ecuatorianos dedicados a tratamientos faciales, corporales y servicios spa expandan sus servicios. La Gobernación de Santa Elena (2025) menciona que existió un incremento del 9% en la llegada de turistas a Santa Elena durante 2024, consolidando a la provincia como la segunda más visitada. Todas esas áreas turísticas, como playas y hoteles, se complementan de la mejor manera con servicios de estética-spa, ya que los turistas vienen a la provincia para relajarse y olvidarse de sus problemas o preocupaciones. A pesar del crecimiento tanto global como nacional, existe una limitada oferta en las zonas rurales donde contar con un establecimiento de relajación para días muy pesados es primordial, además de los diferentes servicios de estética que tanto los hombres como las mujeres buscan para el mejoramiento de su imagen personal y física.

Planteamiento de problema

Es importante utilizar metodologías que permitan obtener información relevante y que a su vez pueda ser analizada de forma detallada al momento de llevar a cabo una idea de negocio. Por ende, el estudio de mercado es vital en este ámbito, pues permite determinar la viabilidad de un proyecto; de lo contrario, se pueden presentar problemas a futuro. Drew (2023) indica que carecer de un enfoque en el estudio de mercado impide que se pueda obtener un análisis exacto del entorno, lo que se traduce en desventajas ante la competencia debido a la falta de información e identificación de oportunidades.

En Europa, específicamente en mercados como Francia, donde predominan negocios relacionados con la estética y la belleza, se han experimentado transformaciones en cuanto al modelo de negocio. Según lo mencionado por Rapetti (2024), los consumidores buscan experimentar nuevos aspectos de la estética profesional utilizando nuevas tecnologías y optan por un modelo “Clean beauty”.

En México, de la misma forma, se considera una tendencia similar en aspectos de belleza y bienestar. IMARC (2023) indica que el mercado de belleza y cuidado personal se encuentra en aumento debido al imperio de las celebridades que resaltan su influencia en el tema. Se destaca alrededor del 51,7% de la población económicamente activa, siendo en mayor parte personas de sexo femenino las que buscan productos y servicios de belleza que se encuentren acordes a sus necesidades, lo que significa que las empresas deben optar por la innovación de sus productos o servicios.

En Ecuador, también se presenta un creciente interés por los servicios de estética y spa. De acuerdo con, Silva (2021) señala que en varios sectores no existe como tal establecimientos o negocios que ofrezcan de manera simultánea los servicios de estética facial y corporal con calidad, variedad y amplio portafolio de tratamientos

En la provincia de Santa Elena, Córdova Córdova (2023), los centros relacionados con el bienestar han logrado un gran crecimiento; sin embargo, solo se enfocan en ofrecer servicios de belleza y cuidado personal; por ende, no tener una propuesta de valor que lo distinga de la competencia hace que pierda posicionamiento, además de la implementación de las redes sociales que es una herramienta esencial como medio de comunicación entre consumidores y vendedores.

En la comuna Bambil Collao, existen ciertas limitaciones en el área de servicios de estética y spa, ya que estos locales se establecen en zonas urbanas, dejando a comunidades, parroquias y recintos desatendidos. Los negocios limitan sus servicios, dándoles a sus clientes la problemática de buscar varios negocios para satisfacer sus necesidades. Además, se enfocan más en un segmento específico, limitando el crecimiento y afectando directamente la fidelización de los clientes, quienes buscan un solo lugar que integre diversos servicios.

Una de las causas es la deficiente infraestructura física, que en muchos casos carece de iluminación y organización de las herramientas de trabajo. De igual manera, la desorganización interna hace que los clientes visualicen una mala imagen de higiene y organización del negocio, baja innovación donde los establecimientos no se actualizan a las nuevas tendencias del mercado, y la incongruencia con el nombre del negocio genera confusión en los clientes. Asimismo, los horarios y la ubicación juegan un papel muy importante para acceder a nuevos clientes potenciales.

Las consecuencias se relacionan con la inseguridad que perciben los clientes al acudir en horarios tardíos y, por lo tanto, la insatisfacción que generan los precios elevados y los tiempos de espera, sin reducir la posibilidad de que los clientes asistan a la competencia cercana ante la escasez de productos y servicios que enfrentan algunos negocios. Asimismo, la escasa presencia digital que a menudo no cuenta con estrategias de promoción ni con redes sociales activas, siendo los más utilizadas por los pobladores.

Por ende, un estudio de mercado ayuda a determinar qué tan viable es la creación de un negocio dedicado a estética-spa que satisfaga las necesidades de las personas en un solo lugar, analizando la situación real que permita tener una visión de cómo solventar aquella necesidad existente.

Con base en la problemática identificada, se procede a la siguiente **formulación del problema:**

¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la toma de decisiones para la creación de una estética-spa en la comuna Bambil Collao, año 2025?

Asimismo, se presenta la respectiva **sistematización de los problemas específicos** mediante las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las necesidades, preferencias y hábitos de los habitantes con respecto a estética y spa en la Comuna Bambil Collao?
2. ¿Cuál es el comportamiento de la oferta y la demanda para la creación de una estética-spa en comuna Bambil Collao?
3. ¿Cómo será aceptada la creación de un negocio por los habitantes de la Comuna Bambil Collao que integre servicios de estética y spa?

El **objetivo general** del trabajo de investigación que se presenta a continuación:

Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye a la toma de decisiones para la creación de una estética-spa en la Comuna Bambil Collao, año 2025.

Acto seguido, se plantean los **objetivos específicos**:

- Identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los habitantes de la Comuna Bambil Collao con respecto a estética y spa.
- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda mediante un estudio de mercado para la creación de una estética-spa en la comuna Bambil Collao.
- Evaluar el grado de aceptación de los habitantes de la Comuna Bambil Collao con respecto a la creación de un negocio que integre servicios de estética y spa mediante un plan de acción.

JUSTIFICACIÓN

La **Justificación Teórica** se fundamenta en aportes teóricos de diferentes autores que destacan la importancia del estudio de mercado y la creación de negocios. Como determinan Yallop et al. (2022), el estudio de mercado ha evolucionado de ser un modelo basado en la recopilación de datos hacia un enfoque estratégico. De igual manera, Revelo et al. (2025), los estudios de mercado permiten diseñar una propuesta de valor que les permita considerar y optimizar recursos y mejorar el desempeño empresarial mediante técnicas. Estas técnicas e instrumentos ayudan al investigador a tener información precisa e identificar oportunidades.

Por otra parte, Cristancho et al. (2021) señalan que la creación de negocios abarca desde una estructura bien formulada para llevar de forma adecuada las ideas que se tienen en mente para el negocio, teniendo así direccionamiento hacia donde quiere estar; además, el componente legal juega un papel muy importante, ya que se deben llevar las obligaciones, un sustento financiero, propuestas y un modelo válido que evite el fracaso. Asimismo, Navarrete et al. (2023) indican que la creación de empresas impulsa la generación de empleo, la competitividad y la innovación que se necesita para consolidarse frente a otros establecimientos que ofrezcan lo mismo.

El aporte teórico donde se integran el estudio de mercado y la creación de una estética-spa permite analizar de manera conjunta cómo el conocimiento de las necesidades y preferencias del consumidor influye en la apertura de nuevos emprendimientos. Además, sirve como ejemplo para futuras investigaciones que contengan el uso de estas dos variables, enfocándose en un entorno específico, como en zonas rurales o en la comuna de Bambil Collao, donde existe una limitación de servicios modernos, evidenciando la necesidad de estudios de mercado que relacionen el análisis con la generación de oportunidades de negocios innovadores.

Como **justificación práctica**, este trabajo de investigación busca realizar un estudio de mercado en la comuna Bambil Collao, para asesorarse sobre si la creación de una estética-spa en la comuna Bambil Collao podrá cubrir y satisfacer cada una de las expectativas de los moradores. La información proporcionada permite verificar cuáles son los servicios más demandados, así como las tendencias actuales, ayudando a anticipar la competencia existente, evaluar oportunidades y minimizar riesgos al tomar decisiones fundamentadas en datos reales.

La **idea por defender** del presente trabajo de investigación se describe como:

El estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación para la creación de una estética-spa en la Comuna Bambil Collao.

Las variables comprendidas se sustentan en:

- **Variable independiente:** Estudio de mercado
- **Variable dependiente:** Creación de una estética-spa

El presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I se conforma por la revisión literaria, el desarrollo de las teorías y conceptos, los fundamentos legales, con la finalidad de fundamentar el contenido de la investigación con conceptos de autores, los cuales deben relacionarse con las variables propuestas para este estudio, dando a cabo las dimensiones con sus respectivos indicadores. A través de herramientas de la biblioteca de la universidad y libros digitales que contengan información que sustente el trabajo que se está investigando.

El **capítulo II** se enfoca primordialmente en la metodología que se aplicará durante el desarrollo de la investigación. Encontramos el diseño de investigación, el enfoque, el alcance y el tipo de investigación por el cual se va a orientar el trabajo. También se detallarán los materiales para la recolección de información, las técnicas de muestreo e instrumentos aplicados para la obtención de datos de la población que se investigará.

En el **capítulo III** el análisis, la discusión y los resultados obtenidos en el capítulo anterior. Los datos obtenidos con los instrumentos aplicados como las encuestas y entrevistas. Finalmente, las conclusiones y las recomendaciones que debería contener la estética-spa para consolidarse en el mercado.

En el **capítulo IV**, la propuesta o plan de acción es la parte en la que se presenta la idea, solución o lo que deseamos plantear, donde describimos la idea central y luego detallamos qué se va a hacer y cómo se va a hacer en conjunto de actividades que solucionen las problemáticas existentes en el entorno con los recursos necesarios que permitan consolidar de manera correcta la propuesta.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

Revisión de literatura

El artículo elaborado por Arteaga et al. (2023) titulado “*Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales, Colombia.*” Su objetivo es determinar el perfil y el comportamiento del consumidor de la peluquería Leo Estética y Color en la ciudad de Ipiales. La metodología tiene un enfoque cuantitativo que permite definir el perfil y el comportamiento de los usuarios mediante un cuestionario. La población está compuesta por adultos jóvenes de hombres y mujeres de 20 a 64 años. Los resultados y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas permitieron determinar los principales tipos de usuarios:

- *Hombres dispuestos a invertir en estética, como barbería, manicura y pedicura.*
- *Mujer dispuesta a invertir en su cuidado personal.*

En la comunidad de Bambil Collao, existen emprendimientos de manera indirecta que se dedican solo a la estética aplicada a mujeres. Por ende, un negocio que se dedique a realizar servicios generales, tanto a hombres como a mujeres, traerá grandes beneficios, ya que actualmente las tendencias van variando y las personas quieren verse y sentirse bien.

El artículo realizado por Luo et al. (2022) titulado “*Exploration of Spa Leisure Consumption Sentiment towards Different Holidays and Different Cities through Online Reviews: Implications for Customer Segmentation*” en China. El objetivo de este artículo es explorar el sentimiento de consumo de ocio en spas de pedicura en función de las distintas épocas de vacaciones y ciudades, aplicando su relación con la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue cuantitativa, basada en Meituan, una de las plataformas de redes sociales de comercio electrónico de servicios

para el hogar más populares de China. Meituan anima a los clientes a compartir sus experiencias de consumo en línea. Como resultado de la investigación, se obtuvo que existen diferencias significativas en los sentimientos y preferencias de los consumidores. Una estética-spa que ofrezca varios servicios puede destacar el servicio posventa, ya que determinará las diferentes opiniones y experiencias que cada cliente recibe después de los servicios realizados, dando así a conocer las preferencias, la satisfacción y el comportamiento.

El artículo elaborado por Mahdaly et al. (2025) con el siguiente título “*Applying Quality Management Tools to Improve the Customer’s Journey at Beauty Salon*” en Arabia Saudita. El objetivo es evaluar y mejorar la calidad de los servicios prestados desde la reserva y la visita hasta el pago. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos, combinando datos cualitativos de entrevistas con clientes y personal del salón, y datos cuantitativos recopilados mediante encuestas de satisfacción del cliente. Los resultados aplicados permitieron identificar las fallas relacionadas con el tiempo de espera, citas, comunicación y eficiencia operativa. Elaborar un estudio de mercado que ayude a demostrar la importancia de las necesidades y experiencias que tienen los clientes durante todo el proceso de atención en cada servicio; además, facilita diferenciarnos de la competencia, fortaleciendo la viabilidad del negocio mediante la toma de decisiones basadas en información real.

Por otra parte, Padrón y Orellana (2023), con su artículo titulado “Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación” tuvo como objetivo principal realizar un estudio de mercado para determinar la creación de una empresa dedicada al servicio de sublimación ubicada en la provincia del cantón La Troncal. La investigación utilizó una metodología de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 75.212 habitantes del cantón Troncal, de los cuales se seleccionaron como muestra 384 personas. Los resultados indicaron que alrededor del 99% de las personas encuestadas les interesa

el servicio y señalaron que el proyecto es atractivo como inversión, lo que evidencia un alto potencial de aceptación y una oportunidad de emprender donde los consumidores valoran tanto la calidad del producto como la posibilidad de contar con un servicio a domicilio, reflejando una clara preferencia por la comodidad y la atención. Los habitantes de la comuna Bambil Collao, al valorar la calidad y la atención personalizada, tendrían una ventaja competitiva, ya que facilitarían la vida de cada cliente a través de sus diferentes servicios, dando posicionamiento en el mercado.

La tesis de maestría elaborada por Bustillos et al. (2024) titulada *Plan de negocios para la apertura y funcionamiento de un spa en la zona centro norte de Quito*. El objetivo que tuvo es brindar un espacio de ocio y relajación a través de servicios de belleza y cuidado personal. La metodología se desarrolló mediante un enfoque mixto, donde se combinaban técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la viabilidad de la apertura de un spa en Quito. Se aplicaron encuestas y se efectuó también un análisis financiero para así determinar su factibilidad y rentabilidad; además, se observaron las necesidades del mercado objetivo, donde se incluyeron hombres y mujeres de todas las edades que buscan aliviar el estrés, mejorar su bienestar y revitalizarse. Como resultado, se obtuvo que las personas se sienten interesadas por servicios relacionados con el bienestar, relajación, salud y cuidado personal; además, 'la diferenciación mediante la mejora de la calidad de los servicios y los espacios. La elaboración de un estudio de mercado antes de implementar un negocio permite evidenciar de manera concisa la importancia de las necesidades que tienen los consumidores que estiman su bienestar físico, la imagen y el cuidado personal mediante la decisión estratégica que permita comprender cuáles son las preferencias y características que tienen los consumidores de la localidad.

Como último, el artículo elaborado por Hurtado et al. (2023) con el título “*Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador*”, el objetivo de la presente

investigación se enfocó en analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada se sustentó en un estudio de carácter correlacional con un diseño bibliográfico que aplicó el método deductivo-inductivo y el método de análisis-síntesis. En los resultados se evidenció que el perfil del consumidor se enmarca en un público joven, de preferencia mujeres que están estudiando o que terminaron sus estudios, que utilizan las redes sociales para comprar productos o servicios, especialmente de belleza, ropa, cosméticos y alimentos, quienes valoran las opciones de pago seguro, así como la utilización de aplicaciones de mensajería directa. Utilizar estrategias de marketing permite la fidelización de clientes y pertenencia en el mercado en redes sociales que generen confianza y satisfacción, conociendo el comportamiento para identificar oportunidades comerciales y diseñar servicios acordes a las exigentes tendencias actuales del mercado.

MARCO TEÓRICO

Estudio de mercado

Según Abril (2022), el estudio de mercado facilita la toma de decisiones basadas en datos reales y relevantes que ayudan a ejecutar la creación de un producto o servicio o de una empresa (pág. 22). De igual manera, en el capítulo 2 del libro “*Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*”, Cevallos et al. (2022), identificaron que el estudio de mercado es la relación entre la demanda y la oferta estableciendo la presencia de la demanda insatisfecha. Las características de los clientes, la competencia, la determinación de precios y las estrategias que contribuyan al posicionamiento.

El estudio de mercado es una herramienta clave que permite recolectar información, permitiendo conocer los problemas existentes, como la participación que va a tener el negocio, las tendencias y las diferentes características, además de las oportunidades que se pueden implementar en el mercado. Minimizando riesgos y orientando decisiones estratégicas empresariales que ayuden a comprender las necesidades y satisfacción del consumidor.

Oferta

Como indican Batles de la Fuente et al. (2023), la oferta es la cantidad de un bien o servicio que los fabricantes o vendedores están dispuestos a colocar en el mercado en un periodo determinado. Además, el precio varía según del propio bien, que depende de múltiples elementos como los costes de los factores productivos, la tecnología y el precio de otros bienes u materiales requeridos para la implementación del bien ofertado. Por otra parte, Escudero (2023) establece que la oferta del mercado se representa por el número de empresas.

La oferta es la cantidad disponible que los vendedores son capaces de colocar en el mercado para los diferentes tipos de clientes, durante un tiempo y con diferentes precios, ya que deben innovar e implementar nuevos productos, cubriendo las necesidades de los clientes.

Calidad del servicio

Según Navas et al. (2023), la calidad es la evolución que tiene el producto o servicio con el paso del tiempo, convirtiéndose en una estrategia empresarial que aporte a las organizaciones a superar las expectativas mediante la excelencia y la creación de valor en cada consumidor, proveedor y accionista. A pesar de que la calidad se ve reflejada en los procesos productivos, también se puede implementar la calidad en la administración y desarrollo de las empresas privadas o públicas.

La calidad es aquella capacidad que tiene un negocio para ofrecer a sus clientes lo mejor, donde estos deben cumplir con cada una de sus expectativas o superarlas, además de la incorporación de la innovación, del ambiente adecuado y de la atención personalizada. Es decir, la calidad es brindar una experiencia única a los clientes, teniendo una relación positiva con la empresa u organización.

Precios

Como plantean Kotler y Armstrong (2012), el precio influye en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se suman todos los beneficios que va a tener ese producto o servicio. Las empresas tienen gran impacto creando y obteniendo valor para los clientes, generando rentabilidad. De igual forma, Cifuentes et al. (2025) indican que el precio es un valor monetario a cambio de un bien o servicio; se toman en cuenta factores como los costos de producción, la competencia, las condiciones del mercado, etc.

El precio se determina en diferentes aspectos tanto vendedores como compradores ya que abarcan varios factores que ambas partes se deben beneficiar sin embargo actúa como un instrumento estratégico que permite a cada organización posicionarse frente a la competencia, debido a que las personas diferencian los diferentes precios de un negocio con otros, asimismo, maximizar su rentabilidad y ofrecer valor al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

Variedad

Según Jurado et al. (2017), la variedad es todo aquello que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de las personas con más de una opción para su elección de productos o servicios. Asimismo, Serra y Morant (2022) señalan que la variedad de oferta referente a productos y servicios se puede categorizar por el punto de venta que tiende a alcanzar para mejorar su posicionamiento e identificar los productos por sus características.

La variedad tanto de productos como de servicios amplía la gama de selección disponible para los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades y preferencias buscando más alternativas adecuadas generando rentabilidad para cada una de las empresas, negocios o locales

Demanda

De acuerdo con, Greenlaw et al. (2022): la demanda no es más que la capacidad que tienen los consumidores para conseguir un bien o servicio a diferentes precios basándose en sus necesidades y deseos.

La demanda depende de la capacidad de pago que tienen los consumidores al querer obtener un bien o servicio de acuerdo con sus necesidades o deseos, ya que si la persona no desea ese servicio o producto no lo adquiriría. Además, el ingreso juega un papel muy importante, ya que si no se dispone de lo requerido no se puede realizar la compra.

Perfil del consumidor

Por ello, Ulloa et al. (2024) el perfil del consumidor se define como el conjunto de características y comportamientos que tiene un determinado grupo de personas dentro del mercado. El perfil del consumidor se entiende como el conjunto de varias características que permitan identificar y describir a un grupo específico de consumidores, ayudan que las empresas puedan anticipar las tendencias y comportamientos futuros precisando los clientes potenciales.

Frecuencia de compra

Según Gil Miffut (2022), la frecuencia de compra se define como el número de adquisiciones o servicios que realiza un cliente de un periodo determinado. Además, señala que existe una clasificación de tipos clientes según la frecuencia de compra donde se encuentran como principal los frecuentes que son aquellos que se prioriza ya que son los que más características se conoce teniendo así una relación continua y estable. Los habituales y ocasional aquellos que recurren de vez en cuando adquirir un producto o servicio.

La frecuencia de compra permite analizar el comportamiento de sus consumidores ya que establece estrategias que ayudan a fortalecer su relación con los clientes más leales e identifica que cliente realiza más seguido una compra ayudando así a diseñar una atención personalizada con ofertas en sus productos o servicios.

Capacidad de pago

Como menciona Toaquizza Cuyo (2023), la capacidad de pago es lo que una persona puede pagar asumiendo sus obligaciones financieras. De acuerdo con el Banco Pichincha (2021), la cantidad de endeudamiento es la suma de todos los ingresos totales menos los gastos totales, dando como resultado los ingresos netos; estos se multiplican por la capacidad de crédito para determinar la capacidad de endeudamiento.

La capacidad de pago es la disponibilidad de efectivo que una persona puede pagar sin arriesgar su estabilidad económica ni descuidar sus necesidades básicas. Además, debe asumir con mucha responsabilidad los endeudamientos, ya que, si no paga a tiempo, podría desestabilizar su economía.

Competencia

Como mencionan Keelson et al. (2024), la competencia determina el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas, incorporando la innovación en cada uno de sus procesos y proponiendo estrategias que combinen el mejoramiento de un producto o servicio. De igual manera, Delgado (2021) define que la competencia es la cantidad de productores y vendedores que relacionan la oferta y la demanda, diferenciándose de sus competidores a través de sus productos ofrecidos, hasta el punto de que suelen asimilar el precio de la competencia.

La competencia es el número de establecimientos similares o sustitutos que ofrecen los mismos productos y servicios, pero muchas empresas buscan estrategias como la innovación y la propuesta de valor, dándoles ese valor único que hace que los consumidores fidelicen el negocio y perciban ese bien para satisfacer sus necesidades.

Número de competidores

Según Donawa y Morales (2018), la competitividad de las empresas hace que evolucionen su ventaja competitiva, ya que les permite desarrollarse social y económicamente. Referirse al número de competidores es la cantidad de negocios que ofrecen productos y servicios similares y además operan en el mismo mercado. Evalúa la rivalidad que existe entre ambos negocios para analizar y determinar estrategias que aumenten su rentabilidad empresarial.

Participación de mercado

Según Haro (2022), la participación de mercado es la formalización y toma de decisiones donde las empresas buscan beneficios económicos, ya que minimizan los riesgos y buscan sostenibilidad para estructurarse financieramente de manera sólida y sustancial. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017) señalan que las diferentes características que permiten competir a las empresas son aquellas que tienen posicionamiento y mayor apertura en la participación de mercado.

La participación de mercado es lo que actualmente una organización tiene posicionado en comparación con otras organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. Ayuda a conocer la posición competitiva y la capacidad frente a otros negocios que se encuentren en el mismo sector, reflejando el nivel de preferencia que tienen los clientes.

Creación de una estética-spa

La creación de una empresa o negocio, según Lemoine et al. (2021), hace referencia a la planificación y estructuración general que abarca desde una idea innovadora y culmina en la identificación de los aspectos técnicos, financieros, humanos y de la ubicación, minimizando los problemas del mercado con el propósito de poner en marcha una empresa viable y rentable. También, García (2023) señala que la creación de un negocio se diseña y estructura un modelo empresarial que es capaz de generar valor mediante la identificación de oportunidades y definición de una propuesta que permita satisfacer las necesidades del mercado.

La creación de un negocio no es más que la apertura de una idea a través de un proceso sistemático que permita transformar la viabilidad de la empresa mediante la identificación de oportunidades, planificación estratégica y optimización de recursos.

Idea de negocio

De acuerdo con Osorio (2016), una idea de negocio se basa principalmente en la observación del entorno, en la que se identifican necesidades y cambios constantes. Después de observar detenidamente las oportunidades que puede tener el entorno, se originan las estrategias de oferta y demanda, conociendo lo que las personas realmente desean adquirir y qué ofrecen los negocios existentes introduciendo nuevos productos o mejorándolos y por lo que los clientes están dispuestos a pagar.

Cuando una persona quiere emprender, debe iniciar por detectar qué problemas existen en el entorno, ya que no se puede implementar un negocio al no conocer lo que las personas prefieren o necesitan. Por ende, la idea de negocio es la primera etapa que ayuda a identificar una propuesta inicial como punto de partida para la creación de un negocio.

Innovación

Conforme con Machuca et al. (2023) plantean que la innovación es un factor muy esencial para el crecimiento de las empresas dentro del mercado que cada vez es más competitivo, por ende, deben mejorar sus productos o servicios a las nuevas tendencias adaptándose al entorno y promoviendo ventajas competitivas que las identifiquen y diferencien del resto.

La innovación es el proceso por el cual se crean o mejoran los diferentes productos y servicios con el propósito de generar valor agregado a través de ideas innovadoras que satisfagan las necesidades del mercado, contribuyendo a la ampliación y fortalecimiento de la competitividad que los rodea.

Nivel de aceptación

Según Ilyas et al. (2023), el nivel de aceptación depende en gran medida de factores asociados, como la utilidad percibida, el beneficio, la facilidad de uso y la intención emprendedora sobre las percepciones y comportamientos que adoptan negocios, locales o establecimientos al incorporar innovaciones de mejora, nuevas técnicas y estrategias de comercialización que fortalezcan su competitividad frente a otros establecimientos del sector.

El nivel de aceptación del negocio se entiende como el grado de aceptación y adaptación que perciben cada uno de sus consumidores o habitantes de una localidad ante una nueva propuesta de creación de negocio, producto o servicio. Se refiere a la respuesta positiva del público objetivo ante servicios de estética o spa y el bienestar que les otorgaría, lo que permite determinar la viabilidad y proyección de crecimiento dentro del mercado específico.

Propuesta de valor

Puga García (2023), la propuesta de valor es un conjunto de bienes y servicios que generan valor en un determinado segmento de clientes donde se requiere un análisis minucioso para que estos productos aporten beneficios concretos al consumidor. Es decir, la oferta específica que brinda soluciones o satisface los requerimientos de un mercado, convirtiéndose en un elemento central de toda la organización.

Por ello, es lo que se refleja en sus productos o servicios dándole esa esencia a la empresa ya que así se diferencian de los competidores ofreciendo soluciones que respondan a esas expectativas, preferencias y necesidades de un público objetivo fortaleciendo su posicionamiento y relación con cada uno de sus consumidores.

Viabilidad del negocio

Según García et al. (2024) plantean que la viabilidad del negocio es la capacidad que tienen los establecimientos para mantenerse y desarrollarse a lo largo del tiempo, mediante diversas estrategias gestionadas en sus recursos, que se adapten al entorno y respondan principalmente a las necesidades de los consumidores, garantizando la sostenibilidad y estabilidad de los negocios frente a la competencia.

La viabilidad del negocio permite determinar si un emprendimiento puede operar eficientemente en un mercado específico, generando ingresos suficientes que contribuyan al crecimiento financiero del local, adaptándose a los cambios del entorno.

Requerimientos de personal

Según Sánchez Delgado (2021), el recurso humano es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa. Por ello, se debe reclutar de manera minuciosa a quienes serán las personas responsables de ejecutar las diferentes actividades de la empresa. Dependiendo de la estructura empresarial y de las habilidades humanas, se cataloga como obreros, empleados, supervisores, etc.; cada miembro del personal debe cumplir con el perfil requerido para que aporte a la productividad y calidad total de sus productos o servicios ofrecidos.

De esta manera, una gestión adecuada del recurso humano se convierte en un factor estratégico que impacta el desempeño y la competitividad, invirtiendo en la selección y los requisitos del personal, ya que permite verificar si el empleado cumple el perfil adecuado para trabajar en la organización, junto con capacitaciones que fortalezcan la motivación, el compromiso y la capacidad de innovación dentro de la organización, promoviendo un entorno laboral sólido y productivo.

Infraestructura y equipamiento

Según Peña (2017), cualquier negocio necesita de una buena infraestructura; no importa el tamaño. Se deben calcular los espacios y bienes que serán óptimos para llevar a cabo la operación del negocio, considerando con cuántos equipos se debe comenzar, el personal requerido y los diferentes materiales de apoyo. Asimismo, Nolasco et al. (2023) la infraestructura de un negocio se puede establecer tanto de manera física como virtual, indicando cómo serían las oficinas, los espacios de trabajo o investigación que permitan el desarrollo de ideas e innovación para los productos o servicios.

Cuando nos referimos a infraestructura, pensamos en el espacio o local físico, mientras que el equipamiento sería los equipos y maquinarias que todo local debe tener en su negocio para brindar la mejor calidad a su clientela, ya que estos elementos representan la inversión inicial.

Rentabilidad

De acuerdo con Zambrano et al. (2023), la rentabilidad es un indicador financiero que les permite evaluar el desempeño económico y la capacidad de generar beneficios de las empresas mediante el análisis de varios factores que influyen positivamente en los resultados de las organizaciones.

La rentabilidad es aquella capacidad que tiene cada negocio para generar beneficios económicos transformando sus recursos y esfuerzos en ingresos suficientes. Sin embargo, la rentabilidad no solo se visualiza en las ganancias, sino también en la eficiencia con la que se va a administrar cada recurso empresarial para generar valor en sus productos, asegurando la permanencia en el mercado.

FUNDAMENTOS LEGALES

Constitución de la república del Ecuador

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación.

CAPÍTULO IV: Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

Art. 13.- Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento:

El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso;

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera;

2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos, inclusive a través del contraste con la información registrada en otras entidades públicas; y,

3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente. (Moreno Garcés, 2020)

Art. 14.- Características del Registro Nacional de Emprendimiento:

El RNE se creará y actualizará totalmente en línea, conforme los parámetros establecidos en el presente reglamento y los lineamientos que el Ministerio rector de la Producción establezca para el efecto.

La plataforma del RNE tendrá conectividad con las plataformas de las siguientes instituciones públicas que cuenten con información para la verificación y validación del cumplimiento de requisitos para la inscripción de proyectos: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas y cualquier otra que se estime necesario.

La interacción entre las plataformas se realizará conforme a los convenios interinstitucionales pertinentes, precautelando la confidencialidad y reserva de la información. Las

instituciones receptoras de la información serán responsables de mantener la reserva cuando por motivo de la interconexión accedan a información de carácter reservado.

El aplicativo del RNE permitirá generar informes estadísticos, insumos que servirán para la formulación de políticas para el fomento del desarrollo del emprendimiento. (Moreno Garcés, 2020).

Ley orgánica de defensa del consumidor.

CAPÍTULO V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entrega o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Registro Oficial Suplemento 116, 2000).

Ley del registro único de contribuyentes, ruc

CAPITULO I: De las disposiciones generales

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA: Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación,

cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

De igual forma, están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las sociedades extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales o cualquier otra jurisdicción, que sean propietarias de bienes inmuebles en el Ecuador, aunque los mismos no generen u obtengan rentas sujetas a tributación en el Ecuador. Los notarios y registradores de la propiedad no podrán celebrar escrituras públicas o realizar inscripciones, sin el cumplimiento previo de este requisito. El Servicio de Rentas Internas mediante resolución fijará las condiciones, obligaciones formales y excepciones para la aplicación de este inciso.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión. (H. CONGRESO NACIONAL, 2016)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Con el propósito de conocer el nivel de aceptación que tendría un negocio dedicado a integrar servicios de estética y spa, la oferta y demanda real de la comuna Bambil Collao se diseñó una investigación con un diseño no experimental, de corte transversal con un enfoque mixto, adoptando un alcance exploratorio y descriptivo, apoyados en tres técnicas: observación, entrevista y una encuesta recurriendo, además a métodos generales como el análisis-sintético, deductivo e inductivo.

Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño **no experimental**, como lo indican Valladares et al. (2025) en este tipo de investigación, el investigador no manipula las variables; solo observa y analiza las relaciones de los datos existentes (pág. 9). Primero se levantó información de la oferta mediante la técnica de observación; luego se evaluaron problemas identificados con una entrevista a expertos quienes además mediante su opinión aportaron con ideas para estructurar un negocio dedicado ofrecer servicios de estética-spa. Finalmente, mediante una encuesta se cuantificaron diversos tópicos del mercado como posicionamiento, participación, segmentos, necesidades insatisfechas y hábitos de compra y consumo, se midió además la actitud hacia la compra considerando la capacidad económica de ese tipo de negocio en la Comuna Bambil Collao.

Además, tiene un **corte transversal**, menciona Arias (2021), en el que se obtiene la información en un solo momento o tiempo sin tomar en cuenta los siguientes años, solo se redacta la información y no se da seguimiento (pág. 78). Por lo tanto, en esta investigación se realizó levantamiento de datos en el mes de junio y julio del año 2026.

Se desarrolló un **enfoque mixto**. Según Gómez et al. (2022), se destaca que es la utilización de técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de obtener información más concreta. La investigación cualitativa, como indica Cedeño (2022), es una metodología en la que se procesan datos del comportamiento de las personas, como las experiencias, valores y actitudes que comparten sobre un mismo bien o servicio. En el caso de este tipo de investigación se aplicó un estudio exploratorio que consistió primero en observar el entorno donde ubicados negocios de la competencia, determinando servicios, precios, de tal manera que esa información fue útil para calcular el tamaño de la oferta y para identificar la problemática en este tipo de negocios; además, se diseñó y aplicó una entrevista en profundidad que se la administro a expertos en el área de cosmética cuya información sirvió para evaluar y encontrar solución a los problemas identificados; así como para obtener información sobre cualidades y características que deben incluir un negocio de estética y spa. Respecto a la investigación cuantitativa, Vizcaíno et al. (2023) indica que es una medición y análisis numérico de datos. En esta investigación se diseñó una encuesta con la metodología Wave Studio que sirvió para cuantificar posicionamiento de otras marcas, participación de mercado, principales segmentos, así como para medir la actitud hacia cualidades características del producto, hábitos de compra, hábitos de uso y actitud hacia la contratación o uso de servicio, datos que sirvieron además para medir la demanda y con dicha información identificar el nivel de demanda insatisfecha.

Además, adopta un **alcance descriptivo**, por lo que Roca y Pereyra (2025) mencionan que su propósito es identificar, especificar y representar con precisión las características, preferencias y comportamientos de las variables en una población sin manipularlas. Es decir, en el presente trabajo se busca detallar cómo se manifiestan las variables: estudio de mercado y creación de una estética-spa en la Comuna Bambil Collao, a través de la realidad de la comunidad, describiendo el perfil de

los consumidores, los gustos y preferencias, conociendo con precisión el mercado, antes de concluir si es viable o no la creación del negocio.

Métodos de la investigación

Este trabajo recurre al uso de métodos generales, como el **método analítico-sintético**. López Falcón y Ramos Serpa (2021), en la parte analítica se abarca la descomposición de un todo para estudiarlo por separado, mientras que en la sintética se integra todo en una conclusión en conjunto. Sirvió para estudiar los componentes de este mercado, como negocios de peluquería, salones de belleza, manicure y pedicure que brindan servicios faciales o sustitutos de estética y spa formal. Además de la ubicación, presentación de los negocios, ambiente y clima laboral y sobre todo el servicio de atención al cliente, todo esto con la finalidad de obtener conclusiones de cómo funciona la oferta para este tipo de negocio.

También se utiliza el **método deductivo**, López Falcón y Ramos Serpa (2021) destacan que va desde lo más general a lo más específico. Tomando en cuenta los conceptos generales y las teorías, aplicándolos a análisis más específicos que permitan estudiar las variables, dimensiones e indicadores de la investigación de forma más estructurada y precisa, obteniendo una base sólida. De igual modo, el **método inductivo**, de conformidad con López y Jaramillo (2025), quienes señalan que va desde algo muy específico a lo general. Por lo tanto, este método ayudó a recolectar datos específicos, como cuánto están dispuestos a pagar o la frecuencia de consumo, lo que permitió generalizar que sí existía una demanda real en la Comuna que justificara la creación de una estética-spa.

Población y muestra

Como indica Westreicher (2024), la **población** es un grupo de personas que comparten características comunes. Es utilizada por los investigadores de forma útil para definir y delimitar la población, conociendo cuántas personas viven en ese sitio, lugar o país. Para estudiar una población como tal, se debe seleccionar un grupo objetivo. De acuerdo con Esquivel (2022), una **muestra** es una parte representativa o seleccionada de una población que será investigada. En esta investigación se recurrió a una población y una muestra para cada técnica aplicada.

Población y muestra para ficha de observación

Población 1: Está conformada por los negocios de la Provincia de Santa Elena incluida la Comuna de Bambil Collao iguales o similares a negocios de estética y spa.

Muestra 1: Mediante un muestreo no probabilístico por juicio se observaron 5 negocios: 2 en la Comuna Bambil Collao y 3 en la Provincia Santa Elena.

Tabla 1.

Población - Ficha de observación

Categoría	Población
“Patricia Cruzatty” Estética&Spa	1
“Johanna” Peluquería&Estética	1
“Yael Dominicano” Barber Shop	1
Barber HCC	1
Peluquería Ihan	1
Total	5

Nota. Negocios iguales o similares de estética y spa de la Provincia de Santa Elena y la Comuna Bambil Collao.

Población y muestra para entrevista

Población 2: La investigación estuvo conformada por expertos que conocían del tema para así obtener información relevante con base en su conocimiento y experiencia, aportando opiniones sobre cualidades y características que debe tener un negocio de estética y spa.

Muestra 2: Se realizó un muestreo no probabilístico por juicio. Se eligieron a 3 expertos en negocios dedicados a ofrecer servicios de estética y spa o similares.

Tabla 2.

Población - Entrevista

Categoría	Población
Expertos	3
Total	3

Nota. Entrevista a expertos

Población y muestra para encuesta:

En esta investigación se utilizó como población de estudio a los habitantes de la Comuna Bambil Collao, perteneciente a la Parroquia Colonche. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), en el año 2022, el número de habitantes es de 2.074, conformados por hombres y mujeres.

Tabla 3.

Población - Encuestas

Año	Hombres (51%)	Mujeres (49%)	Total
2022	1049	1025	2074

Nota. Datos obtenidos del INEC sobre los habitantes de la Comuna Bambil Collao.

Para la realización del trabajo investigado no es requerida la población total de la Comuna Bambil Collao por ello, se utilizó la población de mercado, que en este caso es el número de familias por sector. Por lo tanto, las personas mayores de 20 años tienen la capacidad económica y perspicacia para decidir acerca de los diferentes servicios de estética y spa en beneficio de su bienestar.

$$\text{Número de Familias} = \frac{\text{Población Total}}{\text{Promedio de miembros por familias}}$$

$$\text{Número de Familias} = \frac{2.074}{3,7}$$

$$\text{Número de Familias} = 560$$

Como resultado, se realizó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. Según Otzen y Manterola (2017), se escoge un grupo de personas con accesibilidad para la investigación, lo que permite recopilar de manera sencilla y con menores costos, especialmente cuando existen limitaciones de tiempo, recursos o acceso.

Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia

Se aplicó una encuesta piloto para conocer el nivel de ocurrencia de la idea de negocio en la Comuna Bambil Collao. La prueba consistió en la recolección de opiniones de los habitantes sobre la posibilidad de establecer un negocio en su localidad, en la que participaron 10 personas, en la cual se obtuvo que el 80% de los encuestados consideraba la posibilidad de implementar un negocio que se dedique a ofrecer servicios de estética y spa.

Tabla 4.*Prueba Piloto*

¿Considera que la Comuna Bambil Collao necesita una estética-spa con servicios modernos y de calidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

De la siguiente manera se determinó el **tamaño de muestra por conveniencia** con los siguientes datos de acuerdo a la prueba piloto:

Tabla 5.*Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia*

Tamaño de la población (n)	Probabilidad de ocurrencia (p)	Probabilidad del fracaso (q)
560	90%	10%

Nota. Población, probabilidad de ocurrencia y fracaso

Tabla 6.

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	Margen de error (e)	z (1-alfa/2)
95%	0,06	1,96

Nota. Confianza, alfa y error

Tabla 7.

Tamaño de muestra por conveniencia

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 560 con una p de 0,9

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	23	28	35	45	60	83	119	182	291	455
95%	33	40	49	63	82	111	156	228	340	482
97%	39	48	59	75	97	130	180	256	366	495
99%	54	65	80	100	128	168	224	304	408	512

Nota. Matriz de tamaños muestrales

Datos

N = Tamaño de la población (560)

n = Representa el tamaño de la muestra

p = Probabilidad del éxito (90%)

q = Probabilidad de fracaso (10%)

Z = Nivel de confianza (95%)

e = Margen de error (6%)

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) *(0.10) *(560)}{(0.06)^2(560- 1) + (1.96)^2 *(0.9) *(0.10)}$$

$$n = 82$$

El total de muestra por conveniencia fue de **82 personas** de la Comuna Bambil Collao a quienes se les aplicó la encuesta.

Recolección y procesamiento de datos

Para este trabajo de investigación se utilizaron varias técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información relevante y precisa. Medina Romero et al. (2023) señalan que las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos que permiten obtener y examinar información para resolver un problema.

Técnicas de recolección de datos

Observación

En el trabajo de investigación se aplicó la observación directa y participativa de negocios de estética y spa de la Provincia de Santa Elena. Según Arias Gonzales (2021), la observación participativa es una técnica que se basa en examinar de forma directa cada comportamiento, hecho o situación que se pueda presentar en el entorno.

Entrevista

Las entrevistas se caracterizan por estructurar preguntas de manera cerrada en las que el entrevistado responde de forma concreta. La entrevista fue realizada a expertos en el área de estética, belleza y spa con más de diez años de experiencia, permitiendo obtener información clave tanto en la creación de un negocio como en la idea.

Encuesta

En la investigación, la encuesta fue dirigida a los habitantes de la Comuna Bambil Collao, permitiendo identificar varios factores como las preferencias, los hábitos de consumo y el nivel de aceptación que tendría la idea de crear una estética-spa en la comunidad de forma aleatoria simple dentro del grupo objetivo.

Instrumentos

Ficha de observación

La ficha de observación no estructurada y participativa es la primera herramienta que se utiliza en la investigación, ya que permite la identificación de los problemas que ocurren en el entorno. Este instrumento evaluó aspectos como la afluencia de las personas, preferencias, etc.

Guía de entrevista

La guía de entrevista es el conjunto de preguntas que se diseñó previamente para así orientar la conversación que se tuvo con los expertos entrevistados, permitiendo que recibieran las mismas preguntas, lo que garantizó la uniformidad en la información recopilada.

Cuestionario

El cuestionario permitió la recolección de información directa de los habitantes con preguntas claras y ordenadas, obteniendo datos precisos sobre su frecuencia de compra, productos más demandados y las expectativas que consideran pertinentes.

Validación de instrumentos

Las técnicas son fundamentales, reuniendo la información cualitativa y cuantitativa. La ficha de observación, entrevista y encuesta fue validada por el Lic. Dany Puchaicela, Msc.

Herramientas

Los datos cuantitativos se recopilaron mediante la plataforma de Google Forms, facilitando la automatización de las encuestas. Los datos obtenidos fueron procesados por la plataforma estadística SPSS, permitiendo generar gráficos, porcentajes, etc. Y los datos cualitativos se categorizaron mediante análisis que, en este caso, consistieron en las entrevistas y la observación.

CAPITULO III

Resultados y discusión

Análisis de ficha de observación

En la ficha de observación se pudieron comparar las distintas características y comportamientos del entorno estudiado, destacando problemas como el bajo nivel de innovación competitiva, la ausencia de instrumentos especializados, los precios elevados y la modernización limitada de los locales, entre otros.

La investigación fue recopilada y representada por medio de la siguiente tabla, la cual detalla los diferentes problemas identificados en los cinco negocios de estética y spa analizados en la provincia de Santa Elena y la comuna de Bambil Collao.

Tabla 8.

Problemas actuales

ID	Problemas actuales	Frecuencia
A	Infraestructura física deficiente del negocio	10
B	Desorganización interna y exceso de personal	4
C	Bajo nivel de innovación e incongruencia entre nombre y servicio ofrecido	4
D	Diversificación de servicios limitada	12
E	Horarios de atención limitados y ubicación poco transitada	7
F	Inseguridad para los clientes	3
G	Precios elevados y tiempos de espera prolongados	5
H	Escasez de productos y competencia cercana	5
I	Limitadas estrategias de promoción y ausencia de redes sociales	8

Nota. Problemas observados en la ficha de observación

Después de identificar todos los problemas en la ficha de observación sobre los negocios de estética y spa en el sector, fueron trasladados a la matriz de Vester para analizar la situación actual. La matriz se aplicó con el propósito de establecer el grado de dependencia e influencia de cada uno de los problemas identificados. Los resultados obtenidos en la matriz determinaron los problemas críticos, activos, pasivos e indiferentes según su comportamiento como causa o efecto dentro de la problemática general, a través de un plano cartesiano. Esta herramienta permite comprender las necesidades reales del entorno estudiado para así tomar las mejores decisiones.

Los problemas clasificados como activos son las causas generadoras de la problemática, mientras que los pasivos son los efectos o consecuencias que se derivan de las causas. Por lo tanto, el principal problema identificado es la limitada diversificación de servicios, al ver que muchos negocios tanto de la provincia como de la comunidad, al ser negocios de estética y spa dedicados únicamente a ofrecer servicios como masajes, tratamientos capilares, entre otros, dejan a un lado varias características que les pueden permitir destacar más en el sector. Todo esto abarca como resultado una baja captación y retención de clientes potenciales.

Esta problemática se ve reflejada en casi todos los negocios, ya que actualmente estamos en una era digital en la que la ampliación de los servicios, tanto para hombres como para mujeres, tiene que innovarse constantemente debido a que los consumidores optan por buscar más de un local que pueda ofrecerles lo que necesitan. Esto genera que los negocios dependan únicamente de los cortes de cabello y masajes básicos, presentando pérdidas al no implementar servicios innovadores con productos tecnológicamente avanzados para la correcta y adecuada aplicación a los diferentes tratamientos. Por lo tanto, en la Comuna Bambil Collao los clientes optan por salir fuera de la comunidad durante más de dos horas de viaje solo para poder acceder a un servicio de estética o spa.

Análisis de los resultados de la entrevista

El objetivo de realizar las entrevistas a los expertos en el área de estética y spa fue recopilar diversos puntos de vista que aportaran sus conocimientos y experiencia sobre estos tipos de negocio, para conocer qué factores intervienen en un estudio de mercado, además de determinar los criterios que se tomarían en cuenta al momento de implementar un negocio de estética-spa en la comuna Bambil Collao. La información obtenida permite crear estrategias factibles tanto para la aceptación como para el éxito y, de esta manera, favorecer en el mercado.

Mediante la entrevista, los expertos tuvieron la oportunidad de mencionar algunas problemáticas que se pueden presentar al momento de crear un negocio de este tipo, siendo problemas enfocados principalmente en la desvalorización de los servicios por parte de los consumidores, quienes muchas veces no reconocen el costo real, la sensibilidad del cliente al precio y la constante presión de innovación. Asimismo, expresaron diversas recomendaciones y soluciones que permitan corregir dichas dificultades.

En ese contexto, la Comuna Bambil Collao presenta una demanda insatisfecha en el área de bienestar y cuidado personal, así como oportunidades no aprovechadas en la captación de nuevos segmentos de clientes. De acuerdo con los datos obtenidos, se procedió a elaborar una tabla con los principales problemas; la finalidad es establecer la frecuencia con la que se repiten los comentarios emitidos por los expertos. A continuación, se presenta la tabla de problemas actuales:

Tabla 9.

Problemas encontrados mediante la aplicación de las entrevistas

ID	Problemas actuales	Frecuencia
A	Desvalorización del trabajo profesional	3
B	Precios elevados de la competencia	3

C	Constantes cambios en las tendencias	2
D	Alta saturación de la competencia local	1
E	Rentabilidad, productos de mala calidad y falta de privacidad al sexo masculino	1

Nota: problemas identificados en la entrevista

Análisis

Los problemas mencionados por los entrevistados evidencian que la creación de un nuevo negocio de estética-spa no es una tarea sencilla de llevar a cabo, dado que implica considerar diversos actores que podrían complicar su ejecución. La desvalorización del trabajo profesional por parte del cliente va de la mano con los precios competitivos, ya que el cliente, en muchos casos, no reconoce ni valora el servicio, presionando para que los negocios bajen sus precios, con los cuales termina comparándolos con otros locales. Los constantes cambios en las tendencias del sector constituyen una problemática relevante que exige que el emprendedor se adapte al mercado.

De igual manera, se muestran las recomendaciones que plantearon los entrevistados:

Tabla 10.

Recomendaciones

ID	Recomendaciones	Frecuencia
A	Realizar un estudio de mercado y elegir una ubicación estratégica	2
B	Ofrecer precios accesibles y promociones	2
C	Invertir en equipos modernos, insumos de calidad y personal capacitado	2
D	Brindar una atención de calidad, personalizada e innovadora	2
E	Actualizar constantemente los servicios y promocionar el negocio	2

Nota: Recomendaciones identificadas en la entrevista

Análisis

De acuerdo con las recomendaciones planteadas por los expertos, se evidencia que se debe realizar un estudio de mercado antes de invertir, ya que es necesario conocer cómo se comportan los consumidores y la competencia existente. Asimismo, identificar la demanda insatisfecha y el lugar estratégico adecuado que permita tener la oportunidad de introducir un bien o servicio en dicho mercado, definir los servicios que tendrían acogida en la comunidad e invertir en las herramientas y productos de calidad que puedan brindar la mejor atención a los consumidores para no afectar la reputación del negocio. Por último, se muestran las soluciones:

Tabla 11.

Soluciones

ID	Soluciones	Frecuencia
A	Diferenciarse por calidad, experiencia e innovación	3
B	Comunicar y justificar el valor real del servicio	2
C	Realizar un estudio de mercado previo	2
D	Elaborar un plan financiero y estrategias de fidelización	1
E	Atender segmentos desatendidos y priorizar proveedores certificados	1

Nota: soluciones y recomendaciones identificadas en la entrevista

Análisis

Con respecto a las soluciones emitidas, se identificó que en los negocios de estética y spa es esencial diferenciarse por la calidad y experiencia que reciben los clientes a través de la comunicación donde se justifique del porqué del precio cobrado para que así no desvaloren el trabajo profesional. Por otro lado, un estudio de mercado ayuda a identificar cómo está la situación actual que permita posicionarse adecuadamente ante la competencia y alcanzar rentabilidad en poco tiempo con las diferentes estrategias comerciales con el fin de fidelizar a los clientes.

Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 12.

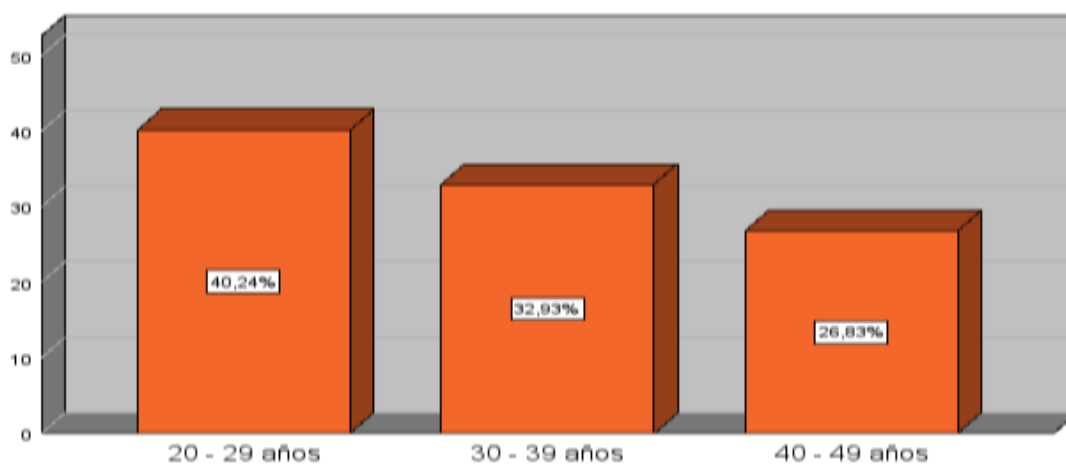
Edad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
20 - 29 años	33	40,2%
30 - 39 años	27	33%
40 - 49 años	22	26,8%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 1.

Edad



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao.

En las encuestas se observa que el grupo predominante corresponde al rango de edad de 20 a 29 años, es decir, público adulto joven de la Comuna Bambil Collao. Este grupo en conjunto se consolida como relevante para la investigación; esta parte de la población es la que más señala que tiende a mostrar mayor disposición y preocupación hacia su bienestar, cuidado personal y estética. En consecuencia, a partir de los datos obtenidos, las estrategias se orientan a la variedad de servicios ofrecidos, sin dejar atrás la captación de los demás segmentos de 30 a 49 años.

Tabla 13.

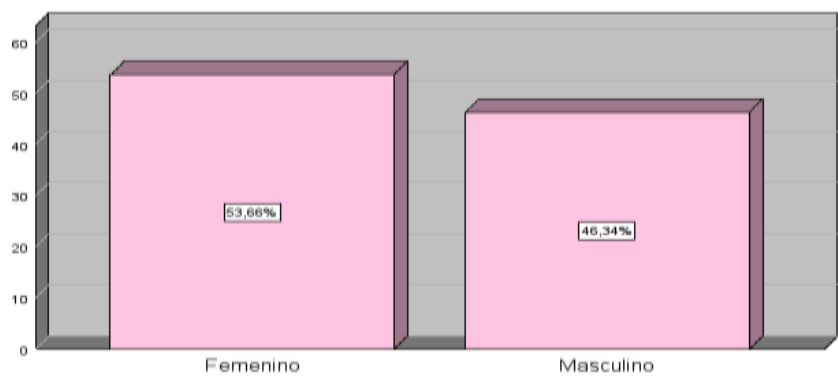
Sexo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	53,5%
Masculino	38	46,5%
Total	120	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 2.

Sexo



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, hubo mayor participación por parte del sexo femenino dentro de la muestra recolectada. Este segmento muestra mayor demanda y frecuencia de consumo en servicios de estética, cuidado personal y bienestar en comparación con el segmento masculino. Sin embargo, el segmento masculino no se puede quedar atrás, puesto que el porcentaje que los diferencia es tan solo de 46,5, evidenciando que tanto las opiniones del género femenino como del masculino se toman en cuenta para el desarrollo de la investigación. Esto se debe a que en los últimos años las tendencias de cuidado personal han cambiado significativamente, por lo que los servicios ofertados cubren las necesidades de ambos segmentos, ampliando así el alcance de la propuesta.

Tabla 14.

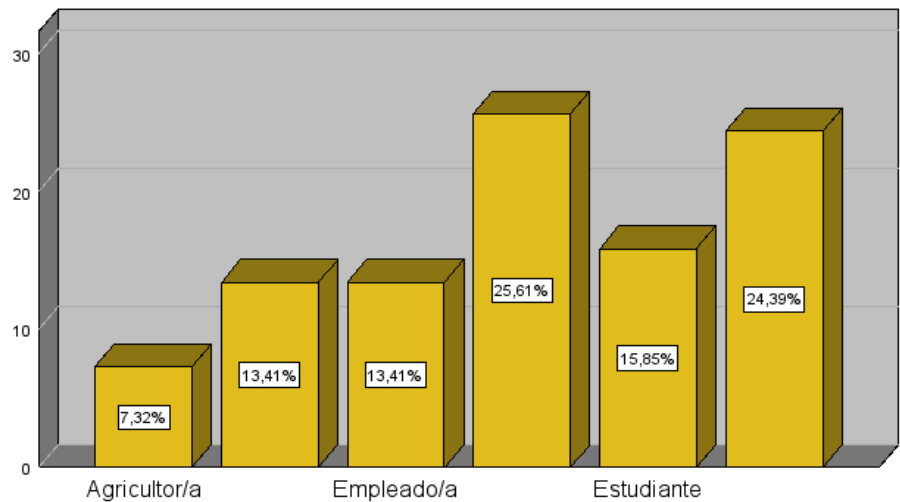
Ocupación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor/a	6	7,3%
Ama de casa	11	13,4%
Empleado/a	11	13,4%
Emprendedor	21	25,6%
Estudiante	13	15,9%
Jubilado	0	0%
Profesional	20	24,4%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 3.

Ocupación



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se puede determinar que la ocupación predominante es la de emprendedores y profesionales, representando un 50% del total de la muestra. Este segmento fue escogido por su actividad económica, que se considera de nivel medio/alto; asimismo, se considera a los demás segmentos, ya que conforman el otro 50% más de mercado.

Tabla 15. *Frecuencia de uso de servicios de estética o spa*

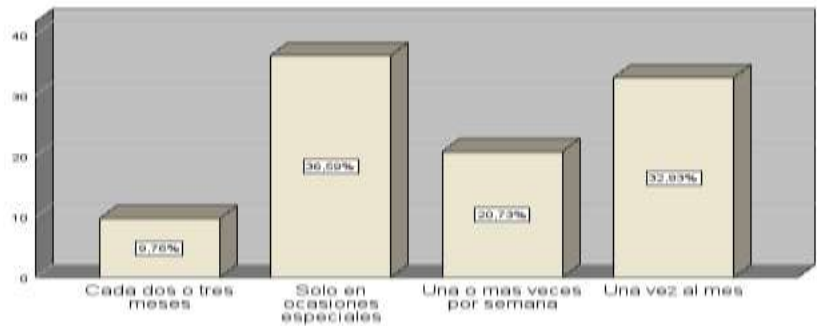
¿Con qué frecuencia utiliza usted servicios de estética o spa (corte de cabello, tratamientos, masajes, etc.)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cada dos o tres meses	8	9,8%
Nunca	0	0%
Solo en ocasiones especiales	30	36,6%
Una o más veces por semana	17	20,7%
Una vez al mes	27	32,9%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 4. *Frecuencia de uso de servicios de estética o spa*

¿Con qué frecuencia utiliza usted servicios de estética o spa (corte de cabello, tratamientos, masajes, etc.)?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayor parte de la población de la Comuna Bambil Collao frecuenta el uso de servicios de estética o spa solo en ocasiones especiales, por motivos que pueden estar relacionados con festividades y eventos especiales como graduaciones, bodas, festividades patronales o quinceañeras que son los eventos más destacados en la comunidad. Por otra parte, los pobladores no pueden asistir frecuentemente por los horarios de sus trabajos, que son en días laborales, o por sus ingresos económicos, que les impiden poder usar los diferentes servicios.

Tabla 16. Opinión sobre el horario más conveniente para asistir

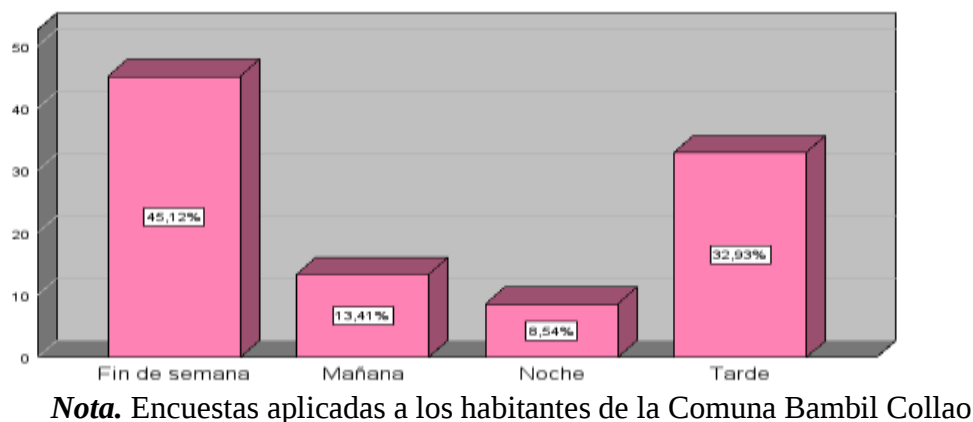
¿En qué horario le resultaría más conveniente asistir a una estética-spa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	37	45%
Mañana	11	13%
Noche	7	9%
Tarde	27	33%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 5. Opinión sobre el horario más conveniente para asistir

¿En qué horario le resultaría más conveniente asistir a una estética-spa?



Los pobladores frecuentarían usar los servicios en los horarios de la tarde y del fin de semana, por lo que se debe colocar mayor capacidad de atención y personal en esos horarios para abastecer con tiempo a los clientes. Mientras que durante el día las personas tienen que realizar o acudir a sus trabajos, asimismo, en la noche, por la delincuencia e inseguridad, aunque son poco requeridos, esos horarios no se deben descuidar, ya que en conjunto suman 22%.

Tabla 17. Opinión sobre el precio

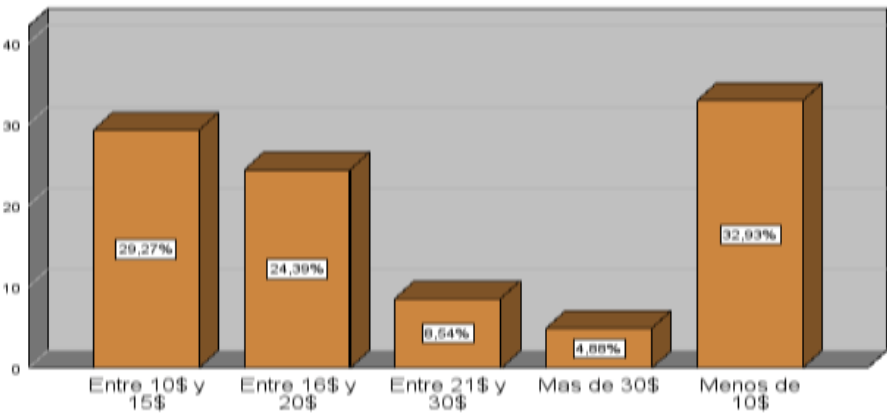
¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un servicio básico de estética y spa (corte, peinado, masajes o tratamiento facial)?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10\$ y 15\$	24	29,3%
Entre 16\$ y 20\$	20	24,4%
Entre 21\$ y 30\$	7	8,5%
Mas de 30\$	4	4,9%
Menos de 10\$	27	32,9%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 6. Opinión sobre el precio

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un servicio básico de estética (corte, peinado, masajes o tratamiento facial)?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el precio más común que estarían dispuestos a pagar los pobladores de la Comuna Bambil Collao por servicios de estética y spa ronda entre \$10 y \$20 por un servicio básico, siendo el rango de precios con mayor aceptación. Indicando que la población prefiere precios accesibles para poder captar a la mayor parte del mercado potencial, sin descartar la posibilidad de ofrecer servicios de mayor valor agregado a un precio superior.

Tabla 18. Opinión sobre los ingresos económicos

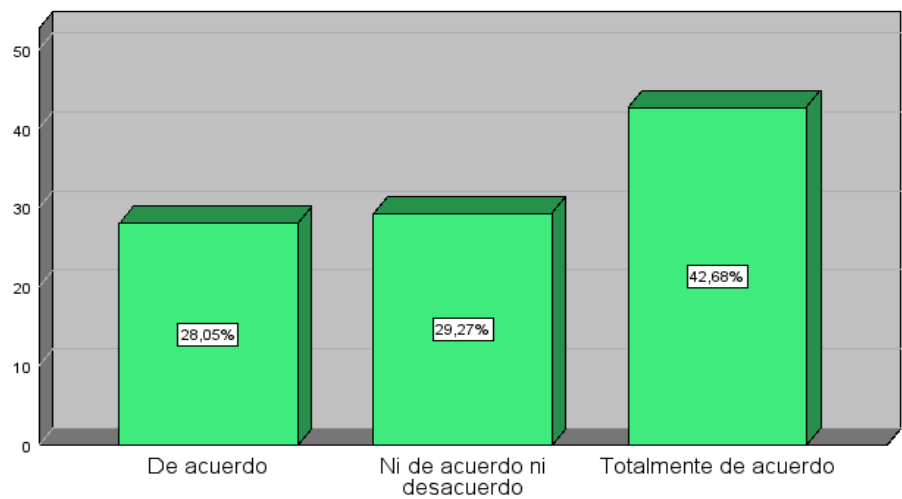
Los ingresos económicos le permiten destinar dinero para servicios de estética o spa de forma habitual.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	42,7%
De acuerdo	23	28%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	29,3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 7. Opinión sobre los ingresos económicos

Los ingresos económicos le permiten destinar dinero para servicios de estética o spa de forma habitual.



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se puede analizar que la mayoría de los pobladores de la Comuna Bambil Collao se mantiene en un aspecto positivo con base en sus ingresos económicos destinados a usar servicios de estética o spa de forma habitual.

Tabla 19. Opinión sobre la variedad de servicios

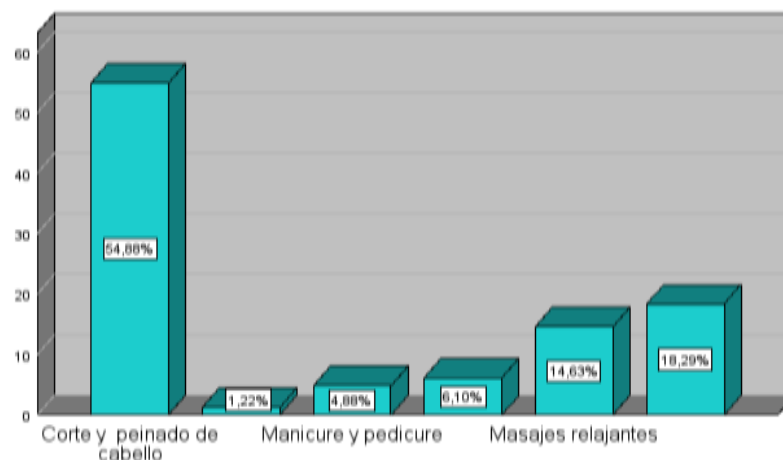
¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una nueva estética-spa en su comunidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Corte y peinado de cabello	45	54,9%
Tratamiento facial y corporal	15	18,3%
Masajes relajantes	12	14,6%
Manicure y pedicure	4	4,9%
Depilación	1	1,2%
Maquillaje profesional	5	6,1%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 8. Opinión sobre la variedad de servicios

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca una nueva estética-spa en su comunidad??



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, los pobladores de la Comuna Bambil Collao pudieron seleccionar el servicio de su preferencia. Los resultados muestran que el corte y peinado de cabello son predominantes, seguidos de los otros servicios complementarios que satisfagan las necesidades específicas de cada uno de los habitantes.

Tabla 20. Factores influyentes

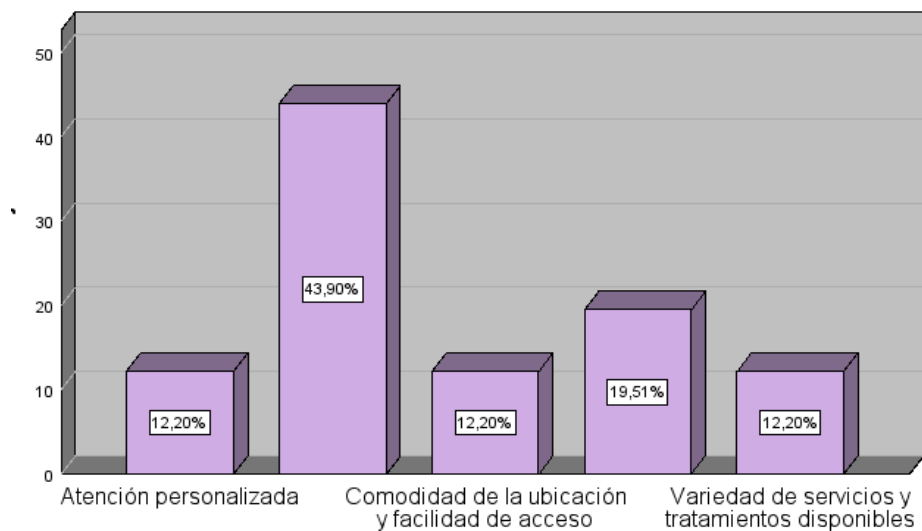
Al elegir un servicio de estética o spa, ¿qué factor influye más en su decisión?

Esca	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	10	12,2%
Calidad de los tratamientos y productos utilizados	36	43,9%
Comodidad de la ubicación y facilidad de acceso	10	12,2%
Precio accesible	16	19,5%
Variedad de servicios y tratamientos disponibles	10	12,2%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 9. Factores influyentes

Al elegir un servicio de estética o spa, ¿qué factor influye más en su decisión?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

Con base en los resultados de la encuesta, se evidenció que la calidad de los tratamientos y productos utilizados tiene mucha relevancia por parte de los pobladores. Los otros factores, como el precio, la ubicación, la variedad y la atención, se complementan para la decisión de adquisición, sumando 56,1%. Todos los factores son tomados en cuenta para consolidar y fidelizar al cliente.

Tabla 21. Opinión sobre la disposición hacia los servicios

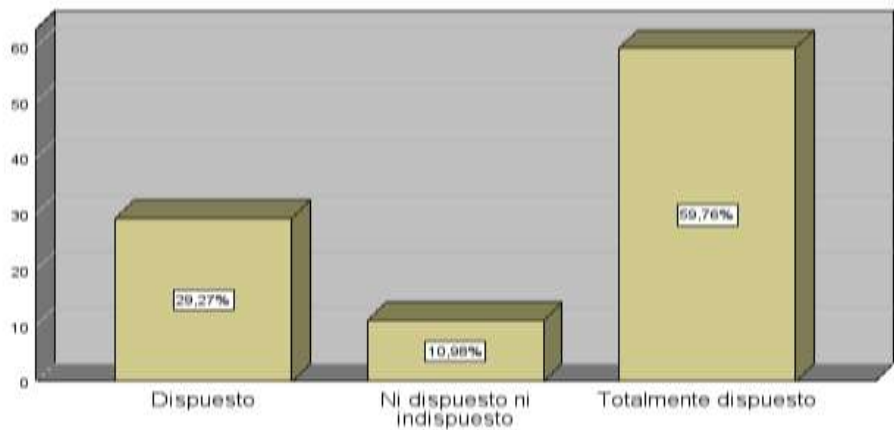
¿Qué tan dispuesto(a) estaría usted a utilizar los servicios de una estética-spa que incluya los factores influyentes que usted eligió?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	49	59,8%
Dispuesto	24	29,2%
Ni dispuesto ni indispueto	9	11%
Indispuesto	0	0%
Totalmente indispueto	0	0%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 10. Opinión sobre la disposición hacia los servicios

¿Qué tan dispuesto(a) estaría usted a utilizar los servicios de una estética-spa que incluya los factores influyentes que usted eligió?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, se evidencia que los encuestados estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrecería una estética-spa ubicada en la Comuna de Bambil Collao. Esto refleja que sí existe una aceptación por parte de los pobladores hacia los servicios de estética o spa, mostrando la viabilidad del proyecto.

Tabla 22. *Frecuencia de visita*

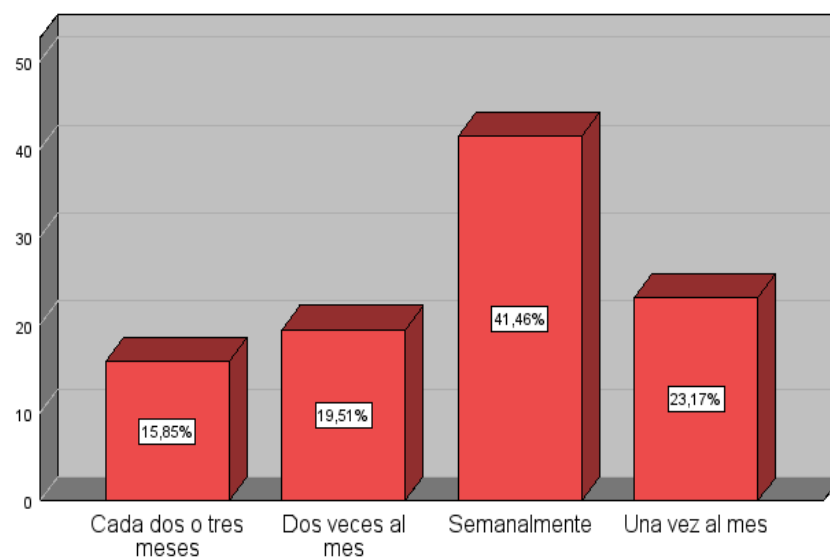
Si existiera una estética-spa en la comunidad, ¿con qué frecuencia la visitaría?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cada dos o tres meses	13	16%
Dos veces al mes	16	19,5%
Semanalmente	34	41,5%
Una vez al mes	19	23%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 11. *Frecuencia de visita*

Si existiera una estética-spa en la comunidad, ¿con qué frecuencia la visitaría?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

Con base en las respuestas obtenidas de los encuestados, se indicó que visitarían semanalmente la estética-spa si existiera en la comunidad, teniendo como resultado una aceptación favorable hacia la creación de un negocio que se dedique a ofrecer servicios de estética y spa para hombres y mujeres.

Tabla 23. Opinión sobre promociones o beneficios

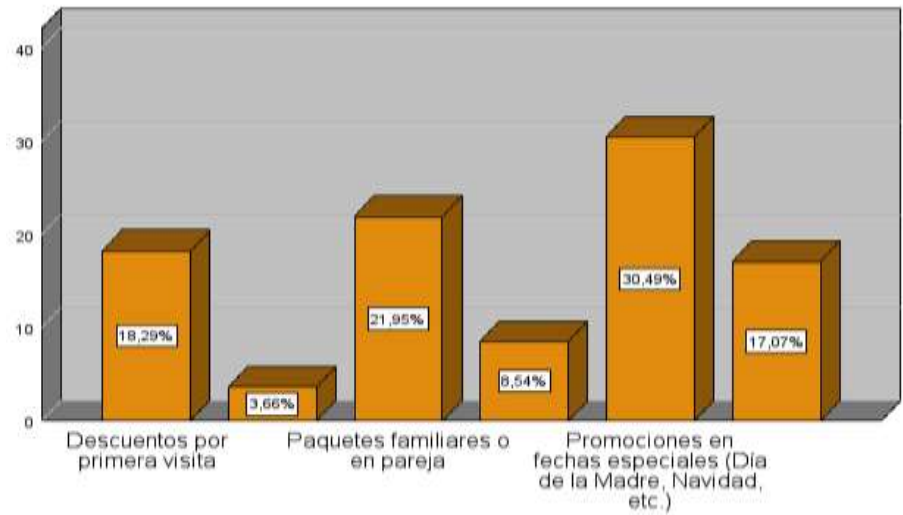
¿Qué tipo de promoción o beneficio le motivaría más a visitar una estética-spa?

Esca	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por primera visita	15	18,3%
Ninguna en particular	3	3,7%
Paquetes familiares o en pareja	18	22%
Programas de fidelización	7	8,5%
Promociones en fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, etc.)	25	30,5%
Tarjeta de cliente frecuente (cada 10 visitas, una gratis)	14	17%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 12. Opinión sobre promociones o beneficios

¿Qué tipo de promoción o beneficio le motivaría más a visitar una estética-spa?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas, se determinó que los pobladores de la Comuna Bambil Collao se sienten más motivados a visitar una estética-spa por promociones en fechas especiales debido a que la población quiere verse bien para esa ocasión especial o regalar uno de los diferentes servicios a sus familiares.

Tabla 24. Medios de comunicación

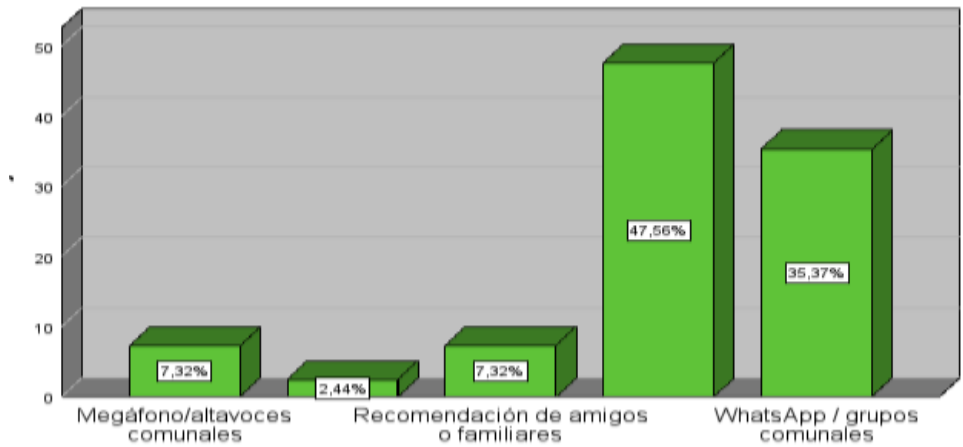
¿A través de qué medio preferiría enterarse de las promociones y servicios del negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Megáfono/altavoces comunales	6	7,3%
Publicidad en la calle	2	2,4%
Recomendación de amigos o familiares	6	7,3%
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	39	47,6%
WhatsApp / grupos comunales	29	35,4%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 13. Medios de comunicación

¿A través de qué medio preferiría enterarse de las promociones y servicios del negocio?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, los encuestados prefiere recibir cualquier información a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, ya que actualmente la comunidad cuenta con redes sociales donde se comparte cualquier tipo de información asimismo cuenta con un grupo comunal de WhatsApp, los megáfonos o altavoces que también son utilizados en la comunidad, pero en este tipo de medio existe un problema ya que muchas veces no se escucha con claridad la información.

Tabla 25. Nivel de aceptación

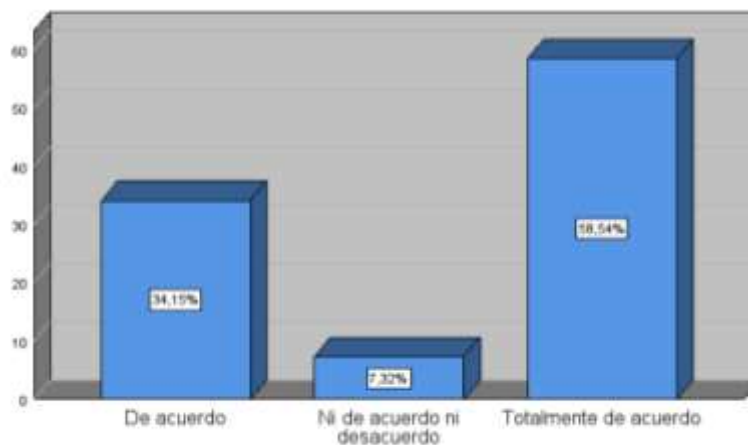
Considera que la Comuna Bambil Collao necesita una estética-spa con servicios modernos y de calidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	34,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,3%
Totalmente de acuerdo	48	58,5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 14. Nivel de aceptación

Considera que la Comuna Bambil Collao necesita una estética-spa con servicios modernos y de calidad.



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, la población predominante en la encuesta es positiva, dando como resultado una muy buena aceptación por parte de los habitantes, destacando que existe una necesidad real en el sector, reduciendo el riesgo de que el negocio sea rechazado.

Tabla 26. *Ubicación*

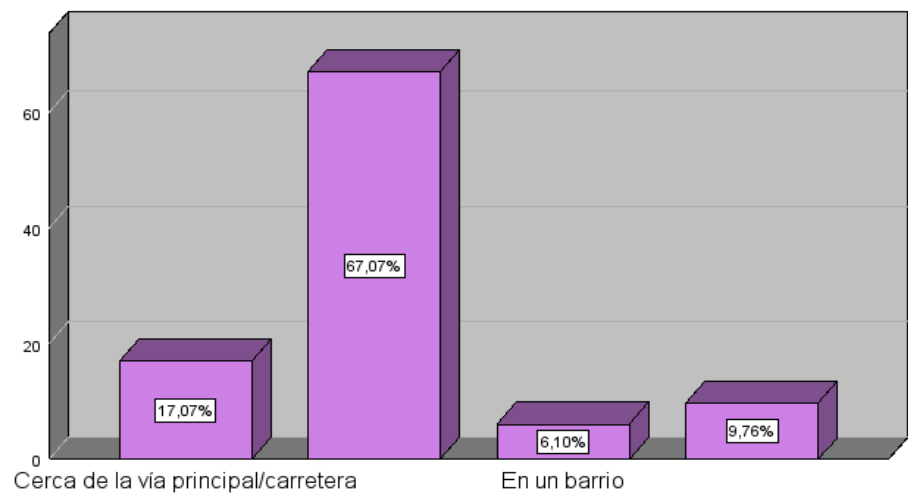
¿En qué sector de la Comuna le parecería más conveniente la ubicación de una estética-spa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de la vía principal/carretera	14	17,1%
En la parte central de la comunidad	55	67%
En un barrio	5	6,1%
Junto al parque	8	9,8%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 15. *Ubicación*

¿En qué sector de la Comuna le parecería más conveniente la ubicación de una estética-spa?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, se evidenció que un negocio dedicado a ofrecer sus servicios de estética y spa debería ubicarse en la parte central de la comunidad, ya que así captaría la atención de toda la población, además de maximizar su accesibilidad y visibilidad.

Tabla 27. Opinión sobre fuente de empleo

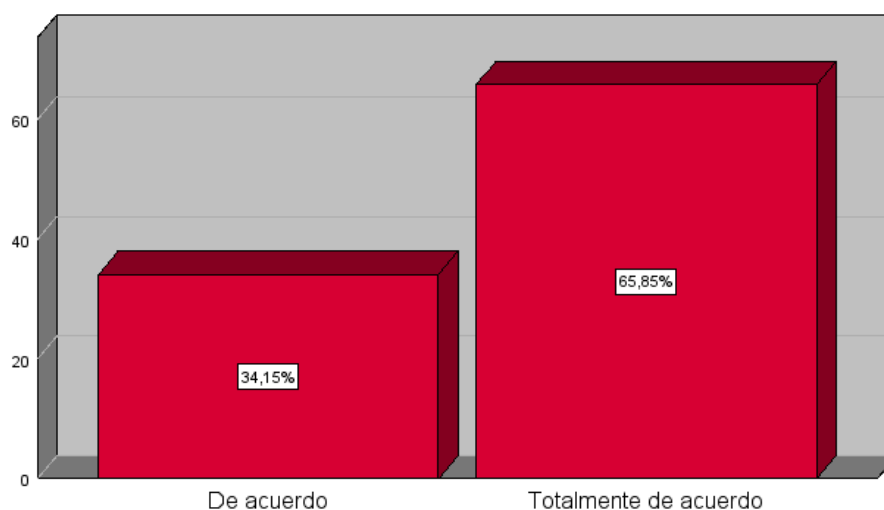
¿Considera que una estética-spa en la comunidad generaría fuentes de empleo para los habitantes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	28	34,1%
Totalmente de acuerdo	54	65,9%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	82	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas

Figura 16. Opinión sobre fuente de empleo

¿Considera que una estética-spa en la comunidad generaría fuentes de empleo para los habitantes?



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes de la Comuna Bambil Collao

De acuerdo con las encuestas realizadas, un negocio de estética-spa en la comuna Bambil Collao generaría fuentes de empleo para los habitantes, ya que cuenta con personal altamente capacitado; entonces sería una oportunidad para que exista viabilidad e ingreso económico en la comunidad, sin buscar en otros lugares al personal adecuado.

Discusión

Mediante la ficha de observación aplicada a negocios de estética y spa en la provincia y en la comunidad, se constata una alta competitividad en los servicios de estética relacionados con la idea de negocio; a pesar de ello, no se ofrecen servicios de spa, lo que evidencia deficiencia de la oferta actual. Sin embargo, uno de los puntos cruciales que se presentan en los locales es la infraestructura física deficiente (Tabla 8), así como la diversificación limitada de servicios que no cumplen con las expectativas del consumidor ya que los negocios no se adaptan a los cambios constantes, lo cual constituye un punto relevante en conjunto con la limitada estrategia de marketing debido a que los negocios no frecuentan el uso de las redes sociales ocasionando que los consumidores tengan poca información sobre los servicios que se ofrecen.

En cuanto a las entrevistas, los expertos indicaron que la desvalorización del trabajo profesional, sobre todo de los consumidores, puede presentar dificultades para el negocio al momento de quererse posicionar (Tabla 9). Por lo expuesto anteriormente, Mahdaly et al. (2025) la calidad del servicio y una adecuada gestión de sus procesos desde el inicio hasta el final resultan determinantes para la viabilidad del negocio. Asimismo, indicaron recomendaciones para los problemas (Tabla 10) se debe realizar un análisis de mercado previo, puesto que permite conocer la demanda real de quienes son los consumidores dispuestos a adquirir los servicios y prevenir los posibles competidores en el futuro. También, elegir una ubicación estratégica, invertir en equipos y personal capacitado, manteniendo una atención personalizada a los diferentes segmentos del mercado, porque no solo el segmento femenino tiene necesidades en estos servicios, sino también el segmento masculino, que actualmente busca sentirse y verse mejor, ofreciéndoles precios accesibles junto con promociones, diferenciándose de otros negocios por su calidad, experiencia e innovación constante (Tabla 11).

Por otra parte, las encuestas realizadas a las 82 personas de la comuna Bambil Collao demostraron que el 89% se dispone a utilizar los servicios que se ofrecerán de manera frecuente 57,3% y en largos periodos de tiempo un 42,7%. Asimismo, se identificaron las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los habitantes con respecto a servicios de estética y spa, evidenciando que los adultos jóvenes son el mayor público predominante (Tabla 12) con ocupaciones entre emprendedores y estudiantes universitarios de los cuales indicaron que cuentan con ingresos económicos suficientes que les permiten acceder de forma habitual a los diferentes servicios (Tabla 18). Al respecto, esto coincide con lo señalado por Arteaga et al. (2023), quienes identificaron que los principales consumidores son este mismo segmento, dispuestos a invertir de manera constante en su imagen y bienestar. Asimismo, se observó que los consumidores prefieren horarios flexibles como la tarde y fin de semana (Tabla 16), en conjunto con otros factores que complementan la decisión final de consumo (Tabla 20).

Finalmente, el nivel de aceptación por parte de los habitantes de la comunidad es positivo con respecto a la creación de una estética-spa en la comunidad (Tabla 25), así como un consenso generalizado sobre la necesidad de contar con un negocio de este tipo en la comuna Bambil Collao que permita fuentes de empleo (Tabla 27) y la preferencia de la ubicación céntrica del local (Tabla 26) refuerzan esta pertinencia social y económica del proyecto. Esto se relaciona con lo señalado por Padrón y Orellana (2023) un estudio de mercado previo evidencia si existe una demanda insatisfecha y oportunidad para implementar un nuevo negocio.

CAPITULO IV

Propuesta – Plan de acción

Objetivo

Proponer la creación de un negocio dedicado a la prestación de servicios de estética y spa en la comuna Bambil Collao, con base en la información recolectada previamente a través de un estudio de mercado que permitió identificar los recursos necesarios, preferencias, horarios y portafolio de servicios, cubriendo de manera eficiente la demanda insatisfecha y garantizando que el negocio se distinga por la innovación, calidad y accesibilidad.

Naturaleza de la idea de negocio

Descripción de la idea de negocio

El negocio está enfocado en ofrecer servicios de estética y spa, como masajes relajantes y terapéuticos, maquillaje profesional, cortes de cabello, manicure y pedicure. Se diferencia de los negocios existentes en la comunidad al integrar equipos técnicos especializados como:

- Camilla de tratamiento para los servicios de masajes y calentador de toallas, proporcionando relajación adicional manteniéndolas limpias y seguras para su debido uso.
- Sillón/silla de peluquería con soporte para los pies y cabeza, además de apoyo para el lava cabezas donde se realizarán tratamientos capilares o lifting de pestañas.
- Dispositivos de fototerapia que utilizan luz LED entre ellos tenemos la máscara para tratamientos faciales en el rostro y el Spa Capilar para tratamiento en el cabello.

Un ambiente adecuado dentro del negocio va más allá del espacio físico: es la existencia de una buena iluminación con distribución adecuada para cada área de atención, música relajante que

contribuya a la experiencia del cliente, una decoración visualmente atractiva de las costumbres y productos reconocidos de la comunidad con fotografías, además de la atención personalizada y protocolos de higiene. Un claro ejemplo del servicio estrella de la idea de negocio es el corte y peinado de cabello, debido a la diversidad de estilos y diseños de cortes para ambos segmentos, y podrían disfrutar de los servicios en cualquier momento.

De igual manera, el negocio estará en sintonía con las tendencias y las redes sociales para llegar a más consumidores de los pueblos aledaños, manteniendo una presencia activa en Facebook, TikTok y WhatsApp, las plataformas digitales más relevantes dentro de la comunidad para las respectivas campañas de publicidad y promoción para el posicionamiento del negocio.

Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de una estética-spa que estará ubicado en la parte central de la comuna Bambil Collao. En los locales visitados dentro de la provincia y de la comunidad, se detectó una oferta limitada de servicios y una desvalorización del trabajo profesional. La oferta actual de la comuna se concentra en negocios donde su servicio está dirigido al sexo masculino, por tal razón, una parte de los pobladores se dirige a otros lugares para adquirir un servicio distinto. Bajo este contexto, el negocio buscará satisfacer esa demanda insatisfecha para ofrecer servicios que se complementen tanto en el área de estética como en la de spa en ambos géneros, en otras palabras, se introducirá al mercado un concepto innovador como tratamientos con luz LED muy distinto a lo tradicional.

Nombre de la empresa

El nombre elegido para el negocio será “**Oasis Bambil Spa**”. Se definió ese nombre porque es reconocible, fácil de recordar y hace énfasis en la localidad; asimismo, significa un lugar de relajación, proyectando una imagen moderna y atractiva, con un espacio de descanso, belleza y renovación, creando una propuesta de valor orientada al bienestar.

Recursos disponibles:

- **Recursos humanos:** el negocio contará con un equipo de tres colaboradores, distribuidos en el área administrativa: una persona encargada de la recepción; dos personas encargadas de las operaciones técnicas referentes a los servicios que se ofrecen; una persona en el área de estética y otra en el área de spa para los respectivos masajes.
- **Recursos materiales:** se dispondrá de un local en la parte céntrica de la comunidad.
- **Recursos financieros:** la inversión inicial requerida es de \$ 6.449,00, se estima un egreso mensual de \$ 1.920,00.

Logo de la empresa

El logotipo del negocio contendrá una imagen que manifieste una relación con el nombre del negocio, acompañada del eslogan “Donde tu belleza florece”, que transmite una transformación personal invitando al cambio para realzar la belleza natural de cada persona.

Figura 17.

Logo Preliminar1



Nota. Muestra del logo 1

Figura 18.

Logo Preliminar 2



Nota. Muestra del logo 2

Figura 19.

Logo Preliminar 3



Nota. Muestra del logo 3

Ubicación del negocio

El negocio “Oasis Bambil Spa” debe estar ubicado en la zona céntrica de la Comuna “Bambil Collao”, puesto que la mayoría de los encuestados manifestó tener preferencia por esa zona, debido a la afluencia de los pobladores, manteniendo accesibilidad a la vía principal y al desplazamiento a los diferentes espacios comunitarios, como el parque o la iglesia, entre otros.

El negocio estará situado en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Colonche, Comuna Bambil Collao, Barrio 3 de Noviembre, frente a la Casa Comunal de Bambil Collao.

Figura 20.

Localización del negocio



Nota. La figura muestra el centro de la Comuna Bambil Collao

Figura 21.

Planos del negocio



Nota. Se presenta un plano de la estética y spa

Análisis de la situación actual

Tabla 28.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Primer negocio dedicado a ofrecer servicios de estética y spa a ambos géneros • Precios competitivos • Atención adecuada al cliente • Ubicación estratégica	• Limitado conocimiento de la marca • Limitado capital inicial • Falta de experiencia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Estrategias de promoción en redes sociales • Implementación de equipos tecnológicos • Fomento del empleo local a través de personal capacitado en el área de estética	• Nuevos competidores • Cambios constantes en gustos y preferencias de clientes • Variación en los precios de insumos y productos

Nota: FODA de la situación actual. **Fuente:** Elaboración propia.

Filosofía empresarial

Misión: Ser un negocio que ofrezca servicios innovadores tanto de estética como de spa, reconocido por brindar experiencias únicas e inolvidables a través de equipos especializados de calidad. Creando un ambiente acogedor, atención personalizada y la accesibilidad de los pobladores contribuyendo al desarrollo económico y social

Visión: Ser conocido como el negocio de estética y spa líder en la Comuna Bambil Collao, por su calidad, innovación y compromiso comunitario.

Valores corporativos

Calidad: Dentro del negocio Oasis Bambil Spa, compromiso con cada servicio prestado con excelencia empleando técnicas adecuadas a través de equipos tecnológicos.

Responsabilidad: El personal del negocio Oasis Bambil Spa se responsabiliza de que cada cliente reciba los mejores servicios actuando de forma honesta y transparente.

Respeto: Se instituirá un ambiente laboral respetuoso tanto con el personal y el público.

Empatía: Comprender y atender de manera adecuada cada una de las necesidades particulares de cada cliente, brindando una experiencia y atención personalizadas.

Innovación: Actualizar técnicas, tendencias y productos del área estética y spa con el fin de ofrecer un servicio moderno y competitivo.

Estrategia de Marketing Mix

1. Producto (Servicios)

Oasis Bambil Spa ofrecerá servicios de estética y spa que varían de acuerdo a lo que el cliente necesite, destacando los equipos y productos de calidad junto con una atención personalizada para una mejor percepción de los clientes.

Figura 22.

Tratamientos faciales



Nota. Limpieza facial profunda y terapia de luz LED

Figura 23.

Tratamientos corporales



Nota. Masajes relajantes y terapéuticos

Figura 24.

Tratamientos capilares



Nota. SPA capilar

Figura 25.

Maquillaje profesional



Nota. Maquillaje básico y profesional

Figura 26.

Manicure y pedicure



Nota. Manicure y pedicure

Figura 27.

Peluquería



Nota. Corte, tinturado y peinado de cabello

Figura 28.

Cejas y pestañas



Nota. Depilación, laminado y lifting de pestañas

2. Precio

- El negocio de estética y spa ofrecerá servicios a precios cómodos y accesibles para que los pobladores puedan disfrutar de los servicios.
- Se operarán dos líneas de servicios, siendo los tratamientos y servicios los más innovadores para alcanzar a un mayor público.
- El compromiso y la responsabilidad son brindar una experiencia única y de calidad a precios que se ajusten a las necesidades del consumidor.
- Se realizarán descuentos, paquetes y promociones

3. Plaza

El punto de venta del negocio se encuentra en la comuna Bambil Collao, en la parte céntrica, ya que es un punto estratégico con buena aceptación por parte de los consumidores, lo que permite aprovechar la oportunidad de vender y ser conocidos en el sector y en los pueblos aledaños.

4. Promoción

La promoción será abarcada por servicios innovadores al mercado objetivo por medio de las siguientes estrategias fundamentadas para el proyecto, a través de las redes sociales:

Figura 29.

Publicidad



Nota. Publicidad

Figura 30.

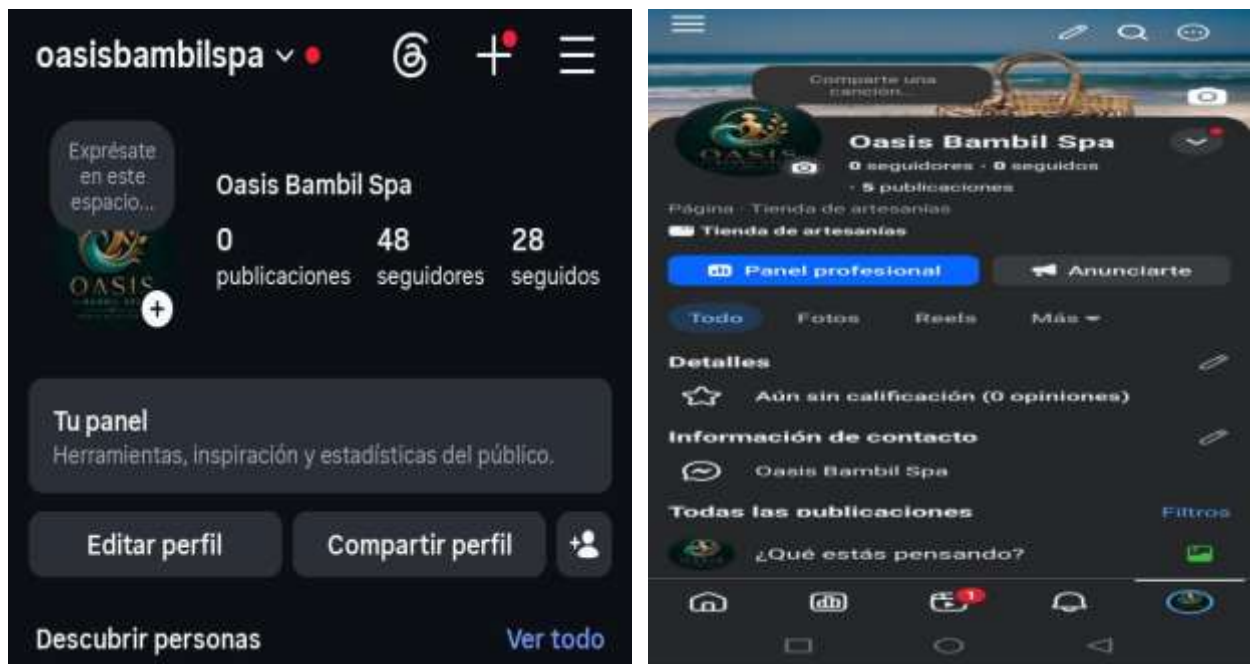
Promociones



Nota. Promociones en fechas especiales

Figura 31.

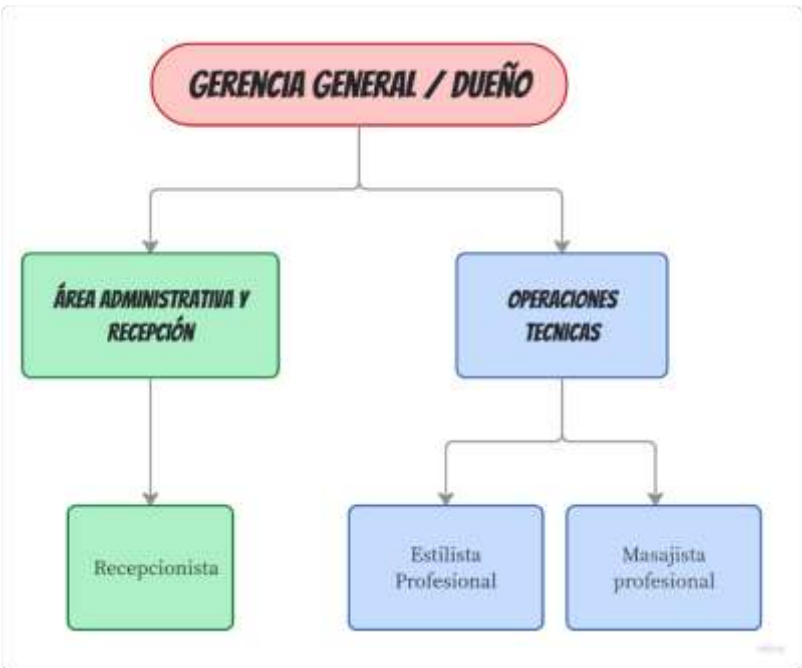
Redes Sociales



Nota. Redes Sociales

Figura 32.

Organigrama



Nota. Imagen del organigrama del negocio “Oasis Bambil Spa”

Presupuesto Básico

Tabla 29.

Equipos básicos

Inversión Inicial			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA DE RECEPCIÓN			
Silla de escritorio	2	\$ 61,00	\$ 122,00
Mueble de recepción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Laptop	1	\$ 250,00	\$ 250,00
ÁREA DE ESTÉTICA			
Silla de peluquería	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Lava cabezas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Combo plancha y secadora de cabello	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Lampara UV LED para uñas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Espejos de pared	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Juego de sala (mesa y sillas)	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Mascara Led	1	\$ 34,00	\$ 34,00
Mesa para manicure	2	\$ 59,00	\$ 118,00
Cepillos, recipientes y tijeras profesionales	2	\$ 200,00	\$ 200,00
Brochas de maquillaje (kit profesional)	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Silla para manicure y pedicure	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
ÁREA DE SPA			
Calentador para toallas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Camilla Spa	1	\$ 225,00	\$ 225,00
TOTAL			\$ 5.289,00

Nota. Equipos básicos del negocio

Tabla 30.

Insumos básicos para los servicios del negocio

INSUMOS O SUMINISTROS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Mascarillas capilares y faciales	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Aceites esenciales para masajes y capilares	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Exfoliantes faciales y corporales	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Shampoo y acondicionador profesional (1 L)	4	\$ 20,00	\$ 80,00

Tónicos o sérum facial	5	\$	15,00	\$	75,00
Guantes desechables (caja x100)	1	\$	6,00	\$	6,00
Decolorantes, tintes, keratinas y protector térmico	1	\$	300,00	\$	300,00
Toallas desechables (paquete)	1	\$	7,00	\$	7,00
Limpiadores faciales	6	\$	8,50	\$	51,00
Cremas hidratantes	4	\$	10,00	\$	40,00
Esmaltes profesionales	12	\$	4,50	\$	54,00
Algodón (paquete)	1	\$	3,00	\$	3,00
Alcohol (1 litro)	1	\$	4,00	\$	4,00
Velas aromáticas	12	\$	5,00	\$	60,00
TOTAL				\$	1.160,00

Nota. Insumos básicos para realizar los servicios del negocio

Tabla 31.

Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS				
Descripción	Costo mensual	Frecuencia	Total anual	
Arriendo del local	\$ 250,00	Mensual	\$	3.000,00
Servicios básicos (agua, luz, internet)	\$ 150,00	Mensual	\$	1.800,00
Sueldo y salario del personal (3 colaboradores)	\$ 1.200,00	Mensual	\$	14.400,00
Gastos administrativos	\$ 150,00	Mensual	\$	1.800,00
Publicidad y redes sociales	\$ 70,00	Mensual	\$	840,00
Otros gastos fijos	\$ 100,00	Mensual	\$	1.200,00
TOTAL	\$ 1.920,00		\$	23.040,00

Nota. Gastos operativos

Tabla 32.

Resumen mensual – Presupuesto Básico

Resume Mensual	
Descripción	Valor anual
EQUIPOS BÁSICOS	\$ 5.289,00
INSUMOS O SUMINISTROS BÁSICOS	\$ 1.160,00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.920,00
Total presupuesto mensual estimado	\$ 8.369,00

Nota. Resumen

Conclusiones

- Se determinó que mediante el desarrollo de un estudio de mercado en la Comuna Bambil Collao permitió reunir información y datos relevantes para la investigación donde varios datos identificaron cuales son los hábitos de consumo que tienen los pobladores siendo el 57,3% que utilizan servicios con recurrencia donde el corte y peinado de cabello predomina el mercado 54,9%, así mismo se analizó los factores que influyen en la decisión de compra y las diferentes opiniones de los participantes que optan por la calidad de los tratamientos y productos utilizados en conjunto con la accesibilidad de precios 63,4% además de conocer lo que realmente los clientes necesitan ya que crear un negocio no solo es vender un producto o servicio es ir más allá de solucionar una necesidad existente dentro de una población.
- Se analizó la oferta y demanda actuales para el mercado de estética y spa en la Comuna Bambil Collao, utilizando la siguiente fórmula $DI = OP - DP$ (Demanda insatisfecha es igual a oferta potencial - demanda potencial) se obtuvo como resultado que la oferta actual es de \$132.249,60 dicha información se obtiene de los ingresos mensuales que tiene cada negocio observado y que la demanda actual para el mercado es de \$71.635,20 relacionada con los precios que los pobladores están dispuestos a pagar por los servicios, valores que permitieron establecer que la demanda insatisfecha es de -\$60.614,40. Además, en la encuesta, los habitantes señalaron una disposición a utilizar los servicios (89%) y una recurrencia de visita al negocio, que sería semanal (41,5%), lo que indica que existe la oportunidad de crear este negocio.
- El nivel de aceptación de la idea de negocio, en las encuestas se observó que el 92,7% de los habitantes del sector, mostraron que, si existe la aceptación del local en ofrecer servicios novedosos e innovadores, de la misma manera el 100% de los habitantes indicaron que este tipo de negocio generaría fuentes de empleo evidenciando un aspecto favorable a la implementación de este proyecto en la comunidad más allá de solo comprar nuestros servicios generar solvencia económica comunitaria.

Recomendaciones

- Se recomienda dar continuidad a la práctica de realizar estudios de mercado en zonas poco estudiadas, con el objetivo de conocer con precisión las necesidades, preferencias y características de la población. Esta información permite diseñar y ofrecer servicios o bienes a otras comunidades aledañas que tienen la misma demanda insatisfecha, asimismo, mantenerse actualizado sobre los cambios del entorno, ya que las tendencias y la evolución de las preferencias de los consumidores influyen mucho en el comportamiento del mercado y por ello es necesario establecer alianzas estratégicas con el personal capacitado en el área de estética dentro de la comunidad, garantizando la creación de economía social y comunitaria.
- Adoptar estrategias de marketing digital para ampliar el alcance del negocio más allá de la localidad, aprovechando la accesibilidad de los pueblos cercanos. Por el motivo de que la tecnología y las redes sociales están en constante avance y los consumidores prefieren visualizar las promociones y ofertas por medio de Facebook, Instagram, entre otros, el uso puede captar nuevos clientes, mejorando y posicionando la marca.
- Se recomienda que la información obtenida sobre el estudio de mercado se considere como base clave para la creación de un negocio sólido. Además, se deben utilizar equipos tecnológicos que permitan garantizar que los clientes reciban los mejores servicios, por lo que se necesita que las personas a cargo reciban capacitaciones constantes. De igual forma, se debe pensar en los consumidores, actualizando de manera constante los servicios en tendencia para mantener la fidelidad entre los clientes y la empresa. Asimismo, realizar préstamos bancarios para tener el financiamiento requerido y adquirir los recursos necesarios para las diversas actividades y servicios del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, E. (2022). *Investigación de mercados: guía docente*. Instituto Superior Tecnológico American College.

Obtenido de <https://0410n2qpe-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230?page=22>

Arias Gonzales, J. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Arteaga Sarasty, H. A., Romero Rodriguez, E. G., & Návaez Paredes, D. E. (2023). Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo Estética, Color y Peluquería de la ciudad de Ipiales. *Travesía Emprendedora*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371652430_Estudio_del_comportamiento_de_los_usuarios_de_Leo_Estetica_Color_y_Peluqueria_de_la_ciudad_de_Ipiales?

Bahaj, S., Piton, S., & Savagar, A. (01 de 07 de 2024). Business creation during COVID-19. *Economic Policy*, 39(119), 611-648. doi:10.1093/epolic/eiae008

BANCO PICHINCHA. (2021). *¿Cómo medir mi capacidad de endeudamiento?* Obtenido de BANCO PICHINCHA: <https://www.pichincha.com/blog/calcular-capacidad-endeudamiento>

Batles de la Fuente, A., Capobianco Uriarte, M. d., Carretero Gómez, A., López Serrano, M. J., & Montoya Lázaro, B. (2023). *Introducción a la economía*. Editorial Universidad de Almería. doi:<https://0410n3t4p-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/281143>

Bustillos Moreno, C. R., Cevallos Serrano, R. M., Martínez Moreta, L. I., & Pérez Guevara, D. A. (2024). Plan De Negocios Para La Apertura Y Funcionamiento De Un Spa En La Zona Centro Norte De Quito.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7017>

Calderón Cordero, R. M., Jiménez Íñiguez, M. M., & del Castillo Galarza, R. S. (06 de 10 de 2024). Límites de actuación de los profesionales vinculados al ámbito de la estética integral y afines en el Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 263-277. doi:10.59169/pentaciencias.v6i6.1275

Cedeño, Y. (2022). METODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista Investigación, Transcomplejidad y Ciencia*. Obtenido de <https://revistasuba.com/index.php/INVESTIGACIONTRANSCOMPLEJIDADYCI/article/view/209/138>

Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., & Chafra Granda, J. L. (2022). *Formulación y Evaluación de Proyectos para Financiamiento*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2073>

Cifuentes Chaquinga, R. E., Cañizares Proaño, C. A., Lara Lojano, D. G., Lizano Lescano, E. A., Moreno Mejía, G. R., Paspuel Túquerres, M. E., . . . Ramírez Albán, S. G. (2025). *EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf>

Clara Roca, M., & Romina Pereyra, P. (2025). Respiratory Rehabilitation Protocol for patients with Chronic Obstructive Pulmonary Disease. *Rehabilitación y Medicina Deportiva*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10322980>

Constitución de la República del Ecuador, C. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*.

Obtenido de Registro Oficial N.º 449: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

Córdova Córdova, F. V. (2023). *Diseño de estrategia de posicionamiento de la marca Vanessa Córdova Spa y Peluquería en la provincia de Santa Elena*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20856/1/T-UCSG-POS-MMDE-17.pdf>

Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C., & Ochoa Daza, P. E. (29 de 01 de 2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41. doi:10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5

Delgado, J. E. (2021). El mercado. *Universidad San Marco*. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1928/LEC%20ECO%200018%202021.pdf?sequence=1>

Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>

Drew. (20 de enero de 2023). *Consecuencias de no definir correctamente un estudio de mercado*. Obtenido de Wearedrew: <https://blog.wearedrew.co/marketing/consecuencias-de-no-definir-correctamente-un-estudio-de-mercado>

Dryglas, D., & Salamaga, M. (22 de 10 de 2023). Therapeutic Landscape as Value Added in the Structure of the Destination-Specific Therapeutic Tourism Product: The Case Study of Polish Spa Resorts. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(4), 782-797. doi:10.37741/t.71.4.9

Escudero Serrano, M. J. (2023). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9nicas_de_venta_y_negociaci%C3%B3n_2_

[eBPIEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9nicas_de_venta_y_negociaci%C3%B3n_2_%C2%AA_e/eBPIEAAAQBAJ?hl=es-)

[419&gbpv=1&dq=la+oferta+del+mercado&pg=PA4&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9nicas_de_venta_y_negociaci%C3%B3n_2_%C2%AA_e/eBPIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+oferta+del+mercado&pg=PA4&printsec=frontcover)

Esquivel, M. (2022). *¿Qué es una muestra y cómo se elige?* Obtenido de Tesis y Máster:

<https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-muestra/>

García Puga, Y. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOSO MODELO CANVAS:HERRAMIENTA PARA

EMPRENDEDORES. *Revista Faeco Sapiens*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-9384-5197>

García Reinoso, N., Bravo, E. S., & Cujilema, S. (2024). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos

gastronómicos en la post crisis sanitaria (COVID-19) en Portoviejo (Ecuador). *REVISTA*

INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO. doi:10.21071/riturem.v8i1.16021

Gil Miffut, J. A. (2022). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. IC Editorial.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_operativa_de_

[la/97WpEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_operativa_de_la/97WpEAAAQBAJ?hl=es-)

[419&gbpv=1&dq=frecuencia+de+compra&pg=PT116&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Informaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_operativa_de_la/97WpEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=frecuencia+de+compra&pg=PT116&printsec=frontcover)

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. (2024). *STATISTICS & FACTS*. GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. Obtenido de

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>

Gobernacion de Santa Elena. (15 de 01 de 2025). *FITUR 2025, Santa Elena lista para conquistar turistas en*

España. Obtenido de Gobernacion de Santa Elena:

<https://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-menu/boletines/1333-fitur-2025-santa->

[elena-lista-para-conquistar-turistas-en-espana-2](https://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-menu/boletines/1333-fitur-2025-santa-elena-lista-para-conquistar-turistas-en-espana-2)

Gómez Cano, C. A., Sánchez-Castillo, V., & Estrada-Cely, G. E. (2022). Limitantes para la participación en los semilleros de investigación. *Dialnet*, 13(2).
doi:<http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.13.2.2022.01>

Greenlaw, S. A., Shapiro, D., & MacDonald, D. (2022). Principles of Economics 3e. *OpenStax*. Obtenido de <https://openstax.org/books/principles-economics-3e/pages/3-1-demand-supply-and-equilibrium-in-markets-for-goods-and-services>

H. CONGRESO NACIONAL. (2016). *LEY DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>

Haro Sarango, A. (2022). LA PARTICIPACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE MERCADO Y LA ASEGURABILIDAD DE LA RENTABILIDAD EN EL SECTOR ARROCERO ECUATORIANO. *Revista Científica RES NON VERBA*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.625>

Hurtado Yugcha, J. d., Mancheno Saá, M. J., Gamboa Salinas, J. M., & Quisimalin Santamaria, H. M. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.33>

Ilyas, M., ud din, A., & Haleem, M. (2023). Digital entrepreneurial acceptance: an examination of technology acceptance model and do-it-yourself behavior. *Journal of Innovation and Entrepreneurshi*, 12(15). doi:<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00268-1>

IMARC. (12 de agosto de 2023). *Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de belleza y cuidado personal en México por tipo de producto, categoría, canal de distribución y región, 2026-2034*. Obtenido de IMARC Transforming ideas into impact : <https://www.imarcgroup.com/report/es/mexico-beauty-personal-care-market>

- Jurado Zurita, R. R., Revelo Oña, R. E., Rodríguez Salazar, P. D., Salvador Pérez, L. P., Haro Haro, E. R., & Mata Velasteguí, A. L. (2017). *Fundamentos de la economía*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/files/original/69132edf21cc4c99fa86b967b53c78e5e00d721a.pdf>
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petrákova, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The Influence of Market Competition on SMEs' Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship? *Economies*, 12(282). doi:<https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). Pearson Educación . Obtenido de <https://toaz.info/doc-view-4>
- Lemoine Quintero, F. Á., Bazarro Guerrero, J. R., Martínez Muñoz, M. B., Castellanos Pallerols, G., Zamora Cusme, Y. A., & Carvajal Zambrano, G. V. (2021). Plan de Negocios Siete pasos para triunfar. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Obtenido de <https://libros.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/plan-de-negocios-siete-pasos.pdf>
- López Falcón, A., & Ramos Serpa, G. (2021). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Conrado*, 17. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>
- López Morocho, L. R., & Jaramillo Baquerizo, C. P. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29530>

- Luo, J. H., Qiu, S., Wei, P. X., Yang, K., & Tian, Y. Q. (2022). Exploration of Spa Leisure Consumption Sentiment towards Different Holidays and Different Cities through Online Reviews: Implications for Customer Segmentation. *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su14020664>
- Machuca Contreras, F., Canova Barrios, C., & Castro, M. F. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. *Region Científica*. doi:<https://doi.org/10.58763/rc202324>
- Mahdaly, K., Sheikhoon, M., Alabdale, N. d., & Husain, K. (2025). Applying Quality Management Tools to Improve the Customer's Journey at Beauty Salon. *Europe Scientific Journal*. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n22p77>
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Moreno Garcés, L. (2020). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 260: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Reglamento-Ley-Organica-de-Emprendimiento-e-Innovacion.pdf>
- Navarrete Delgado, V., Rodriguez Flores, J., & Ochoa Reyes, R. (29 de 06 de 2023). Análisis del crecimiento del número de constituciones, beneficios y limitaciones de las Sociedades por Acciones Simplificadas "S.A.S". *X-Pedientes Economicos*, 7(17). Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/140
- Navas, W., Catota, V., & Ramírez, S. (2023). *Calidad total. Herramienta para crear valor*. Quito: Religación Pres. doi:<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.49>

Nolasco Mamani, M. A., Choque Salcedo, R. E., Choque Salcedo, C., & Molina Cabala, G. J. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú. *Revista Multidisciplinaria del saber*. doi:<https://doi.org/10.61286/e-RMS01042023>

Osorio Ramírez, J. A. (2016). *GUÍA TÉCNICA PARA DEFINIR LA IDEA Y ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. Instituto de Educación Técnico Profesional. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/UADMON/2022_1/BiblioEmpresarial/GUIA_TECNICA_IDEA_PLAN_NEGOCIO.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

Padrón Calle, J. E., & Orellana Orellana, F. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista de Investigacion en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 7(26). doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.161>

Paulino Sertori, B. R., Bagatini, F. Z., & Gattermann Perin, M. (14 de 03 de 2023). GENERATION Z AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: MOTIVATORS TO PURCHASE BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(1), 3-27. doi:10.25112/rgd.v20i1.3147

Peña Cardozo, Á. R. (2017). Plan de Negocios. *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Puga García, Y. (2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOSO MODELO CANVAS:HERRAMIENTAPARA EMPRENDEDORES. *Revista Faeco Sapiens*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-9384-5197>

Rapetti, L. (21 de 06 de 2024). *Las Tendencias del Mercado Profesional de la Estética en Francia*. Obtenido de Lucia Rapetti Laboratorio Natural: <https://lucia-rapetti.pro/es/blog/las-tendencias-del-mercado-profesional-de-la-estetica-en-francia/>

Registro Oficial Suplemento 116. (2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 116,: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley%20Organica-Defensa-Consumidor.pdf

Revelo Cahueñas, J. A., Guachamin Mangia, J. A., & Gúaña Moya, J. (2025). La importancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones del marketing estratégico. *Nexus Research Journal*, 4(2), 245-269. doi:10.62943/nrj.v4n2.2025.383

Sánchez Delgado, M. (2021). *Temas de Administración*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Temas_de_Administraci%C3%B3n/jZotEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=recursos+humanos,+financieros+y+materiales&pg=PA50&printsec=frontcover

Savín, F. (2021). *100 años de Investigación de Mercados... y lo que está por llegar*. Obtenido de netquest a Bilendi comapny: <https://www.netquest.com/blog/100-anos-de-investigacion-de-mercados>

Serra Sedeño, F., & Morant Cimas, A. (2022). *Gestión por categorías. Optimización del surtido*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xJGaEAAQBAJ>

Silva Toasa, H. J. (2021). Proyecto Productivo para la creación de un centro estético integral. Caso: "TEJAC SPA". *Revista Innovación Estética*. Obtenido de <https://innovacionestetica.indecas.org/revista/index.php/innest/article/view/20>

Soledispa Rodríguez, X. E., Moran Chilan, J. H., & Peña Ponce, D. k. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista científica dominio de las ciencias*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>

Toaquiza Cuyo, J. R. (2023). Modelos estadísticos para la estimación de la capacidad de pago de personas naturales con cuota estimada con información en el sistema de registro de datos crediticios : modelo para la estimación de la capacidad de pago en una población bancarizada. *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/25673>

Ulloa, C., Hurtado, K., & Luna, R. (2024). Perfil y comportamiento del consumidor en las compras de los habitantes del Cantón La Maná. *Polo del Conocimiento*, 9(6). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7418/pdf?>

Ultreras Rodríguez, A., Olguín Martínez, C. M., Cervantes-Martínez, L., & Chávez-Hernández, A. (2024). La planificación de recursos empresariales y su incidencia en la gestión organizacional en empresas mexicanas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4194>

Valladares Guamán, C. A., Toapanta Pauta, V. A., Grandes Merizalde, N. A., & Chalá Cuadros, J. C. (2025). Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(L2), 1-67. doi:10.55813/gaea/ccri/v7/nL2/1265

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Westreicher, G. (2024). *Población: Qué es y cómo se estudia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Yallop, A. C., Baker, J. J., & Wardle, J. (2022). Market Research and Insight: Past, Present and Future.

International Journal of Market Research, 64(2), 163-168. doi:10.1177/14707853221080735

Zambrano Farías, F., Rivera Naranjo, C. I., & Sánchez Pacheco, M. E. (2023). Rentabilidad de las mipymes

del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.

doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.7>

Zapata, E. (2013). *Historia y evolución de la investigación de mercados*. Obtenido de SCRIB:

<https://es.scribd.com/document/135388421/Origen-de-la-investigacion-de-mercado>

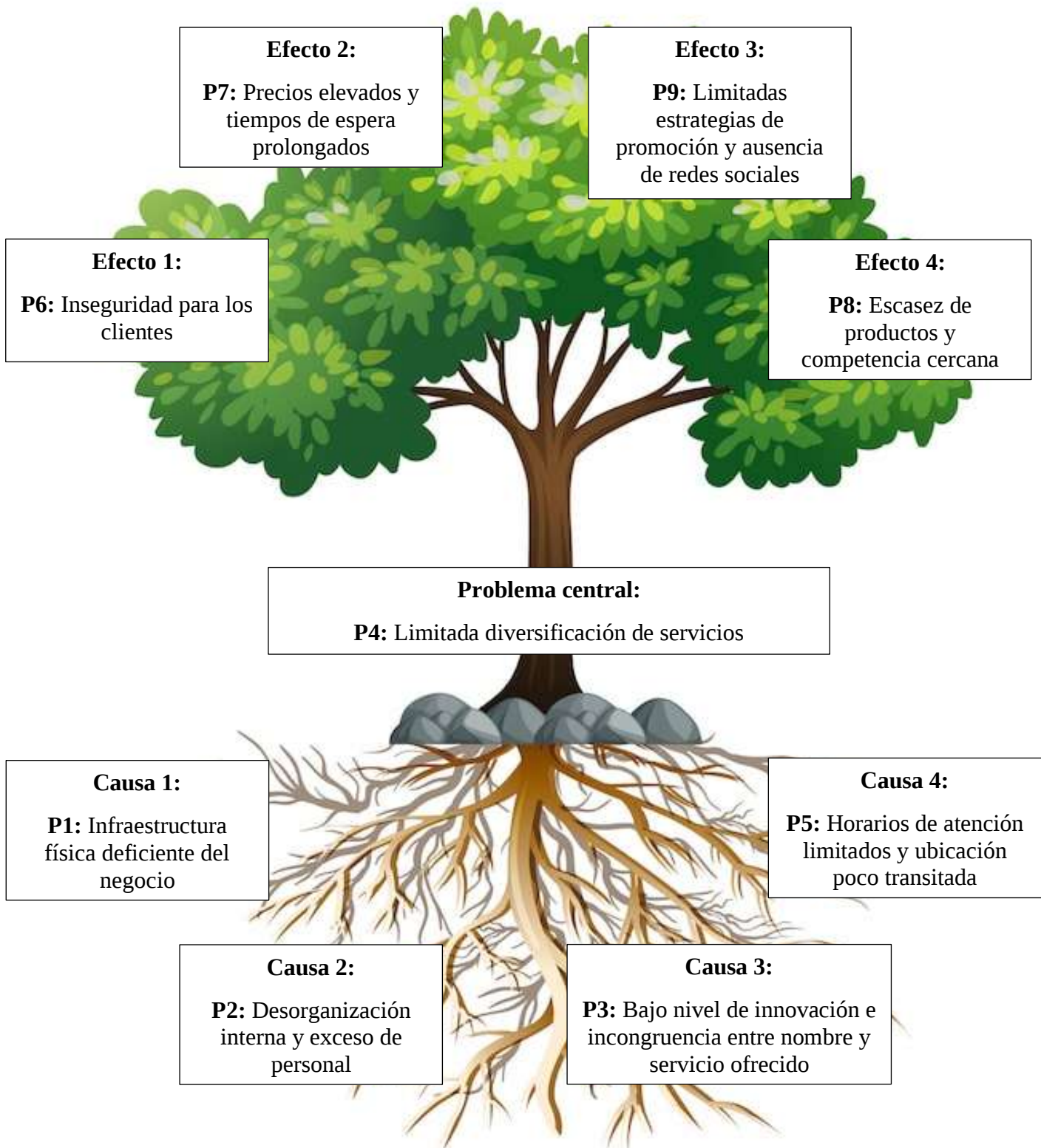
Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	MATRIZ DE CONSISTENCIA						
	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA-SPA, COMUNA BAMBIL COLLAO, AÑO 2025.	¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la toma de decisiones para la creación de una estética-spa en la comuna Bambil Collao, año 2025?	GENERAL	El estudio de mercado permite determinar el nivel de aceptación para la creación de una estética-spa en la Comuna Bambil Collao.	Estudio de mercado	Oferta	Calidad del servicio	ENFOQUE MIXTO
		Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye a la toma de decisiones para la creación de una estética-spa en la Comuna Bambil Collao, año 2025.				Precios	DISEÑO NO EXPERIMENTAL
						Variedad	ALCANCE DESCRIPTIVO
						Perfil del consumidor	MÉTODOS
					Demanda	Frecuencia de compra	ANALÍTICO-SINTÉTICO DEDUCTIVO INDUCTIVO
		Capacidad de pago					
		Número de competidores					
		Participación de mercado					
	Competencia						
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS		Creación de una estética-spa	Idea de negocio	Innovación	POBLACIÓN
	¿Cuáles son las necesidades, preferencias y hábitos de los habitantes con respecto a estética y spa en la Comuna Bambil Collao?	Identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los habitantes de la Comuna Bambil Collao con respecto a estética y spa.				Nivel de aceptación	560 miembros por familias de la comuna Bambil Collao
						Propuesta de valor	MUESTRA
							Los cálculos de la muestra, por conveniencia, se consideran que deben ser 82 personas de la Comuna Bambil Collao.
	¿Cuál es el comportamiento de la oferta y la demanda para la creación de una estética-spa en comuna Bambil Collao?	Analizar el comportamiento de la oferta y demanda mediante un estudio de mercado para la creación de una estética-spa en la comuna Bambil Collao.			Viabilidad del negocio	Requerimientos de personal	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
							TÉCNICA 1: Observación
	¿Cómo será aceptada la creación de un negocio por los habitantes de la Comuna Bambil Collao que integre servicios de estética y spa?	Evaluar el grado de aceptación de los habitantes de la Comuna Bambil Collao con respecto a la creación de un negocio que integre servicios de estética y spa mediante un plan de acción.				Infraestructura y equipamiento	INSTRUMENTO 1: Ficha de observación
						TECNICA 2: Entrevista	
			INSTRUMENTO 2: Guía de entrevista				
			Rentabilidad	TÉCNICA 3: Encuesta			
					INSTRUMENTO 3: Cuestionario		

Apéndice 2.

Árbol de problemas



Apéndice 3. Cronograma de actividades



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Tatiana Sofia Pozo Del Pezo

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	28/4/26																
2	Introducción	14/5/26																
	Planteamiento del problema	18/5/26																
	Formulación y sistematización	19/5/26																
	Objetivos, Justificación, Idea a defender y Mapeo	21/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de literatura	10/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	16/6/26																
4	Fundamentos legales	23/6/26																
	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de investigación	1/7/26																
	Población y muestra	3/7/26																
5	Recolección y procesamiento de datos	6/7/26																
	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Tabulación de información de observación, entrevista y encuesta	13/7/26																
	Análisis de los resultados de observación, entrevista y encuesta	14/7/26																
6	Discusión	15/7/26																
7	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
8	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
9	Certificado Antiplagio	30/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	30/7/26																

Atentamente,

Libi Caamaño	Tatiana Pozo
Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt. DOCENTE TUTOR	Tatiana Sofia Pozo Del Pezo ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

Apéndice 4. Ficha de tutoría



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Tatiana Sofia Pozo Del Pezo

Paralelo: 8/2 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCION DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	28/4/26	21:00	22:00	Revisión del tema con el docente tutor y el especialista; firma de aceptación del tema de investigación.	Corrección y ajustes del tema de investigación.
2	15/5/26	13:30	15:30	Socialización del tema de investigación con el docente tutor.	Explicación sobre la problemática del tema.
3	22/5/26	11:30	13:30	Socialización de la matriz de consistencia.	Corrección y revisión de la matriz.
4	4/6/26	15:30	17:30	Socialización y revisión de la introducción, del planteamiento del problema y de los objetivos del tema. Además del capítulo I desarrollo de teorías hasta fundamentos legales.	Aplicación de correcciones y análisis de retroalimentación del docente.
5	19/6/26	10:30	12:30	Socialización de los instrumentos para la investigación: Ficha de observación, entrevistas y encuestas.	Corrección y retroalimentación del docente.
6	26/6/26	07:30	09:30	Revisión de instrumentos.	Revisión y mejora de las recomendaciones del tutor.
7	29/6/26	11:30	13:30	Socialización y revisión del capítulo II metodología.	Revisión del diseño de investigación, definición de población y muestra.
8	10/7/26	09:30	11:30	Socialización de los resultados de los instrumentos de investigación con docente tutor y especialista.	Revisión de los resultados.
9	16/7/26	11:30	13:30	Revisión del capítulo III.	Presentación, corrección y aplicación de correcciones.
10	24/7/26	11:30	13:30	Socialización de la propuesta de negocio, recomendación y conclusiones.	Observaciones sobre la realización de las partes finales de trabajo de titulación.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Observaciones:

Evidencias:



Atentamente,

Libi Caamaño Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt. Docente Tutor	Eco. William Alberto Caiche Rosales, Mgt. DOCENTE ESPECIALISTA	Tatiana Pozo Tatiana Sofia Pozo Del Pozo ESTUDIANTE
--	---	--

C.c.: Ing. Resuo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
 Archivo

Apéndice 5. Instrumento de Investigación: Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO ADE -TTTP-01



GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE						
LUGAR:	PROVINCIA DE SANTA ELENA – COMUNA BAMBIL COLLAO			FECHA:	FICHA #1	
NOMBRE DE NEGOCIOS	VARIABLE INDEPENDIENTE: "Estudio de mercado"			VARIABLE DEPENDIENTE: "Creación de una estética-spa"		OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	OFERTA	DEMANDA	COMPETENCIA	IDEA DE NEGOCIO	VIABILIDAD DEL NEGOCIO	
PATRICIA CRUZATTY ESTÉTICA&SPA	REGULAR	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	Las personas no recurren con frecuencia debido a los precios elevados en algunos casos y al agendamiento de citas, lo que hace que esperen por mucho tiempo. Además, las personas que buscan otro tipo de servicio deben ir a otros locales; solo realizan promociones en fechas especiales. No realizan publicidad constante para promocionar sus servicios. Solo ofrecen masajes corporales y faciales a mujeres.
JOHANNA PELUQUERÍA&ESTÉTICA	BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	BUENO	El local no es tan moderno ni innovador; en la parte interna del negocio le falta mejorar la estructura como tal, no tiene adecuada iluminación, desorden de herramientas y desactualización de servicios de cortes de cabello. Además, las personas que buscan otro tipo de servicios deben ir a otros locales. Así como el anterior local, solo ofrece promociones en el Día de las Madres, fin de año y Navidad; no cuenta con redes sociales. Espacio reducido y ruidoso. Su segmento potencial son las mujeres.
Yael DOMINICANO BARBER SHOP	MUY BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	Este negocio integra servicios tanto para hombres como para mujeres, pero se encuentra en una calle no tan transitada. A pesar de que el nombre del local indique Barber shop, la realidad es otra muy diferente: cuenta con personal femenino que se encarga de la parte estética y de belleza de las mujeres. Sin embargo, cuando no hay clientes, los trabajadores tienden a estar desocupados, reflejando el exceso de personal. Como en los dos anteriores locales, solo se ofrecen promociones y ofertas en fin de año o fechas especiales. Además, no cuentan con otros servicios que se complementen con los que ya se ofrecen; solo se quedan en la parte de cortes de cabello y manicure.
BARBER HCC	REGULAR	BUENO	REGULAR	BUENO	BUENO	Este local se encuentra en un lugar no transitado, aislado en un barrio. El espacio es reducido. Falta de innovación y ampliación de servicios, ya que solo realizan cortes de cabello para el segmento masculino. Poca iluminación en la noche e inseguridad para los clientes que asisten en horarios de la tarde y noche. No cuenta con un distintivo en la parte delantera del negocio. No cuenta con redes sociales.
PELUQUERÍA IHAN	REGULAR	BUENO	REGULAR	BUENO	BUENO	Este local se encuentra en la vía principal; sin embargo, el espacio es muy pequeño; falta de innovación; no realizan promociones; poca iluminación en la noche; no posee distintivo en la parte delantera del negocio; escasez de productos, inseguridad alta para los clientes; no cuenta con redes sociales. Asimismo, solo realiza servicios de cortes de cabello para hombres.
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE						ELABORADO POR WARC

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO

Apéndice 6. Instrumento de Investigación: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESTUDIO ADE TTTP-02
ENTREVISTA A EXPERTOS



Tema: Estudio de mercado para la creación de una estética-spa, comuna Bambil Collao, año 2025.

- **Objetivo:** Recopilar información sobre el mercado de servicios de estética y spa de esta manera determinar la viabilidad de crear un nuevo negocio.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE:	EDAD:	SEXO:	H		M	
----------------	--------------	--------------	----------	--	----------	--

OCUPACIÓN:

ENTREVISTADORA: Tatiana Sofía Pozo Del Pezo	FECHA:
--	---------------

Buenos días/tardes/noches, soy Tatiana Pozo, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y me encuentro conversando con personas como usted sobre temas de mucho interés, todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada con fines académicos y de formación profesional. Desde ya agradezco su amable atención y le garantizo absoluta confidencialidad.

Nº	Preguntas
0	¿Cuáles de las siguientes actividades o hobbies realizó usted durante los últimos 7 días?
1	Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los principales factores que determinan la satisfacción del cliente que adquiere servicios de estética y spa?
2	En su opinión, ¿los precios actuales de los servicios de estética y spa resultan accesibles para la población del sector? ¿Por qué razón?
3	Desde su experiencia, ¿qué perfil de cliente representaría el principal mercado objetivo para una nueva estética-spa en la comuna Bambil Collao?
4	En su opinión, ¿qué tan dispuesta está la población a invertir en servicios de estética y spa de forma recurrente?
5	Desde su experiencia, ¿cómo describiría la cantidad de negocios de estética y spa que actualmente operan?
6	¿Cómo cree usted que una nueva estética-spa podría diferenciarse de los negocios de la competencia ya establecidos?
7	En su opinión, ¿qué problemas o dificultades atraviesan actualmente los negocios de estética y spa?
8	¿Cómo cree usted que se podrían solucionar los problemas mencionados anteriormente?
9	¿Qué servicios innovadores o complementarios recomendaría incorporar desde el inicio de operaciones para diferenciar el negocio y generar mayor preferencia en el consumidor?
10	Un grupo de estudiantes tiene la idea de crear un negocio dedicado a ofrecer servicios de estética y spa en Comuna Bambil Collao, Provincia de Santa Elena. ¿Qué opinión le merece esta idea?
11	Desde su experiencia, ¿en qué tiempo promedio estima que un negocio de estética y spa podría alcanzar su punto de equilibrio o una rentabilidad sostenida?
12	Desde su experiencia, ¿qué requerimientos de infraestructura y equipamiento considera indispensables para el funcionamiento adecuado de una estética-spa?
13	Si usted fuera el gerente general de un negocio dedicado a ofrecer servicios de estética y spa, ¿qué haría para innovarlo, actualizarlo y volverlo exitoso?
14	¿Qué recomendaciones haría a los estudiantes para la creación de este nuevo negocio de estética y spa en Bambil Collao?

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y TIEMPO.

Apéndice 7. Instrumento de Investigación: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CUESTIONARIO DE ENCUESTA



Tema de investigación: “Estudio de mercado para la creación de una estética-spa, comuna Bambil Collao, año 2025”.

Objetivo: Recopilar y conocer las preferencias, hábitos y expectativas de los comuneros respecto a los diferentes servicios de estética y spa.

La información es completamente anónima. Antes de responder, tenga en cuenta:

- No existen respuestas correctas o incorrectas. Lo que importa es su experiencia y opinión real.
- Responda con honestidad.
- Lea cada pregunta con atención antes de marcar su respuesta.
- Marque solo una opción por pregunta, a menos que se indique lo contrario.

Declaración:

“He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato.”

- ☐ Si
☐ No TERMINAR

DATOS

EDAD:

- ☐ 20 – 29 AÑOS
☐ 30 – 39 AÑOS
☐ 40 – 49 AÑOS

SEXO:

- ☐ MASCULINO
☐ FEMENINO

OCUPACIÓN:

- ☐ COMERCIANTE
☐ PROFESIONAL
☐ EMPRENDEDOR
☐ JUBILADO
☐ ESTUDIANTE
☐ AMA DE CASA
☐ AGRICULTOR/A
☐ EMPLEADO/A
☐ OTRO:.....

PREGUNTAS

1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted servicios de estética y spa (corte de cabello, tratamientos, etc.)?
 - ☐ Una o más veces por semana
 - ☐ Una vez al mes
 - ☐ Cada dos o tres meses
 - ☐ Solo en ocasiones especiales
 - ☐ Nunca
2. ¿En qué horario le resultaría más conveniente asistir a una estética-spa?
 - ☐ Mañana
 - ☐ Tarde
 - ☐ Noche
 - ☐ Fin de semana
3. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un servicio básico de estética o spa (corte, peinado, masajes o tratamiento facial)?
 - ☐ Menos de \$10
 - ☐ Entre \$10 y \$15
 - ☐ Entre \$16 y \$20
 - ☐ Entre \$21 y \$30
 - ☐ Mas de \$30
4. Los ingresos económicos de su hogar le permiten destinar dinero para servicios de estética o spa de forma habitual.
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
5. ¿Qué servicio le gustaría que ofrezca una nueva estética-spa en su comunidad?
 - ☐ Corte y peinado de cabello
 - ☐ Tratamientos faciales y corporales
 - ☐ Masajes relajantes
 - ☐ Manicure y pedicure
 - ☐ Depilación
 - ☐ Maquillaje profesional

6. Al elegir un servicio de estética o spa, ¿qué factores influyen más en su decisión?
- ☐ Calidad de los tratamientos y productos utilizados
 - ☐ Precio accesible
 - ☐ Atención personalizada
 - ☐ Variedad de servicios y tratamientos disponibles
 - ☐ Comodidad de la ubicación y facilidad de acceso
7. ¿Qué tan dispuesta/o estaría usted a utilizar el servicio de una estética-spa que incluya los factores influyentes que usted eligió?
- ☐ Totalmente dispuesto
 - ☐ Dispuesto
 - ☐ Ni dispuesto ni indisposto
 - ☐ Indisposto
 - ☐ Totalmente indisposto
8. Si existiera una estética-spa de calidad en la comunidad, ¿con qué frecuencia la visitaría?
- ☐ Semanalmente
 - ☐ Dos veces al mes
 - ☐ Una vez al mes
 - ☐ Cada dos o tres meses
9. ¿Qué tipo de promoción le motivaría más a visitar una estética-spa?
- ☐ Tarjeta de cliente frecuente (cada 10 visitas, una gratis)
 - ☐ Paquetes familiares o en pareja
 - ☐ Promociones en fechas especiales (Día de la Madre, Navidad, etc.)
 - ☐ Descuentos por primera visita
 - ☐ Programas de fidelización
 - ☐ Ninguna en particular
10. ¿A través de qué medio preferiría enterarse de las promociones y servicios del negocio?
- ☐ WhatsApp / grupos comunales
 - ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
 - ☐ Megáfono/altavoces comunales
 - ☐ Publicidad en la calle
 - ☐ Recomendación de amigos o familiares
11. Considera que la Comuna Bambil Collao necesita una estética-spa con servicios modernos y de calidad.
- ☐ Totalmente de acuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿En qué sector de la comuna le parecería más conveniente la ubicación de una estética-spa?

- ☐ En la parte central de la comunidad
- ☐ Cerca de la vía principal/carretera
- ☐ Junto al parque
- ☐ En un barrio

13. ¿Considera que una estética-spa en la comunidad generaría fuentes de empleo para los habitantes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

MUCHAS GRACIAS.

Apéndice 8. Certificado de análisis Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-05 CERTIFICADO

ANTIPLAGIO

La Libertad, 24 de JULIO de 2026

005-TUTOR LCCL -2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA-SPA, COMUNA BAMBIL COLLAO, AÑO 2025..", elaborado por el(la) estudiante TATIANA SOFIA POZO DEL PEZO, egresado(a) de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 01 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Libi
Caamaño

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-05

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis, TATIANA SOFÍA POZO DEL PEZO



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: Jul 11, 2020 10:07 p.m.
Matches: 178 / 13880 words
Sources: 10

Remarks: Low similarity.
Reviewed, consider making
necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



Libi
Caamaño

Report generated by Turnitin
on 07/11/2020 10:07 p.m.
Version: 10.0.0.0
Copyright © 2000-2020 Turnitin Inc.
All rights reserved.

Porcentaje de plagio de 0.1%

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Ficha de observación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de Mercado para la Creación de una Estética-Spa, Comuna Bambil Collao, Año 2025". "

Autor del Instrumento: Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante

Lcd. Dany Puchalceta Viñamagua, MSc.

Apéndice 10.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de Mercado para la Creación de una Estética-Spa, Comuna Bambil Collao, Año 2025". "

Autor del Instrumento: Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

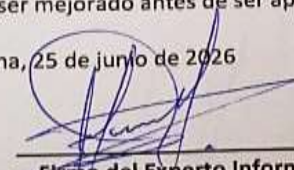
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				/	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 25 de junio de 2026


Firma del Experto Informante
Lcdo. Dany Puchaicela Viñamagua, MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!
Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732
f @ v o www.upse.edu.ec

Apéndice 11.

Ficha de informe de opinión de Expertos-Cuestionario de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de Mercado para la Creación de una Estética-Spa, Comuna Bambil Collao, Año 2025". "

Autor del Instrumento: Tatiana Sofía Pozo Del Pezo

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

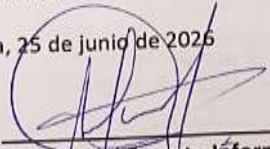
No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena, 25 de junio de 2026


Firma del Experto Informante
Lcdo. Dany Puchaicela Viñamagua, MSc.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!
Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732
f @ v y www.upse.edu.ec

Apéndice 12.

Certificado de validación de instrumentos

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

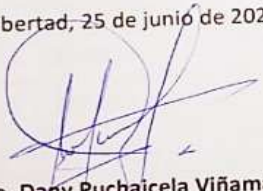
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estudio de Mercado para la Creación de una Estética-Spa, Comuna Bambil Collao, Año 2025"**, planteado por el/la estudiante **TATIANA SOFÍA POZO DEL PEZO** con cédula de identidad **245004871-1**, doy por validados los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Guía de Entrevista
3. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio de 2026.


Lcdo. Dany Puchaicela Viñamagua, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!
Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732
f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 13.

Fotografías de Observación-Entrevista-Encuesta



Nota. Observación



Nota. Observación



Nota. Entrevista



Nota. Entrevista



Nota. Encuesta



Nota. Encuesta