



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estudio de estrategias del mercado para mejora de competitividad  
de los centros de estética facial del cantón Milagro, 2025**

**AUTORA:**

**Alvarado Arellano Karolina Michelle**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Ing. Alcívar Avilés María Josefina. PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**5 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alvarado Arellano Karolina Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Alcívar Avilés María Josefina. PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, 5 septiembre del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Alvarado Arellano Karolina Michelle**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de estrategias del mercado para mejora de competitividad de los centros de estética facial del cantón Milagro, 2025** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 5 de septiembre 2025**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Alvarado Arellano Karolina Michelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Alvarado Arellano Karolina Michelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de estrategias del mercado para mejora de competitividad de los centros de estética facial del cantón Milagro, 2025**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 5 de septiembre del 2025**

**AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Alvarado Arellano Karolina Michelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Karolina.Alvarado

3%  
Textos sospechosos



3% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)  
2% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Karolina.Alvarado.docx  
ID del documento: 1047640f03e789af99e91f5b1d65b74d43195680  
Tamaño del documento original: 5,34 MB

Depositante: María Josefina Alcívar Avilés  
Fecha de depósito: 18/8/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 18/8/2025

Número de palabras: 26.885  
Número de caracteres: 178.319

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Alcívar Avilés María Josefina. PhD.

ESTUDIANTE

f. \_\_\_\_\_

Alvarado Arellano Karolina Michelle

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por iluminar mi camino y guiarme en cada paso de este viaje académico a pesar de muchas veces rendirme, a mi persona por su perseverancia y resiliencia de seguir avanzando y finalmente llegar a esta etapa final, a mi madre fuente inagotable amor y apoyo incondicional, a mi jefa de trabajo Ing. Grace que con su apoyo y consejos me ayudo a seguir en este gran proyecto a cada persona q estuvieron a mi lado, la sra. Erika Velez mi segunda madre aquella mujer que le estoy eternamente agradecida por todo las veces que compartimos y consejos de vida muchas gracias, a mi hermano con su apoyo fundamental que me ha brindado, gracias a la institucion por darnos todas las herramientas necesarias a mi tutora la Ing. Maria Josefina Alcivar con su guia para mi formacion profesional a aquellas personas que formaron parte de mi vida muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

A Dios

Al creador de todas las cosas, el que siempre me dio las fuerzas para continuar, mostrarme que todo es a su tiempo que siempre es el mas perfecto, por fortalecer mi corazon e iluminar mi mente en todo camino, Gracias padre amado.

A mis padres

Por ser pilar fundamental en todo lo que soy, por inculcarme grandes valores que me han acompañado em todos los aspectos de mi vida, por su gran apoyo y sacrificio a ustedes dedico con amor cada éxito.

A mi hermano

Parte fundamental de mi vida que siendo el pequeño de casa siempre me ha ayudado y lo admiro por sus esfuerzos que ha logrado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.**  
OPONENTE



## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	2
Capítulo I: (El Problema) .....	4
Antecedentes del Problema .....	4
Contextualización del Problema .....	6
Planteamiento del Problema.....	8
<i>Formulación del problema</i> .....	9
<i>Preguntas de investigación</i> .....	10
Objetivos .....	10
<i>Objetivo general</i> .....	10
<i>Objetivos específicos</i> .....	10
Justificación.....	10
Hipótesis.....	12
Limitaciones.....	12
Delimitaciones.....	12
Capítulo II: (Fundamentación Teórica).....	13
Marco Teórico.....	13
<i>Ventajas absolutas de Smith</i> .....	13
<i>Ventajas comparativas de Ricardo</i> .....	14
<i>Ventajas competitivas de Porter. Las cinco fuerzas competitivas de Porter</i> .....	15
Marco Conceptual .....	17
<i>Competitividad</i> .....	17
<i>Estrategia de mercado</i> .....	18
<i>Modelos de estrategias</i> .....	19
<i>Centros estéticos</i> .....	24
Marco Contextual.....	27
<i>Caracterización de la unidad de estudio</i> .....	27
<i>Situación actual de los centros estéticos en el cantón Milagro</i> .....	29
Marco Referencial.....	30
Marco Legal .....	32
<i>Constitución de la República</i> .....	33
<i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i> .....	35
Capítulo III: (Diseño Metodológico) .....	38
Postura Epistemológica.....	38

Método .....	38
<i>Método deductivo – inductivo</i> .....	38
Diseño de Investigación .....	39
<i>No experimental</i> .....	39
Nivel de Investigación.....	39
<i>Descriptivo</i> .....	39
<i>De campo</i> .....	40
Enfoque de Investigación.....	40
<i>Mixto</i> .....	40
Fuente de Información .....	41
<i>Primaria</i> .....	41
Técnicas de Recolección de Datos.....	41
<i>Transversal</i> .....	41
<i>Técnicas de investigación</i> .....	42
Población.....	42
Muestra.....	43
<i>Tipo de muestreo</i> .....	44
Instrumento Investigativo.....	45
Análisis de Datos.....	46
<i>Herramientas para el análisis de datos</i> .....	46
Capítulo IV: (Resultados) .....	48
Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	48
Análisis de los Resultados de la Entrevista.....	68
Discusión.....	70
Propuesta.....	71
<i>Justificación de la propuesta</i> .....	71
<i>Objetivo general de la propuesta</i> .....	72
<i>Objetivos específicos de la propuesta</i> .....	72
<i>Estructura de la propuesta</i> .....	72
Conclusiones y Recomendaciones .....	85
Conclusiones .....	85
Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estadística nacional de centros estéticos</i> .....	7
Tabla 2 <i>Estadística provincial de centros estéticos</i> .....	7
Tabla 3 <i>es área Urbana</i> .....	43
Tabla 4 <i>Género</i> .....	48
Tabla 5 <i>Edad</i> .....	49
Tabla 6 <i>Ocupación</i> .....	50
Tabla 7 <i>Ingreso económico</i> .....	51
Tabla 8 <i>Recordatorio de marcas estéticas faciales</i> .....	52
Tabla 9 <i>Ofrecimiento de productos y servicios distintos a otros</i> .....	53
Tabla 10 <i>Precios accesibles de los servicios</i> .....	54
Tabla 11 <i>Atención a tiempo</i> .....	55
Tabla 12 <i>Servicio personalizado</i> .....	56
Tabla 13 <i>Servicios con valor agregado</i> .....	57
Tabla 14 <i>Satisfacción con los centros estéticos faciales</i> .....	58
Tabla 15 <i>Interés por visitar los centros de estética facial</i> .....	59
Tabla 16 <i>Personal profesional y empático</i> .....	60
Tabla 17 <i>Publicidad y/o promociones en centros estéticos</i> .....	61
Tabla 18 <i>Diseños atractivos de centros estéticos</i> .....	62
Tabla 19 <i>Accesibilidad de rutas</i> .....	63
Tabla 20 <i>Dispositivos de seguridad electrónica</i> .....	64
Tabla 21 <i>Experiencias únicas del servicio</i> .....	65
Tabla 22 <i>Recomendación de visitas</i> .....	66
Tabla 23 <i>Repetición de la experiencia</i> .....	67
Tabla 24 <i>Resultados de la entrevista</i> .....	68
Tabla 25 <i>Matriz PESTEL</i> .....	73
Tabla 26 <i>Matriz FODA</i> .....	74
Tabla 27 <i>Presupuesto de la propuesta en publicidad</i> .....	77
Tabla 28 <i>Formato de reporte de programa de pagos con tarjeta de los centros estéticos</i> .....	79
Tabla 29 <i>Presupuesto de la propuesta en seguridad</i> .....	80
Tabla 30 <i>Flujograma propuesto para la atención al cliente</i> .....	81
Tabla 31 <i>Presupuesto de sistema automatizado de atención al usuario, por ticket</i> ..	82
Tabla 32 <i>Presupuesto de la propuesta</i> .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Elementos de la cinco fuerzas de Porter</i> .....	16
Figura 2 <i>Ciclo de Deming PDCA</i> .....	20
Figura 3 <i>Elementos del FODA de Porter</i> .....	22
Figura 4 <i>Ubicación geográfica del cantón Milagro</i> .....	28
Figura 5 <i>Género</i> .....	48
Figura 6 <i>Edad</i> .....	49
Figura 7 <i>Ocupación</i> .....	50
Figura 8 <i>Ingreso económico</i> .....	51
Figura 9 <i>Recordatorio de marcas estéticas faciales</i> .....	52
Figura 10 <i>Ofrecimiento de productos y servicios distintos a otros</i> .....	53
Figura 11 <i>Precios accesibles de los servicios</i> .....	54
Figura 12 <i>Atención a tiempo</i> .....	55
Figura 13 <i>Servicio personalizado</i> .....	56
Figura 14 <i>Servicios con valor agregado</i> .....	57
Figura 15 <i>Satisfacción con los centros estéticos faciales</i> .....	58
Figura 16 <i>Interés por visitar los centros de estética facial</i> .....	59
Figura 17 <i>Personal profesional y empático</i> .....	60
Figura 18 <i>Publicidad y/o promociones en centros estéticos</i> .....	61
Figura 19 <i>Diseños atractivos de centros estéticos</i> .....	62
Figura 20 <i>Accesibilidad de rutas</i> .....	63
Figura 21 <i>Dispositivos de seguridad electrónica</i> .....	64
Figura 22 <i>Experiencias únicas del servicio</i> .....	65
Figura 23 <i>Recomendación de visitas</i> .....	66
Figura 24 <i>Repetición de la experiencia</i> .....	67
Figura 25 <i>Cinco fuerzas competitivas de Porter</i> .....	73
Figura 26 <i>Matriz de estrategias</i> .....	74
Figura 27 <i>Diseño de la página publicitaria en Instagram y Tik Tok</i> .....	76
Figura 28 <i>Diseño de la página publicitaria en Instagram y Tik Tok</i> .....	76
Figura 29 <i>Diseño de tarjeta de afiliación</i> .....	78
Figura 30 <i>Cronograma de implementación de la propuesta</i> .....	83

## RESUMEN

La presente investigación aborda la realidad problemática que atraviesan los centros de estética facial por causa de la alta rivalidad entre los competidores de este sector de servicios. Por este motivo, se planteó como **objetivo general**, proponer estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025. La **metodología** aplicada fue cualitativa y cuantitativa o mixta, descriptiva, no experimental, de campo, con uso de la encuesta aplicada a 383 usuarios del servicio de estética facial y la entrevista formulada a 3 propietarios de estos establecimientos económicos. Los **resultados** obtenidos manifestaron que, 56% de usuarios percibieron como atractivo el diseño de estos negocios, sin embargo, 68% de estas entidades no dispone de dispositivos de seguridad electrónica, además que, los propietarios de estas empresas no han invertido en estrategias de crecimiento y competitividad, porque no se observaron productos innovadores (52%), la atención fue demorada (56%), 69% de clientes no recuerda la marca de estos negocios, porque no ha escuchado publicidad acerca de estas entidades. En **conclusión**, se diseñó una propuesta con estrategias de competitividad y crecimiento para estos centros de estética facial, con base en la difusión publicitaria en redes sociales, afiliación mediante tarjeta para que los clientes puedan beneficiarse con promociones en el servicio de belleza facial, implementación de cámaras de seguridad electrónica y de un sistema automatizado para la atención al cliente, por ticket, en búsqueda de reducir el tiempo de espera para beneficio del incremento de la satisfacción del usuario.

***Palabras Claves:** (Estrategia, mercado, competitividad, crecimiento, innovación, comunicación publicitaria)*

## ABSTRACT

This research addresses the problematic reality that facial aesthetics centers face due to the high rivalry between competitors in this service sector. For this reason, the general objective was to propose market strategies to improve competitiveness in facial aesthetics centers in the Milagro canton, in 2025. The methodology applied was qualitative and quantitative or mixed, descriptive, non-experimental, field, with the use of the survey applied to 383 users of the facial aesthetics service and the interview formulated to 3 owners of these economic establishments. The results obtained showed that 56% of users perceived the design of these businesses as attractive, however, 68% of these entities do not have electronic security devices, in addition, the owners of these companies have not invested in growth and competitiveness strategies, because innovative products were not observed (52%), attention was delayed (56%), 69% of customers do not remember the brand of these businesses, because they have not heard advertising about them. In conclusion, a proposal was designed with competitiveness and growth strategies for these facial aesthetics centers, based on advertising dissemination on social networks, affiliation by card so that customers can benefit from promotions in the facial beauty service, implementation of electronic security cameras and an automated system for customer service, by ticket, seeking to reduce waiting time for the benefit of increasing user satisfaction.

**Key Words:** (*Strategy, market, competitiveness, growth, innovation, advertising communication*)

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo consiste en determinar las estrategias comerciales más pertinentes para incentivar la salud de la piel en los ciudadanos de Milagro y población flotante, en especial para los centros de estética facial de esta localidad, por lo tanto, se plantea esta investigación para determinar dichas estrategias y así conseguir mejores niveles de competitividad y crecimiento.

Las razones que han motivado el desarrollo de esta investigación, se centran específicamente en establecer cómo está afectando la problemática de la crisis económica y social actual a los centros estéticos, además de cómo están actuando los propietarios de estos establecimientos para permanecer en un mercado competitivo, de modo que, se pueda plantear una propuesta que, incluya estrategias competitivas que contribuyan al crecimiento de estas entidades que, tienen gran importancia en el progreso económico de la localidad de Milagro.

A lo largo de este estudio se pondrá énfasis en el desarrollo de los centros estéticos desde su origen y su progreso hasta convertirse en una industria rentable y competitiva en el mundo entero, debido a los beneficios importantes que proporciona la salud física y mental de la población, no solamente en el Ecuador y en Milagro, sino también a nivel mundial, por ello, como parte del marco teórico que se ha realizado en este estudio se ha expuesto la importancia que, tiene este sector económico y las principales teorías sobre la competitividad y las estrategias de mercado que la pueden impulsar de modo óptimo.

Asimismo, como parte del desarrollo de este estudio se ha expuesto los aspectos metodológicos relacionados con el desarrollo del estudio de campo, para conocer los problemas que afectan a los centros estéticos del cantón milagro y cómo están actuando los propietarios de estos negocios para enfrentar esta problemática, hallazgos que servirán de base para el planteamiento de la propuesta que debe incluir las estrategias de competitividad correspondientes.

Como parte de los resultados empíricos sobre la situación actual de los centros estéticos del cantón Milagro, expuestos a través de un análisis estadístico y estratégico, se exponen las consecuencias que tiene este problema para la sociedad, especialmente, para los clientes y los trabajadores de estos establecimientos económicos, para buscar las estrategias competitivas más convenientes para el crecimiento de estos centros de estética facial en la localidad milagreña.

Luego, con base en estos hallazgos se ha planteado la propuesta correspondiente, considerando los fundamentos teóricos expuestos en el primer apartado y los resultados que se obtuvieron en el análisis empírico, de modo que, las estrategias competitivas diseñadas como la solución al problema encontrado, puedan propiciar el crecimiento y desarrollo de los centros de estética facial en el cantón Milagro, para beneficio de las partes interesadas, especialmente, para sus clientes y el personal que forma parte de estas organizaciones, así como para el fortalecimiento de la matriz productiva local.



## **Capítulo I: (El Problema)**

### **Antecedentes del Problema**

En los últimos cinco años, el Ecuador ha vivido severas crisis económicas derivadas de la pandemia, en donde el estado ecuatoriano a través del Acuerdo Ministerial 126 y de los Decretos Ejecutivos No. 1017 y 1019 declaró el estado de excepción y el confinamiento en todo el territorio ecuatoriano, situación que, si bien es cierto, inició en el mes de marzo del 2020 y permaneció hasta fines de mayo del mismo periodo anual (Andino et al., 2023), sin embargo, este evento se repitió por varias veces y obligó a los centros estéticos a permanecer cerrados por varias semanas, inclusive, en algunos casos, reduciendo su capacidad de atención por causa de los aforos.

Así, por ejemplo, según Bandrés et al. (2021), el 37,4% de los centros estéticos españoles tuvieron que permanecer cerrados o atender a menor capacidad, reduciendo sus ventas, por varias ocasiones durante los años 2020, 2021 y 2022, debido a las decisiones gubernamentales de imponer confinamientos y aforos en los establecimientos económicos de este país.

En el periodo post pandemia subsiste el problema de la disminución de la demanda del servicio de estética facial en España, sobre todo, porque la ciudadanía desconoce los beneficios reales que ofrecen este tipo de tratamientos en su salud física y mental, como lo demostraron Díez et al. (2024), quienes señalaron que, 57% de la población no tiene una percepción totalmente favorable sobre este tipo de servicios y en tiempos de austeridad, prefirieron no invertir en ello, privándose de adquirir bienestar biopsicosocial, más aún, cuando no se observó que, los directivos y emprendedores de estos establecimientos hayan planificado y ejecutado estrategias de mercado con el fin de posicionarse en un mercado altamente competitivo, desaprovechando oportunidades que pueden impulsar este tipo de negocios al desarrollo en el periodo posterior a la crisis sanitaria.

Además, el web site oficial de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2021) advirtió que, la pandemia no solo causó afectación en los años mientras se mantuvo latente en el mundo entero y en Latinoamérica, sino que, sus efectos se palparán también en el largo plazo (Olives, 2024), porque no será fácil recuperar el 25% del PIB perdido y el 33% del descenso en el empleo pleno, en la próxima década.

En el Ecuador, uno de los factores que, aún en el periodo post pandemia, todavía impacta en la economía nacional y local, específicamente de los centros estéticos de belleza facial, corresponde a la reducción del 11,9% de los gastos de consumo en los hogares, en donde al priorizar gastos básicos como la alimentación, los estudios y la salud, disminuyó la demanda en el servicio estético (Vera et al., 2021), situación que también es afín a estas entidades ubicadas en el cantón Milagro.

Otro de los problemas que afecta al país es la inestabilidad política y social, esta última causada por el auge de la delincuencia y la existencia de un conflicto armado interno en el país, especialmente en la provincia del Guayas y en sus principales cantones, donde Milagro, también ha experimentado la afectación por esta situación (Paredes, 2025).

En efecto, a pesar de que, en el entorno empresarial de los centros estéticos de belleza facial existen diversas amenazas, sin embargo, la principal está constituida por la figura del conflicto armado interno decretada en el Ecuador a inicios en el año 2024, porque, según Sarmiento y Trelles (2024), sus efectos lo están percibiendo actores no políticos, como es el caso de los establecimientos económicos micro empresariales y pequeños, quienes han palpado la reducción de la demanda y de sus ingresos durante el tiempo que Milagro y el Ecuador han permanecido sumido en este fenómeno delincencial, del que no se han podido salvar las entidades privadas que ofrecen el servicio de belleza facial en la localidad en cuestión.

No obstante, a pesar de que, la pandemia y el conflicto armado interno han afectado con gran énfasis el desarrollo y la permanencia en el mercado de los centros estéticos de belleza facial en el cantón Milagro, sin embargo, tampoco sus directivos han podido desarrollar estrategias que puedan enfrentar los desafíos existentes en el periodo post pandemia, desaprovechando las oportunidades de crecimiento latentes en el mercado que, impulsaron el auge de los servicios estéticos, no solo en el Ecuador, sino también en el mundo entero (Rodríguez et al., 2022). Por esta razón, es necesario la elaboración de este trabajo investigativo para contar con un diagnóstico claro sobre la utilización de técnicas pertinentes a la administración estratégico en este sector económico milagreño, para aportar con una propuesta encaminada a potenciar la competitividad de estos establecimientos de servicios en la localidad de la provincia del Guayas.

En consecuencia, los eventos señalados han contribuido a la reducción de la demanda del servicio que prestan los centros estéticos, debido a que, la población del

cantón Milagro ha priorizado los gastos básicos, a lo que, se añade que, los oferentes han paralizado las inversiones debido a las altas tasas de interés, generando una debilidad en este sector económico que, puede generar afectaciones en el empleo, en el desarrollo económico y obstaculizar los beneficios que estos establecimientos de servicios le pueden aportar a la colectividad milagreña.

Sin embargo, como ya se manifestó en los párrafos anteriores, la débil respuesta de los directivos de estos establecimientos para aprovechar las oportunidades latentes en el mercado de los servicios de belleza facial, están ocasionando que, los centros estéticos desaprovechen estos eventos positivos y no puedan enfrentar exitosamente los riesgos ya mencionados en este subtema que, subsisten en el cantón Milagro, generando el antecedente de esta problemática, porque se ha limitado la competitividad de estos establecimientos y si no se logra mejorar en el futuro inmediata, pueda colapsar económicamente, generando un problema mayor aún en el aparato productivo milagreño.

### **Contextualización del Problema**

Vale resaltar que, en el cantón Milagro, entre los servicios que prestan los centros estéticos de belleza se encuentran tratamientos como: mesoterapia, carboxiterapia, eliminación de lunares, depilación, láser, botox, además, de procedimiento de belleza mínimamente invasivos, en donde también se ofrecen varios tratamientos para el cabello, cejas para las uñas de las manos y pies, entre los más relevantes (Moreira, 2022).

Algunos de estos establecimientos han tomado también la denominación de SPA, sin embargo, de acuerdo a lo mencionado en las investigaciones realizadas, no se conoce con certeza cuántos de los 627 centros estéticos que funcionan en todo el Ecuador y de los más de 150 que están ubicados en la provincia del Guayas, se encuentran debidamente legalizados, aunque según las estimaciones de las autoridades sanitarias se estima que pueden ser solo el 50% (Ayala, 2022).

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los centros estéticos que funcionan a nivel nacional en las diferentes provincias del país:

**Tabla 1***Estadística nacional de centros estéticos*

<b>Provincia</b>	<b>Centros estéticos</b>	<b>Porcentaje</b>
Pichincha	155	24,72%
Guayas	153	24,40%
Azuay	72	11,48%
Manabí	74	11,80%
El Oro	54	8,61%
Los Ríos	52	8,29%
Otros	222	35,43%
<b>Total</b>	<b>627</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Adaptado del texto de (Ayala, 2022).

Se pudo apreciar que, la provincia de Pichincha participa con el 24,72% de los centros estéticos en el Ecuador, seguido muy de cerca por Guayas que tiene, en cambio, el 24,40% de participación a nivel nacional. Luego, a mayor distancia se encuentran Azuay con 11,48% y Manabí con 11,80% de participación de estos establecimientos económicos en el territorio ecuatoriano. También tienen una participación importante El oro con 8,61% y Los Ríos con 8,29%.

En consecuencia, la participación mayoritaria de los centros estéticos se encuentra en las dos provincias más grandes del país, como es el caso de Pichincha y Guayas, mientras que, en esta última se encuentra el cantón Milagro.

Por su parte, en la siguiente tabla se presenta el detalle de la participación del cantón Milagro en la provincia del Guayas, en lo relacionado al sector económico de los centros estéticos:

**Tabla 2***Estadística provincial de centros estéticos*

<b>Cantón</b>	<b>Centros estéticos</b>	<b>Porcentaje</b>
Guayaquil	80	52,29%
Durán	19	12,42%
Daule	15	9,80%
Milagro	13	8,50%
General Villamil	10	6,54%
Otros	16	10,46%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100,00%</b>

Nota. Adaptado del texto de (Ayala, 2022).

La información incluida en la tabla anterior manifiesta que, la ciudad de Guayaquil es la ciudad donde funcionan la mayor cantidad de centros estéticos en la provincia del Guayas, con una participación de 52,29% en el ranking provincial. Mientras tanto, Durán tiene una participación de 12,42%, Daule el 9,80%, Milagro el 8,50% y Playas el 6,54% de representación en esta zona del Guayas, una de las más importantes a nivel nacional.

En consecuencia, el cantón Milagro participa con el 8,50% del total de los centros estéticos en la provincia del Guayas, a pesar de ello, se constituye en el cuarto cantón en el ranking provincial.

A pesar de que, los registros municipales reportan 13 centros estéticos legalizados en el cantón Milagro, sin embargo, en el centro de esta ciudad se observó algunos establecimientos económicos cerrados por causa de las crisis económicas y sociales que atraviesan estas entidades locales.

### **Planteamiento del Problema**

El problema identificado en el presente trabajo investigativo se encuentra relacionado con el debilitamiento de la competitividad de los centros estéticos que, se encuentran operando en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, pero, delimitándolo específicamente, en la zona central de esta ciudad, porque es allí donde funcionan la mayor cantidad de estos establecimientos económicos.

Al plantear esta problemática se ha podido conocer que, la caída en la competitividad de los centros estéticos faciales en esta localidad en mención, tiene como causas principales, las limitaciones en la calidad del servicio, debido a que, para reducir costos ante la inflación galopante en el país, estos establecimientos económicos han tenido que comprar materias primas más baratas, generando que los servicios de mascarillas faciales, tratamientos de la piel, entre otros, minimicen su calidad y sus resultados, ocasionando un impacto negativo en la satisfacción de los usuarios.

A esta situación se añaden las limitaciones en la comunicación con los usuarios, debido a que, estos establecimientos económicos solo realizan la difusión publicitaria mediante perfiles, cuentas o espacios privados en las redes sociales, pero, no precisamente en medios masivos de información, de modo que, para conocer los servicios que brindan estos negocios, la población debe saber su ubicación específica en el internet, dificultándose la interacción con los clientes potenciales.

Tampoco se ha escuchado en el cantón Milagro, de promociones que realicen los centros estéticos a la población de esta ciudad, por lo que, no se ha motivado adecuadamente a los clientes potenciales para que puedan acudir a estos establecimientos económicos, evidenciándose limitaciones en la recepción y captación de usuarios, especialmente, en la población femenina milagreña.

Las causas mencionadas tienen gran influencia en el debilitamiento de la competitividad de estos establecimientos económicos que, han palpado la reducción de la demanda y por lo tanto, de sus ingresos económicos, situación que, también ha podido disminuir su rentabilidad y competitividad en el mercado en el que incursiona actualmente. Por este motivo, es imperativo el análisis de esta problemática para aportar con soluciones viables que faciliten el enfrentamiento de esta dificultad actual que atraviesan estos negocios.

Cabe destacar que, además de los problemas mencionados existen varios riesgos en el mercado de los centros estéticos, principalmente, causada por la delincuencia y la inflación de precios en el Ecuador, especialmente, por el aumento de los costos de varias materias primas utilizadas en los servicios de belleza facial, pero, sin considerar que, durante el tiempo de la pandemia estos negocios tuvieron que cerrar o limitar su capacidad de atención, debido a los aforos y aún existen repercusiones negativas en las finanzas de estas organizaciones, así como en la competitividad de las mismas, por concepto de la crisis sanitaria acaecida hace 5 años que, en este periodo pospandémico todavía ha generado efectos a largo plazo.

Por esta razón, es imperativo el desarrollo de este trabajo investigativo para buscar alternativas que puedan mejorar la calidad de los servicios que ofrecen los centros estéticos, porque si la satisfacción de los usuarios sigue cayendo, además de disminuir la competitividad de estos establecimientos, algunos de ellos pueden cerrar sus puertas al público, generando, inclusive, mayor desempleo y debilitamiento de la matriz productiva del cantón Milagro.

### ***Formulación del problema***

¿Cuáles son las estrategias de mercado para la mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, Ecuador, en el 2025?

### ***Preguntas de investigación***

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la investigación sobre las estrategias de mercado y la competitividad de los centros de estética facial?
- ¿Cuáles son las características de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador?
- ¿Qué estrategias de crecimiento y competitividad están aplicando actualmente los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador?
- ¿Qué propuesta específica de estrategia de competitividad puede contribuir al crecimiento de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Proponer estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025.

#### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente la investigación sobre las estrategias de mercado y la competitividad de los centros de estética facial.
- Determinar las características de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.
- Describir las estrategias de crecimiento y competitividad que están aplicando actualmente los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.
- Diseñar la propuesta específica de estrategia de competitividad y crecimiento para los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.

### **Justificación**

La presente investigación se justifica, debido a que, los centros estéticos tienen un alto potencial para mantenerse en el mercado del cantón Milagro, según los criterios de los autores referenciados en este marco introductorio, porque en la actualidad, la población busca satisfacer sus necesidades de belleza facial y de una presencia atractiva ante la sociedad, además de una buena salud física y mental, sin embargo, los propietarios de estos establecimientos deben aplicar las estrategias de

mercado más apropiadas para fomentar una mayor competitividad en este sector económico, en búsqueda de captar mayor cantidad de clientes.

Así lo manifiesta Silva (2021) al considerar que, la población le está dando cada vez mayor importancia a la presencia y a la belleza física, inclusive, para buscar trabajo en el sector productivo, atraer clientes en caso de emprendimientos, para mantener relaciones sociales y afectivas equilibradas, de modo que, se evite el desequilibrio emocional, el estrés, estados depresivos o cualquier otra situación que pueda amenazar la salud mental de los usuarios. Pero, al mismo tiempo, los centros estéticos tienen la capacidad de satisfacer afecciones físicas como el acné, problemas dérmicos que no requieren tratamiento médico, sino solamente de cuidado, en donde surgen estos negocios cuya oferta es precisamente los tratamientos de mesoterapia, carboxiterapia, eliminación de lunares, depilación, láser, botox, entre los más relevantes que, pueden generar múltiples beneficios en el bienestar biopsicosocial de la sociedad en general.

Por ello, es importante que, en este sector económico de los centros estéticos del cantón Milagro se puedan adoptar estrategias efectivas para favorecer el crecimiento y desarrollo de los centros estéticos, de manera que, sean competitivos para beneficio de la sociedad en general, porque no solo se beneficiarán los clientes con un servicio que les puede proporcionar bienestar físico y mental, sino que, también se puede asegurar una mayor estabilidad laboral para los trabajadores incorporados en estos establecimientos económicos, a la vez que, se pueden generar fuentes de trabajo para la población y desarrollo económico para la localidad.

También se debe resaltar el beneficio de los resultados de este estudio en el ámbito político, debido a que, los centros estéticos generan ingresos para el fisco, mediante la declaración de los cargas impositivas al erario nacional, por lo que, se han transformado en emprendimientos de gran relevancia para las autoridades de control como el Servicio de Rentas Internas e inclusive, para la Superintendencia de Compañías, en el caso de aquellos negocios que se encuentran establecidos en calidad de compañías.

Además, el contenido de este estudio, por contener gran cantidad de información teórica, también puede servir como un referente para posteriores investigaciones que pueden utilizar sus resultados empíricos, como punto de partida para plantear soluciones innovadoras en el sector de los centros estéticos y su competitividad, sobre todo, en materia de estrategias de mercado que favorezcan el



crecimiento de estas organizaciones que, como se pudo apreciar, necesitan mayor capacitación sus directivos en el plano administrativo, porque es donde se observaron limitaciones de conocimientos, según lo expuestos hasta el momento en este trabajo investigativo.

En términos generales, la presente investigación tiene implicaciones directas para los profesionales en administración de empresas y los expertos en esta materia, porque mediante la aplicación de estrategias competitivas en el sector de los centros estéticos en el cantón Milagro, se puede contribuir con el desarrollo económico de la localidad, a la vez que, se puede incorporar innovaciones en este sector específico, las cuales, pueden ser muy beneficiosas para garantizar la sostenibilidad de estos negocios y su rentabilidad en el largo plazo.

### **Hipótesis**

La propuesta de estrategias de mercado incide en la mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025.

### **Limitaciones**

A pesar de que, no existen mayores inconvenientes para acudir al cantón Milagro, debido a que, la mayoría de los centros estéticos de esta localidad se encuentran en el centro de esta ciudad, no obstante, es preciso destacar que, el tiempo para realizar una investigación de campo de esta naturaleza puede quedar muy corto, sobre todo, porque no solamente se debe efectuar un estudio a los propietarios de estos negocios, sino también, a los clientes que son más de 100,000 personas, motivo por el cual, se ha delimitado este estudio en la población femenina de 15 a 45 años para reducir el universo que, por ser muy grande podría resultar en un obstáculo para contar con los datos en el menor tiempo posible, convirtiéndose ello en la principal limitación de este trabajo de titulación.

### **Delimitaciones**

- **Espacial:** centros de estética facial en el cantón, Milagro, Guayas, Ecuador.
- **Temporal:** año 2025.
- **Delimitación teórica:** estrategias de competitividad y crecimiento, economía para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas.

## **Capítulo II: (Fundamentación Teórica)**

La presente investigación se realiza la postura epistemológica en donde se desarrolla el marco teórico, conceptual, referencial y legal del tema inherente a las estrategias de mercado y la competitividad de los centros de estéticos facial.

Para el efecto, como parte del marco teórico, se ha descrito las teorías de la ventaja absoluta de Adam Smith, ventaja comparativa de David Ricardo y ventajas competitivas de Michael Porter, las cuales se encuentran íntimamente asociadas al tema en estudio.

También se desarrolló los conceptos sobre las variables, en este caso sobre las estrategias de mercado como variable independiente y la competitividad en calidad de la dependiente, abordando diversas concepciones sobre ambas e interpretándolas brevemente.

En las dos últimas secciones fueron abordados el marco referencia y legal. El primero en mención constó de varios estudios que tuvieron relación con el tema de este trabajo investigativo, cuyo aporte tiene gran valía para la discusión de los resultados. Mientras que, el segundo, en cambio, contribuye a fundamentar bajo el sistema jurídico nacional, el planteamiento y análisis teórico – empírico de esta investigación.

### **Marco Teórico**

#### ***Ventajas absolutas de Smith***

Adam Smith ha sido considerado como el padre de la economía y su aporte ha sido muy valioso para el desarrollo de la administración de empresas y las carreras afines. Precisamente, uno de sus postulados teóricos fue denominado con el apelativo de la ventaja absoluta, un término que dio origen a los conceptos de productividad y eficiencia en la actualidad.

La ventaja absoluta, según Ráez et al. (2022) es un término referido a la productividad de los procesos en dónde Smith menciona que, quienes pueden crear una mayor ventaja en las actividades económicas, son aquellos productores que pueden elaborar bienes o prestar servicios minimizando la cantidad de los recursos materiales necesarios para su fabricación o prestación o también, maximizando las ventas monetarias de aquellos productos sin que se alteren sus costos iniciales.

En efecto, Smith manifestaba que, el éxito de la producción estaba garantizado si el emprendedor o inversionista o administrador, tenía la capacidad

suficiente para controlar los costos reduciendo al máximo la posibilidad de generar despilfarros. De modo que, o bien podía maximizar sus ganancias a través de un incremento de la producción de bienes o servicios o también, podía vender la misma cantidad de productos, pero, con costos reducidos, postulado que, más adelante, fue utilizado por diferentes exponentes de los sistemas de gestión de la calidad y de la administración de empresas para fundar los conceptos de productividad y eficiencia (Del Hierro, 2021).

En otras palabras, el autor de la teoría de la ventaja absoluta manifestaba que, la maximización de ganancias era producto de incrementar las ventas manteniendo o reduciendo los costos de los procesos o por el contrario, vendiendo las mismas cantidades, pero, siempre con costos menores al disminuir la utilización de recursos u optimizarlos, cuyos conceptos en la actualidad se asociaron directamente a la productividad y eficiencia del sistema económico actual, evento que bien puede ser aprovechado por los centros estéticos de Milagro para mejorar su competitividad.

### ***Ventajas comparativas de Ricardo***

David Ricardo planteó la teoría de la ventaja comparativa desde la óptica de que, no todos los países tenían la capacidad para producir los mismos bienes, razón por la cual, trató de emitir un postulado para que cada nación o comunidad pueda sacar provecho de los recursos que, la propia naturaleza o sus habilidades innatas le permitían obtener e inclusive, garantizar su supervivencia y desarrollo (Rinconada et al., 2022).

De esta manera, David Ricardo expuso en la teoría de la ventaja comparativa que, quien obtiene este tipo de ventajas en contra de sus competidores es aquel que, aprovecha de manera eficiente los recursos que le provee la propia naturaleza o han sido adquiridos por medio de la especialización en una actividad productiva definida (Poinsot, 2021).

Entonces, la ventaja comparativa no es más que un factor importante para los productores porque contribuye con la minimización de costos o la elaboración de bienes de mejor calidad, según el contexto natural y social en donde tenga lugar la actividad productiva, ejemplo de ello, pueden constituirlo la producción bananera en el Ecuador que se ha visto beneficiada por la calidad del producto agrícola y porque en las tierras ecuatorianas es fértil para el cultivo y comercialización de este tipo de

frutas, ya que, este país ha podido liderar la producción mundial por muchos años (Poinsot, 2021).

En consecuencia, se obtiene una ventaja comparativa cuando existe un dominio por parte de quienes forman parte de los establecimientos dedicados a la oferta del servicio de estética facial, en comparación con sus competidores, situación que, puede ser aprovechada para traer una mayor cantidad de clientes en esos mercados.

### ***Ventajas competitivas de Porter. Las cinco fuerzas competitivas de Porter***

Otra herramienta asociada a las actividades empresariales que aporta al análisis de la organización, se tiene al instrumento de las cinco fuerzas de Porter, este modelo fue publicado en 1979, a través de la Revista Harvard Business, siendo este un instrumento esencial para los análisis estratégicos relacionado al ámbito competitivo (Pin, 2025), en este caso, se puede aplicar en los negocios estéticos.

Si bien, el modelo de Porter se enfoca en analizar y evaluar el sector comercial, con la finalidad de conocer el equilibrio del mercado, por tanto, es muy utilizado por los profesionales y directivos empresariales, ya que, además, contribuye en la comprensión de la rentabilidad para ingresar a nuevos mercados o insertar nuevos productos (Chi et al., 2023).

Sobre este modelo, el creador lo diseñó para analizar la complejidad que presentan las organizaciones, identificando las fuerzas que interfieren dentro de la industria, en ello, se observa a los competidores, nuevos participantes, negociación con proveedores, poder de negociación con clientes y amenaza de productos sustitutos.

**Figura 1**

*Elementos de la cinco fuerzas de Porter*



*Nota:* Adaptado del texto de Viteri et al. (2022).

### **Componentes de las cinco fuerzas competitivas de Porter.**

En efecto, esta herramienta contribuye a que, se conozca sobre el equilibrio que se mantiene dentro del sector, por tanto, el modelo permite desarrollar nuevas estrategias para hacer frente a la competencia. Por otro lado, Porter expone dentro de su modelo las cinco fuerzas que deben ser considerados para su aplicación:

- Amenaza de nuevos competidores. – Esta fuerza se considera realista, ya que, dentro del sector se crean nuevas empresas, lo que provoca el aumento de la competitividad e influye a los negocios establecidos.
- Nuevos participantes. – Concierno en la facilidad que tienen los nuevos emprendedores, así mismo, la dificultad que pueden presentar para su ingreso, es decir que, esto se asocia a la inversión y al acceso de los canales de distribución.
- Poder de negociación con los proveedores. – Se vincula con la demanda y

la oferta, en este caso, la oferta supera la disponibilidad, por lo que, los proveedores incrementan sus valores.

- Poder de negociación de los consumidores. – Establece la capacidad que posee para imponer las condiciones sobre los productos o servicios, no obstante, este influye en la relación entre empresa, precios, calidad y servicio.
- Amenaza de nuevos productos. – Se presenta nuevos productos que sustituyen los anteriores pudiendo afectar a los precios del mercado. Si bien, a través de este modelo se identifican las estrategias útiles que permite el ingreso de nuevos productos, evitando su impacto (Cajamarca et al., 2022).

En efecto, Porter con el modelo buscó la simplificación del análisis de la complejidad que se enfrentan los empresarios, en ello, se ejerce un enfoque práctico y manejable, por lo que, este instrumento identifica los cinco factores que son claves que influyen en la competitividad de la industria, es decir, la rivalidad entre competidores y otras acciones mencionadas anteriormente.

### **Marco Conceptual**

El marco teórico de esta investigación se divide en dos sub apartados: el primero correspondiente a la variable dependiente que, en este caso, es la competitividad de los centros estéticos, para lo cual, se ha bosquejado las definiciones sobre el primer término en mención, para luego seguir avanzando hacia el análisis de los establecimientos económicos en referencia. Luego, se analiza la segunda variable independiente en donde se efectúa una exploración sobre el tema de las estrategias de mercado, en especial, aquellas que están asociadas con el crecimiento de las organizaciones abordando estas temáticas, desde el punto de vista de la administración de empresas.

### ***Competitividad***

Abordando al término competitividad, este refleja un nivel de importancia dentro del contexto empresarial, debido a que, comprende a una habilidad que posee la organización para brindar sus servicios a los consumidores, pese a que, puede ser inferior frente a su competencia, este siempre destaca por su característica, siendo

una combinación que favorece a la generación de competitividad y sostenibilidad dentro del mercado.

Por otro lado, Alcívar (2017) lo define como la capacidad que mantiene la organización para mantenerse dentro de la competencia con las demás empresas, por ello, este puede actuar sin fines de lucro. Por otro lado, (Olivares et al., 2015), destaca que, desde la perspectiva económica la competitividad es importante dentro de la compañía, dado a que, este se asocia a la habilidad de continuar compitiendo dentro del mercado, en efecto, la organización aprovecha la ventaja para atraer a los consumidores y mantener su sostenibilidad y fortalecer aún más su posición social y económica.

De acuerdo con el concepto de García (2024), el término competitividad se asocia a la capacidad de la empresa para continuar y sobresalir entre las demás organizaciones, manteniéndose a largo plazo en el mercado, asimismo, desarrolla oportunidades y fortaleza con otros actores del mercado. En efecto, la conceptualización de esta palabra, se enfoca específicamente en las habilidades de la compañía que aplica para brindar a sus consumidores los servicios que oferta, obteniendo de estos atributos que benefician tanto, a la organización por el ingreso económico y al cliente por la satisfacción.

Desde luego, mediante la competitividad este contribuye al diseño e implementación de nuevas alternativas que se encuentre orientadas a mejorar la competencia frente a otros negocios. Si bien, a través de las estrategias el centro estético puede continuar en el entorno. Enfocándose, en los negocios estéticos es un sector quizás con poca frecuencia, por lo que, se puede considerar como un desafío, por lo que, es necesario que se analice y modifique algunos elementos que permitan que las actividades sean destacadas.

### ***Estrategia de mercado***

Abordando al término estrategia este se encuentra relacionado originalmente con acciones militares, ya que se utilizaba para diseñar planes contra el enemigo. Según Martínez (2015), la palabra proviene del griego, donde se divide en "stratos" y "agein", que significan ejército y guía, respectivamente. Además, en el latín, el término equivalente es "strategos", que se refiere a estrategias orientadas a alcanzar resultados positivos.

Con el paso del tiempo, el concepto de estrategia se ha incorporado en diversas áreas científicas, como la administración de empresas, donde es necesario realizar actividades para implementar un proyecto. En este contexto, se aplica con el objetivo de optimizar las acciones dentro del sector turístico, que ha enfrentado desafíos para su desarrollo. Por ello, mediante una administración estratégica, se pueden facilitar las decisiones y utilizar recursos que beneficien el proceso.

Según lo señalado por Sainz de Vicuña (2024), la estrategia se entiende como un plan compuesto por acciones orientadas a alcanzar un objetivo específico. De manera similar, Montoya et al. (2024) describen la estrategia como un conjunto coordinado de actividades destinadas a lograr un progreso o desarrollo. En esencia, la estrategia implica una planificación que se ajusta a determinadas circunstancias con el fin de mejorarlas a largo plazo, permitiendo así obtener una ventaja competitiva.

En este caso, la estrategia es fundamental dentro del sector turístico, debido a que, se deben aprovechar todas las oportunidades que brinda la naturaleza, para crear espacios recreativos que incentiven a los turistas a visitar el lugar, por tanto, desarrollar actividades enfocadas al crecimiento, también implica involucrar recursos económicos, por ende, este término contribuye favorablemente a la reactivación de la economía.

### ***Modelos de estrategias***

#### **Modelo de mejora continua**

Si bien, se puede destacar que, existen modelos vinculados a la estrategia, uno de ellos, se recalca el de la mejora continua, que fue desarrollado por Deming a través de sus múltiples investigaciones, que dio como resultado este instrumento enfocado a la optimización de los procesos empresariales, que, a su vez, se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, ya que, en ello, se compone por cuatro elementos.

Por su parte, los autores Erazo y Salguero (2021) argumentan que, el modelo de mejora continua que fue creado en los años 1950, por Edward Deming, se constituye en base a la gestión empresarial. Si bien, esta herramienta ha contribuido como referencia en la creación de normas, como, por ejemplo, la Organización Internacional de Normalización (ISO), la misma que, ha asegurado la efectividad en las operaciones de miles de compañías, inclusive en negocios estéticos.



De acuerdo con Evaristo (2020) el modelo de la mejora continua, se orienta en el fortalecimiento de los procesos que ejecuta una organización, a través de la identificación de defectos e implemento de soluciones, que aporta a continuación de las actividades ya mejoradas y destinadas a conseguir un resultado beneficioso. Por tanto, Deming dentro de su teoría sostuvo que, para lograr de los objetivos sean ventajosos, es necesario que la empresa involucre recursos eficientes.

En efecto, dentro del proceso de mejora continua, es fundamental involucrar tanto al personal como a los recursos disponibles, ya que de ellos depende la orientación de las actividades destinadas a fortalecer y optimizar los procesos empresariales, gracias a este equipo, es posible ofrecer productos o servicios de mayor calidad, minimizando errores que ocasionan pérdida de tiempo y costos adicionales. En este contexto, la mejora continua se aplica especialmente en el área administrativa, de los negocios estéticos que ofrecen múltiples servicios asociados al área del cuidado personal.

El modelo consiste en una herramienta diseñada para mejorar continuamente los sistemas mediante la aplicación de cuatro etapas clave: planificación, ejecución, control y corrección, con el objetivo de evitar la repetición de errores (Viteri et al., 2022). Conocido como el ciclo de Deming, este proceso sistemático supervisa cada fase para garantizar la calidad de productos o servicios, reconociendo que su implementación requiere recursos financieros para solucionar posibles deficiencias.

## Figura 2

*Ciclo de Deming PDCA*



*Nota:* Adaptado del texto de Viteri et al. (2022).

Aunque el modelo de mejora continua es reconocido como una herramienta originaria de Japón, su desarrollo se dio tras una crisis económica significativa. Su creador buscó alternativas para recuperar rápidamente el sector afectado, dando lugar al concepto de Kaizen, que significa la evolución o mejora constante de los sistemas productivos, enfatizando la calidad en todos sus aspectos.

### ***Componentes del modelo de mejora continua***

Si bien, esta herramienta se conforma por cuatro dimensiones esenciales que aportan a los procesos empresariales, dado a que, previene las deficiencias que generan gastos que no son contemplados dentro de los presupuestos de la empresa. A continuación, se describe la primera fase:

- **Planear.** – Siendo la primera etapa, se encarga de ejecutar planes con acciones orientadas al logro de los objetivos de la compañía, así como también, dar solución a los problemas, sin que estos interfieran en los indicadores financieros.
- **Hacer.** – Dentro de esta fase, se determinan las acciones que resolverán los problemas, por lo que, se pone en marcha para continuar con el proceso, en el caso de ser necesario se ejecuta cambios (Barrera, 2022).
- **Verificar.** – En esta etapa, se mantiene controlado el proceso, en ello, se observan los errores con el fin de corregirlos, y continuar con las actividades hasta la fase final.
- **Actuar.** – Esta etapa concierne en analizar las actividades si cumplieron con los objetivos de la empresa, por otro lado, en el caso de existir falencias se sugiere en repetir el proceso desde la primera etapa (Guanotuña et al., 2024).

A través de este modelo, se puede mejorar los procesos que la empresa establezca para su actividad comercial, dado a que, es una herramienta que contribuye al mejoramiento y fortalecimiento de los procedimientos, además que, se puede asociar otra clase de técnica y recurso para perfeccionar las etapas. Si bien, este modelo evita que las actividades presenten errores que, a su vez, influyen en la solvencia de la organización.

## FODA

Otro modelo que se vincula a este estudio, se basa en el FODA, siendo una herramienta enfocada al desarrollo de planes estratégicos, dentro de ello, se asocia cuatro elementos esenciales que son útiles para el análisis de la situación del negocio, ya que, muestra los factores internos y externos que pueden influir en el trayecto del desarrollo. En este caso, dentro del ámbito del negocio estético, el FODA contribuye a mejorar la gestión, ya que se orienta a la competitividad y sostenibilidad.

En cuanto la aparición de esta herramienta, fue durante la década de los 60, cuyo nombre estuvo asociado a Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat, a medida que se modificaba el instrumento, iba tomando otro nombre como, por ejemplo, cuando se implementó por primera vez en la empresa tuvo el acrónimo SWOT. Por su parte, el autor Humphrey propuso este modelo, debido a las fallas encontradas en las planificaciones, por tanto, se centró en analizar los cuatros elementos fundamentales, de este modo, consiguió que las empresas aprovechen las oportunidades y fortalezas dentro del ámbito competitivo (López y Yela, 2024).

En efecto, desde la creación de la herramienta, tuvo la finalidad de identificar aquellas alternativas que a través de un plan estratégico se puede aprovechar, desde su ventaja competitivas para posicionarse en el mercado, por otro lado, también aportaba con el reconocimiento de las amenazas y debilidades para generar nuevas ideas (Castro, 2024).

### Figura 3

#### Elementos del FODA



Nota: Adaptado del texto de Viteri et al. (2022).

### ***Componentes del modelo FODA***

Como toda herramienta, esta se encuentra compuesta por cuatro elementos esenciales que permiten desarrollar y establecer las estrategias para un futuro, con ello, se contribuye al mejoramiento de los procedimientos de la empresa, es por ello, que a continuación, se detallan estos componentes:

- **Fortaleza.** – Es un factor asociado a la capacidad de la organización, siendo este positivo, ya que, se refiere a los atributos que permiten conseguir los objetivos empresariales.
- **Debilidades.** – Es un factor negativo, por tanto, no aporta al desarrollo de la empresa, sin embargo, debe ser mejorado con acciones eficientes para ser aprovechados (Olivares y Baquerizo, 2022).
- **Oportunidades.** – Factor externo de la empresa, se lo considera positivo ya que, puede ser aprovechado para continuar dentro de la competencia, no obstante, puede ser mejorado para obtener nuevos beneficios a largo plazo.
- **Amenazas.** – Son eventualidades negativas que se presentan en la empresa, influyendo en su sostenibilidad, no obstante, puede ser corregidos y controlado con alternativas pudiendo convertirse en oportunidades (Osaka, 2022).

A través de los elementos expuestos, se puede establecer que el FODA es un instrumento relevante y útil para los procesos organizacionales, debido a que, aporta a la evaluación del desempeño de las acciones de la empresa, por otro lado, esta herramienta favorece dentro de la competencia en el ámbito competitivo, ya que, con ello, se agregan estrategias técnicas capaces de identificar ciertos problemas con sus causas, permitiendo ejecutar modificaciones para su mejoramiento

### **Estrategias de promoción y publicidad**

En cuanto a las estrategias publicitarias en los negocios estéticos, se presenta como una ventaja competitiva clave, ya que, para Martínez et al. (2025) es una alternativa que puede ser implementada dentro de los negocios, dado a que, se enfocan en la atracción de clientes para la venta de su servicio, motivando a las personas a visitar continuamente el local.

Dentro de este mismo contexto, se obtuvo el criterio de Robalino et al. (2021) refiriéndose a que, la promoción y publicidad, son dos estrategias que se aplican en toda empresa que oferta bienes o servicios, siendo claves para atraer a los consumidores, por tanto, la innovación de su implementación está asociada a mecanismos como aplicaciones y redes sociales, siendo la tecnología que permite llegar a más consumidores, sin la necesidad de incrementar costos.

En efecto, este tipo de estrategia se considera relevante para el presente estudio porque, permite aumentar los clientes en el centro estético, por otro lado, la promoción y publicidad es una técnica de gran potencial que impacta a la competitividad, ya que, influye en el incentivo de los clientes, descartado además que, permite obtener beneficios en satisfacción de ambos.

### **Estrategias de innovación tecnológica**

Si bien, dentro de los negocios la estrategia en la innovación tecnológica es fundamental para mejorar los procesos de la empresa, es por ello, que Robbins y Coulter (2005) argumenta que, estas innovaciones pueden ser aplicada dentro de los negocios estéticos, dado a que, contribuyen a la optimización en la comunicación con los consumidores, permitiendo reducir los costos en relación a la aplicación de publicidad o marketing, por otro lado, se fortalece la confianza de las usuarias, este último, de acuerdo al nivel tecnológico que la organización adopte.

En este caso particular, el avance tecnológico en los centros estéticos contribuye con la aaccessibilidad a las aplicaciones y otros sistemas informáticos que aportan con la distribución de promociones para llegar a la diversidad de clientes en el cantón Milagro. Por otro lado, esta herramienta facilita en la difusión de información, a la vez que, incorpora ciertos mecanismos que aseguran a los consumidores a conocer el negocio.

### ***Centros estéticos***

#### **Origen de los centros estéticos**

Los centros estéticos tuvieron su origen en la antigüedad, cuando los reyes, emperadores y nobles de aquellas épocas contrataban a personas especializadas en el trabajo, quienes mediante la utilización de sustancias elaboradas con base en plantas y ciertos minerales, preparaban productos que tenían el potencial de limpiar el rostro, la piel en general, así como dotar de mayor lozanía a la presencia física y tangible de

las autoridades y nobles que mantuvieron el poder en las naciones más poderosas de la época pre medieval y de la edad media (Zaragoza, 2023).

Posteriormente, desde inicios del siglo XX, cuando la revolución industrial había tenido su mayor auge, nacieron los principales centros estéticos en las naciones desarrolladas, en donde la historia cita la australiana Helena Rubinstein, quien en 1905 empezó con la apertura de un centro de belleza en la ciudad de Melbourne, el cual se denominó Beauty Valaze, llevándolo al nivel de franquicia (Oliveros, 2021).

A partir de la década de los 70, se fundó la Sociedad Francesa de Medicina Estética y en 1984 se creó la Sociedad Española de Medicina Estética, ambas instituciones fortalecieron los servicios de belleza estética en el mundo entero, a tal medida que, para la creación de uno de estos centros los propietarios debían acreditar personal especializado en estas organizaciones, como mínimo deberían tener un certificado artesanal de maestros o maestras en belleza y para los casos de mayor complejidad, como la cirugías estéticas, por ejemplo, debían tener un título de cuarto nivel profesional como médicos cirujanos y profesionales de enfermería en quirófanos (Zaragoza, 2023).

Debido a los avances de la estética en el ámbito económico, Latinoamérica se vio obligada a incursionar en este sector de servicios, más aún, por concepto del auge de la industria de la moda, en donde los certámenes internacionales de Miss Universo y de la propia industria del cine y de la moda, valga la redundancia, necesitaban expertos en belleza, por lo que, también surgieron en esta región establecimientos que prestaban el servicio en los diferentes países de Centro y Sudamérica, desde la década de los 80, pero, ampliando su influencia en los inicios del siglo XXI, siendo los más representativos Venezuela, Colombia y México, inclusive, esta primera nación en mención, se distinguió en este campo por ser la cuna de las mises universos (Araujo, 2024).

De esta manera, la estética adquirió un significado que ha ido más allá de la simple belleza, a partir de la década de los 70, al popularizarse los concursos de Miss Universo, la industria de Hollywood, el cine en diversos países en el mundo entero y en Latinoamérica, así como la propia industria de la moda que, en conjunto rindieron un tributo muy significativo a la presencia física y a ciertos ideales de belleza del ser humano, mediante los cuales, hasta los empresarios que buscaban personal, comenzaron a regirse por estos preceptos que calaron en la cultura de los pueblos,

por lo que, incluso, en el servicio al cliente se le dio mucha relevancia a la estética para captar mayor cantidad de clientes (Ríos, 2021).

Por ello, también se introdujo este ideal estético en el Ecuador, generando movimiento económico a través de la creación de centros especializados que, ya no solamente estaban centrados en la peluquería o cortes de cabello, pedicure o manicure, sino que, desde la década de los 80 comenzaron a expandir sus servicios hacia masajes faciales, tratamientos corporales con diferentes tipos de plantas medicinales, entre otros, ocasionado que, la legislación nacional tuviera que incluir como requisito para la apertura de estos establecimientos económicos, la tenencia de certificados que acrediten la preparación adecuada por parte de quienes prestaban el servicio estético a la población, para asegurar que, este no sería lesivo para los clientes, sino por el contrario, podría satisfacer sus necesidades en materia de belleza (Calderón et al., 2024).

En efecto, los centros de belleza estética deben ofertar el servicio del cuidado básico de la piel a la población nacional, respetando las regulaciones establecidas para la implementación de este tipo de emprendimientos que, si bien es cierto, aportan en gran medida al desarrollo económico del Ecuador, también pueden satisfacer las necesidades de salud física y mental de sus clientes, porque pueden prevenir o contrarrestar enfermedades de la piel, como el acné, por ejemplo, u otros similares, además de favorecer el autoestima de los individuos, por lo que, existe un gran interés en el desarrollo de este tipo de establecimientos económicos que pueden generar diversos beneficios a la colectividad (Cabrera, 2021).

Cabe destacar que, el desarrollo tecnológico y los avances en el conocimiento de las técnicas en materia de belleza estética, han contribuido al mejoramiento de la calidad de servicio de los centros estéticos nacionales, sin embargo, aún este sector está en constante actualización, por este motivo, en el futuro se seguirán desarrollando los recursos tecnológicos más sofisticados para poder optimizar este tipo de servicios que, también pueden utilizar otros tipos de plantas medicinales y materias primas novedosas, como consecuencia de la investigación científica para incrementar la satisfacción de los usuarios en el futuro inmediato y a largo plazo (Herrera, 2022).

## **Concepto de los centros estéticos**

Sobre los centros estéticos, se puede establecer que, a lo largo de los años, este ha tomado un papel relevante dentro de la sociedad actual, dado a que, ofrecen diversos servicios que están destinados al cuidado de la imagen personal, salud estética y bienestar físico. En efecto, los centros estéticos en su mayoría ofrecen tratamientos corporales, faciales y capilares, ya que, emplean técnicas avanzadas que mejoran la apariencia de las personas.

La conceptualización de los centros estéticos, se centran en establecer que son establecimientos especializados en donde ofrecen algunos tipos de servicios asociados al cuidado y embellecimiento del cuerpo de la persona, en ello, implica actividades como masajes, faciales, corporales y capilares, se denota que, en ello, no se ejecuta intervenciones, ni tratamientos quirúrgicos, sino que, son técnicas y procedimientos invasivos (Ayala, 2022).

De acuerdo con Doctor y Niño (2024), define a este término compuesto como negocios orientados al ofrecimiento de tratamientos de cuidado en la piel, cuyo objetivo es promover en la persona una imagen saludable, en estos establecimientos por lo general, para cumplir con la normativa legal, se capacita y se contrata a personas profesionales, que mantiene una formación y preparación en cuidados y venta de productos cosméticos de uso personal.

Se considera que, los centros estéticos son establecimientos de tipo comercial que ofrece a las personas algunas actividades enfocadas a los tratamientos y proceso orientados al cuidado personal e higiene de la piel, si bien, estos centros promueven en el individuo una imagen saludable, dado a que, los servicios son ejecutados por profesionales preparados y capacitados en estos temas.

## **Marco Contextual**

### ***Caracterización de la unidad de estudio***

El presente estudio, describe sobre la zona en donde se ejecuta la investigación, siendo este en el cantón Milagro, en donde se alberga alrededor de 199.835 habitantes, si bien, esta zona se la denomina principalmente como San Francisco de Milagro, asentado desde la conquista española. A medida de los años, este cantón se ha desarrollado y desenvuelto en la productividad del agro, posicionándose en la comercialización y producción de azúcar y derivados, a nivel nacional e internacional (Prefectura Ciudadana del Guayas, 2024).



En efecto, el cantón Milagro, presenta sus límites geográficos de la siguiente manera:

Norte: Cantón Juján.

Este: Cantones Simón Bolívar y Narjanito.

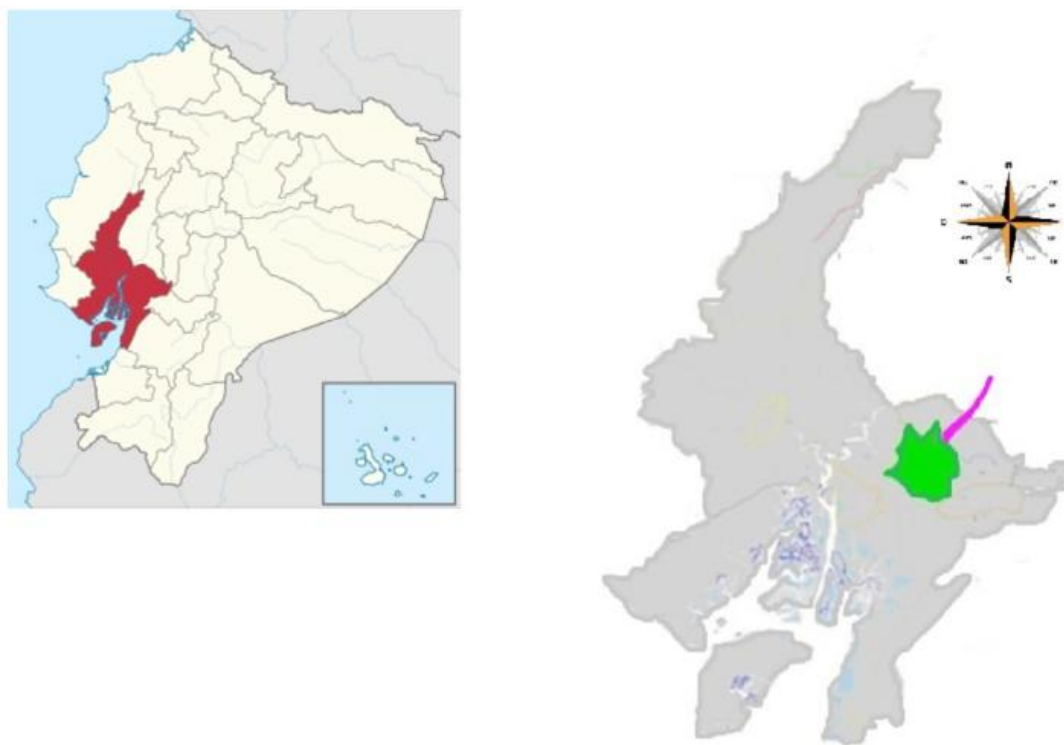
Sur: Cantón Coronel Marcelino Maridueña.

Oeste: Cantón Yaguachi.

A continuación, se muestra una ilustración de la ubicación geográfica del cantón Milagro:

#### **Figura 4**

*Ubicación geográfica del cantón Milagro*



---

Nota: Adaptado del texto de Dillón (2022).

Por otro lado, la organización territorial se divide en parroquias urbanas y rurales, como:

#### **Parroquias urbanas**

- Camilo Andrade Manrique
- Chirijos
- Coronel Enrique Valdez C.

- Ernesto Seminario Hans.

### **Parroquias rurales**

- Santa Rosa de Chobo
- Mariscal Sucre
- Roberto Astudillo
- 5 de junio (Dillón, 2022).

En cuanto a su desarrollo económico, se destaca que el cantón es una zona desarrollada, dado a que, su principal actividad comercial está asociada a la industria agropecuaria, tanto así que, dentro de la zona se ubica la Compañía Azucarera Valdez, siendo una compañía sólida que se ha establecido desde varias décadas y sus productos se han posicionado en los mercados internacionales, además, la empresa Ecoelectric, es la encargada de generar energía eléctrica a base de la caña de azúcar de la misma zona.

### ***Situación actual de los centros estéticos en el cantón Milagro***

La principal situación que atraviesan los centros estéticos en el cantón Milagro se encuentran relacionados con un declive de la cantidad de estos establecimientos económicos en esta localidad, debido a las diferentes crisis que atraviesan actualmente, siendo las económicas y sociales las de mayor relevancia, sin que se haya podido observar que, los propietarios de estos entes de servicios hayan aplicado algún tipo de estrategia para evitar este desenlace.

En efecto, varias de las causas que se encuentran asociadas con este fenómeno hacen referencia a la limitada difusión publicitaria de estos centros estéticos que, si bien es cierto, disponen de diferentes perfiles y espacios en las diversas redes sociales, no obstante, los mismos son personalizados y no tienen el potencial para comunicar a lo largo y ancho de estos canales cibernéticos, menos aún, por los medios tradicionales de difusión, como son la radio, el periódico y la televisión, a ellos se suma la falta de promociones para incentivar a la población para motivarlos a la compra de este tipo de servicios.

Se destaca en esta parte del estudio que, generalmente, quienes son propietarios de este tipo de centros estéticos, tienen profesiones vinculadas al área de la salud o incluso, son emprendedores que han obtenido títulos de maestros en estética en academias privadas y que, tienen certificación de los gremios artesanales,

sin embargo, ninguno de ellos ostenta conocimientos especializados en materia de administración de empresas ni de áreas afines, por lo que, el manejo de las finanzas, del marketing y de la propia organización del negocio, puede no ser tan óptima como se espera.

Las consecuencias que puede generar esta problemática en la colectividad, consiste en que, al no aplicar las estrategias de mercado específicas para lograr atraer al mercado meta del cantón Milagro, entonces, se puede ver afectada la competitividad de los centros estéticos que han funcionado en esta localidad, por lo que, su debilidad puede ser uno de los factores vinculados al cierre de estos establecimientos que, si siguen esta tendencia va a generar mayores desempleo e inestabilidad laboral de los trabajadores incorporados en estas entidades, con el consecuente debilitamiento de la matriz productiva local.

Por lo tanto, si no se puede determinar las estrategias comerciales más pertinentes para incentivar la salud de la piel en los ciudadanos del cantón Milagro y la población flotante, en especial, en los centros de estética facial ubicados en esta localidad, la situación de crisis que viven estas entidades se puede agravar, por lo tanto, se plantea esta investigación para determinar dichas estrategias de competitividad y crecimiento que, favorezcan a todas las partes interesadas en este sector económico.

### **Marco Referencial**

A nivel internacional, se revisó la investigación de Pinto (2021) quién planteó el tema “Análisis de factibilidad estratégica, técnica y económica para crear un Centro de Estética en la provincia de Talagante-Chile”, cuyo objetivo fue analizar la viabilidad estratégica, para emprender en la instalación en un centro de estética. Se aplicó la metodología cuantitativa y descriptiva, con encuestas a los usuarios. Los resultados demostraron en este estudio la utilización de estrategia de marketing mix, modelo de negocio canvas para agregar valor al servicio de estética facial con publicidades y promociones en las redes sociales. En conclusión, la aplicación de este proyecto fue altamente factible, con una TIR del 79% y recuperación de la inversión en el primer año.

Por otra parte, los autores Aristizábal y Echeverri (2024) con el título de “Plan de mercadeo para la empresa Tulip Cosmetics S.A.S”, donde el objetivo fue la elaboración de un plan de mercadeo que busca explorar canales de comercialización

más rentables y eficientes. La metodología fue mixta cuantitativa – cualitativa, con encuestas y entrevistas a la población. Los resultados evidenciaron que, se usó las estrategias de mercadeo, como las promociones y precios de los productos, la utilización de canales de distribución directos e indirectos para llegar a satisfacer las necesidades del mercado de belleza. En conclusión, la aplicación de estas estrategias generó como beneficio un ROA del 42.86%.

En el contexto nacional, en la ciudad de Ambato se tomó el caso de investigación de la autora Acosta (2021), cuyo tema “Creación de un centro de Cosmiatría orientado al servicio mediante el uso de estándares de bioseguridad en la ciudad de Ambato-Ecuador”, el objetivo fue brindar servicios para mejorar la apariencia física y restablecer la salud emocional de las personas, a través de tratamientos personalizados realizados por alguien con formación profesional en el ámbito de la cosmetología y dermatocosmiatría. La metodología fue cuantitativa y realizada con encuesta a sus beneficiarios. Los resultados fueron utilizados en base a un estudio de mercado, que abarcó las características y precios del producto, los canales de comercialización, distribución y las estrategias de comercialización. Como conclusión, se demostró la factibilidad de la creación de un centro de cosmiatría en la ciudad de Ambato. De la encuesta efectuada a 370 personas de dicha ciudad, el porcentaje de aceptación fue del 89,20% con un precio promedio por sesión de \$19,53 esto evidencia que el centro tendrá usuarios fijos.

Asimismo, en Quito, Quinteros (2021) el título de su investigación fue “Estudio de factibilidad para la creación de un centro estético integral en la ciudad de Quito”, su objetivo fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Estético Integral en la ciudad de Quito, en la parroquia Ñaquito, como una alternativa personalizada de cuidados faciales y corporales que contribuyan a hombres y mujeres. La metodología fue cuantitativa y se aplicó encuestas y entrevistas a los usuarios. Los resultados fueron realizados por un estudio de factibilidad, por el cual, se basó en la identificación del producto, los precios del mercado, la selección de los canales de comercialización y distribución, también el tipo de promoción y publicidad. En conclusión, la información obtenida del estudio de mercado se puede decir que en la parroquia Ñaquito existe una gran aceptación de la población por los servicios de cuidado estético, lo cual lo cual nos permite deducir que existe necesidades a satisfacer en el sector.

En el contexto local, en la ciudad de Guayaquil, la investigación realizada por las autoras Gorotiza y Ortiz (2023), el tema fue “Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil”, se planteó el objetivo de analizar las estrategias del marketing digital en las ventas de los centros de belleza de Guayaquil. La metodología fue cuantitativa y basada con encuestas a los usuarios. Los resultados se evidenciaron que, el marketing digital es una herramienta importante para el crecimiento de las ventas y por ello, deben de aplicarse a estrategias que permitan lograr resultados exitosos, sin embargo, es muy útil ya que permite promocionar en redes sociales para que permitan captar la atención a los seguidores. En conclusión, con estas estrategias se mantiene la expectativa de alcanzar altos niveles de competitividad dentro del mercado.

Por último, se ha revisado la investigación de Armijos (2024), el tema planteado fue “Estrategias de marketing para la peluquería profesional en la ciudad de Guayaquil”, el objetivo fue “definir las estrategias de marketing para peluquería Lb Professional en la ciudad de Guayaquil”. La Metodología es mixta cuantitativa-cualitativa. Los resultados fueron utilizados por la estrategia de marketing mix, con descuentos en precios y promociones. En conclusión, se pudo evidenciar una Tasa de Interna de Retorno 62,24%. También el Valor Actual Neto (VAN) de USD. 23,880.05. significando la factibilidad de la inversión.

### **Marco Legal**

La legislación nacional impulsa la competitividad de todos los sectores económicos, debido a que, la estrategia mancomunada del gobierno central y de las empresas privadas consiste en garantizar el desarrollo progresivo de la económica ecuatoriana que, a su vez, impacte directamente en la transformación de la matriz productiva, proporcionándole valor agregado y potenciando la satisfacción de los usuarios. En este contexto, surgen las disposiciones legales, cuyo propósito básico es precisamente, generar la confianza suficiente y el respaldo al cumplimiento de la política públicas para el beneficio de existo de las inversiones del país. Por ello, se debe fundamentar este trabajo investigativo en el marco jurídico vigente en el territorio ecuatoriano.

### ***Constitución de la República***

Se destaca como la principal normativa jurídica existente en el sistema jurídico de este país, a la Constitución de la República del Ecuador, un cuerpo de leyes que, a pesar de ser general, sin embargo, incluye diversas disposiciones para el fortalecimiento del régimen del desarrollo económico en donde la empresa privada tiene un lugar preponderante. Para estos efectos, se ha concatenado algunas disposiciones que constan en el texto constitucional, integrándola como fundamento del presente trabajo investigativo, razón por la cual se ha estipulado como artículos de mayor relevancia que tienen un impacto directo en la estructuración de este estudio a los que se mencionan a continuación:

**Art. 275.** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Por su parte, el siguiente artículo extraído de la Constitución de la República del Ecuador, el cual mantiene el propósito de garantizar el buen vivir, priorizando siempre la equidad social, sostenibilidad ambiental y la participación de la ciudadanía, mejorando la calidad de vida, presentándose lo siguiente:

**Art. 276.** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- 1) Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- 2) Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

- 3) Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
- 4) Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
- 5) Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
- 6) Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
- 7) Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural (Asamblea Nacional, 2008)

En este caso, el precepto de la Constitución manifiesta sobre las responsabilidades del Estado Ecuatoriano, indicando las funciones que las instituciones públicas deben trabajar para garantizar los derechos de los ciudadanos, como se presentan a continuación:

**Art. 277.** Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

- 1) Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
- 2) Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
- 3) Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
- 4) Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
- 5) Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
- 6) Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada (Asamblea Nacional, 2008).

Este artículo constitucional, se enfoca realmente en la seguridad humana, en donde el Estado Ecuatoriano debe garantizar a todas las personas con la seguridad integral, en base a la prevención, protección y control, como se muestra a continuación:

**Art. 394.** El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias (Asamblea Nacional, 2008).

Como se puede apreciar, los artículos mencionados de la Carta Magna, refieren la importancia que tienen el régimen del desarrollo económico en el buen accionar de toda la comunidad ecuatoriana, debido a que, los centros estéticos necesitan de un mayor impulso para alcanzar un mayor nivel de competitividad que puedan proveer a esos establecimientos de la suficiente fortaleza para mantener en el mercado siendo rentables. A lo que, se añade que, las estrategias de mercado que se plantean en este estudio pueden agregar valor a este sector de gran interés para la mejora continua de estos negocios perteneciente a la matriz productiva.

### ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones***

En el año 2010, debido a los cambios que hubo en el sistema jurídico del Ecuador, se creó el Código Orgánico de la Producción, una de las normativas que se encuentran directamente vinculadas con el desarrollo económico del sector privado, por esta razón, se ha efectuado una revisión exhaustiva de los artículos que se encuentra en este cuerpo de leyes para destacar aquellos que guarda relación íntima con el desarrollo del tema que se analiza en este trabajo investigativo. Por este motivo, como parte de este examen efectuado a esta normativa nacional se ha seleccionado al artículo 4 como aquel que tiene relación estrecha con el tema seleccionado, por ello, a continuación se realizará una breve descripción del mismo:

**Art. 4.- Fines.-** La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;



- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (Asamblea Nacional, 2010).

Entonces, el propósito principal del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) consiste en determinar la estrategia que debe aplicar una organización productiva, en este caso, representado por los centros estéticos faciales del cantón Milagro, para impulsar el crecimiento económico de estos negocios, para lo cual, se requiere de inversiones confiables que puedan tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente y a su vez, puedan promover la mejora continua de la competitividad empresarial, de manera que, se puedan agregar valor a este sector de servicio para que, al ofrecer una óptima calidad del mismo, se pueda alcanzar el objetivo establecido en el primer apartado de este trabajo de titulación.

### **Capítulo III: (Diseño Metodológico)**

El presente estudio expone el enfoque metodológico, que, si bien es cierto, fue estructurado en base a los objetivos propuesto por la autora, con la finalidad de garantizar que los resultados muestrales validez. Por tanto, este apartado describe desde el enfoque, métodos, técnicas e instrumentos que sirven para recopilar los datos e información proveniente de una población y muestra seleccionada. Además, mediante este diseño metodológico se proporcionar fundamentos científicos que ayuda a evidenciar la problemática a través del análisis para construir finalmente las conclusiones pertinentes.

#### **Postura Epistemológica**

En efecto, este estudio optó por una postura epistemológica pragmática, desde una perspectiva coherente al vincular el enfoque mixto, el cual, integra elementos cuantitativos como cualitativos. Entonces, desde esta postura que parte del reconocimiento puede apoyarse de diversas fuentes y métodos, combinando la objetividad. En efecto, desde esta postura se puede lograr la medición y el análisis estadístico de datos como la interpretación del contexto, las experiencias y percepciones de los participantes, buscado siempre la comprensión integral del fenómeno investigado, basándose en métodos que ayudan a enriquecer la validez y profundidad de los resultados obtenidos.

#### **Método**

##### ***Método deductivo – inductivo***

Se consideró el método deductivo e inductivo, porque de acuerdo con Vizcaíno et al. (2023), el deductivo se enfoca en “el razonamiento de una premisa general, que se la puede considerar verdadera y que, a través de ello, se puede llegar a una conclusión específica” (p. 9744). Por su parte, el inductivo se “construye a partir de casos particulares, para emitir una conclusión general, este es viceversa, dado a que, consta de la observación de los hechos, pero no garantiza una verdad absoluta” (p. 9744).

Por tal razón, el presente estudio eligió a este método porque, si bien, se consideró necesario construir un marco teórico, basado en referentes empíricos y conceptos de los términos principales, lo cual contribuyó a obtener información específica de las variables, por otro lado, la observación de la autora aportó para el

desarrollo de las conclusiones generales, en relación las estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro.

## **Diseño de Investigación**

### ***No experimental***

De acuerdo a lo señalado por Briones (2022) el diseño de investigación no experimental, se considera aquel que no cambia o altera la realidad del estudio de modo que las variables relacionadas no se manipulan, presentándose el fenómeno o hecho en su contexto natural. Este diseño de investigación es muy utilizado en el desarrollo de estudios que buscan correlacionar sus variables e identificar patrones entre las mismas.

Por lo expresado se puede relacionar el presente estudio con el diseño no experimental, ya que se tiene por finalidad determinar características de los centros de estética facial del cantón Milagro, describiendo sus estrategias de crecimiento y competitividad sin alterar o vulnerar los hallazgos identificados para posteriormente analizar la información desde la realidad de su contexto y relacionar sus variables basados en la observación sin intervenir en la realidad de los hechos.

## **Nivel de Investigación**

### ***Descriptivo***

Mediante la investigación descriptiva es posible describir una situación, fenómeno o hecho en específico considerado como elemento central de un estudio, a través de la descripción se puede reconocer aspectos de relevancia sobre la problemática, la misma que se ejecuta sin necesidad de alterar o manipular los hallazgos o variables de la realidad, más bien se limita a la interacción de los resultados, la medición de los mismos de manera precisa (Ñaupas & Mejia, 2022).

Con base en lo mencionado en el párrafo anterior, se destaca que, la presente investigación aplica la descripción, ya que dentro del estudio se ha identificado la problemática relacionada con el debilitamiento de la competitividad de los centros estéticos que se encuentran operando en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, así también se ha descrito la caída en la competitividad de los mismos, lo que ha ocasionado limitaciones económicas, de modo, que la descripción se encuentra presente en el desarrollo del estudio y la presentación de los hallazgos numéricos y porcentuales que justifican lo manifestado en capítulos anteriores.

### ***De campo***

La investigación de campo se refiere al lugar, espacio o territorio, donde se desarrolló la investigación, es decir, donde se ha identificado la problemática y se asienta la población que aportará con datos de la realidad, para su posterior estudio, sin necesidad de manipular las variables, a través de la observación directa del hecho desde su realidad o contexto natural, para posteriormente ejecutar la correlación de los hallazgos (Castro, Gómez, & Camargo, 2023).

En relación a lo indicado se identifica que el presente estudio aplica la investigación de campo, ya que se abordó la población objeto de estudio que son las mujeres que acuden a los centros estéticos del cantón Milagro de la provincia del Guayas, con la finalidad de identificar la problemática de las limitaciones en la comunicación con los usuarios, debido a que, estos establecimientos económicos solo realizan la difusión publicitaria mediante perfiles, cuentas o espacios privados en las redes sociales, pero, no precisamente en medios masivos de información.

### **Enfoque de Investigación**

#### ***Mixto***

El enfoque de estudio mixto, se conoce como aquel que basa el desarrollo de la investigación en un proceso estadístico, donde se obtienen datos numéricos y matemáticos a partir de los cuales se puede generar modelos y relacionar con teorías conceptuales generales, este tipo de enfoque, busca identificar una hipótesis a través de sus hallazgos porcentuales o numéricos, los mismos que son recopilados con el uso de instrumentos elaborados con este fin que facilitan la segmentación de resultados de cada variable estudiada (Bell, 2022). Mientras que, con lo cualitativo se logra que los participantes claves del estudio, expresen sus experiencias y/o vivencias, detallando los aspectos que fueron afectados por la problemática.

Por lo descrito, se puede relacionar este estudio con la investigación mixta, que da lugar a lo cuantitativo, ya que tiene por finalidad la relación de sus variables identificando las estrategias de mercado y el debilitamiento de la competitividad de los centros estéticos que, se encuentran operando en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, de modo que, sea posible recabar hallazgos significativos a través de encuestas que puedan ser orientados a los propietarios de este tipo de negocios para aplicar estrategias de mercado apropiadas logrando mejorar la competitividad en este sector y lograr incrementar los clientes.

Por otro lado, a través de lo cualitativo se puede emplear la entrevista, debido a que, la investigadora aborda a los principales implicados para obtener información más detallada sobre las perspectivas distintas de los propietarios de estos tipos de negocios, de modo que, se pueda proponer una propuesta específica de estrategia de competitividad y crecimiento para los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.

## **Fuente de Información**

### ***Primaria***

Las fuentes de información primaria involucran el proceso de recolección directa de información desde el contexto natural y original, mediante el análisis de un fenómeno o individuo que se involucran dentro del estudio, para lo cual se aplican instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y observación de la realidad del contexto, estos resultados permiten que se tome decisiones basadas en datos precisos y que se ajustan a las particularidades del objetivo estudiado (Casanova, 2022).

En este estudio se consideró las fuentes primarias de investigación, ya que permiten identificar la realidad de la problemática correspondiente a la caída en la competitividad de los centros estéticos faciales en esta localidad en mención, tiene como causas principales, las limitaciones en la calidad del servicio, las limitaciones en la comunicación con los usuarios, la falta de promociones entre otros aspectos de relevancia que evidencian la importancia del uso de fuentes primarias de estudio, para conocer el contexto real de la situación.

## **Técnicas de Recolección de Datos**

### ***Transversal***

Para el desarrollo de una investigación es importante que se establezca un tiempo determinado en que se llevará a cabo, de modo que se delimite un inicio y final para la recolección de datos en un periodo específico. Sobre este particular se ha considerado la investigación transversal, definida por Calvo y Camargo (2022), como un tipo de estudio que hace posible definir un tiempo para el desarrollo observacional que permite obtener datos y analizar los mismos con el fin de reconocer características en específico sobre una población o fenómeno en estudio.

En relación con lo mencionado, la presente investigación aborda el diseño de investigación transversal, ya que se ha definido un periodo de tiempo para su desarrollo, con la finalidad de buscar alternativas que puedan mejorar la calidad de los servicios que ofrecen los centros estéticos en la ciudad de Milagro, aportando de manera significativa con soluciones factibles que faciliten el enfrentamiento de esta dificultad actual que atraviesan estos negocios.

### ***Técnicas de investigación***

La técnica de investigación que se considera para el desarrollo de la investigación es la encuesta y entrevista, definida por Escudero & Cortez (2022), la encuesta es un método de recolección de datos que permite obtener información sobre un fenómeno en específico, para establecer conclusiones de relevancia a nivel numérico y porcentual, para lo cual se aplica un proceso sistemático a través de preguntas descritas oportunas y precisas previamente contempladas para lograr el objetivo del estudio. Mientras que, con la entrevista se puede conseguir información detallada sobre las causas y efectos que provoca el fenómeno, por tanto, aporta al estudio cualitativo.

Considerando lo descrito en el párrafo anterior, la técnica de la encuesta es una técnica de gran valor para el desarrollo de la investigación de campo cuantitativa, ya que hace posible que se aborde directamente a las mujeres entre 15 a 64 años que acuden a los centros estéticos faciales y que demandan de estos servicios para obtener su criterio con relación a las estrategias de mercado más apropiadas para fomentar una mayor competitividad en este sector, buscar captar mayor cantidad de clientes y satisfacer sus necesidades de belleza facial.

Por otro lado, se consideró relevante la aplicación de la entrevista en el presente estudio porque, de esta manera, se pudo entrevistar a representantes de centros de estética facial en Milagro, para describir las estrategias de crecimiento y competitividad que están aplicando actualmente en los negocios.

### **Población**

Para el desarrollo de la investigación es oportuno tener en consideración la población objeto del estudio, para lo cual Escudero & Cortez (2022), menciona que, la población es el grupo de personas o elementos que hacen parte del universo que reúne características similares y se ubican dentro de un espacio delimitado por

situaciones, condiciones, demografía o aspectos básicos que forman el conjunto que aporta con datos para el proceso y desarrollo investigativo.

De manera que, la población que se considera en esta investigación son las mujeres que acuden a los centros estéticos del cantón Milagro, quienes pueden demandar los servicios que se ofrecen en estos comerciales con la finalidad de satisfacer sus necesidades de belleza facial y de una presencia atractiva ante la sociedad, además de una buena salud física y mental, quienes son también el público objetivo a quienes se debe aplicar estrategias de mercado apropiadas para fomentar mayor competitividad y la respectiva captación de clientes.

De acuerdo a la información obtenida en el Instituto de Estadísticas y Censos se obtiene que el total de personas que habitan en el cantón Milagro 100.953, se las cuales se ha considerado como población del estudio a hombres y mujeres que residen en el área urbana, ya que se encuentran cerca de los locales comerciales donde se promocionan los servicios estéticos.

**Tabla 3**

*Población de mujeres cantón Milagro Área Urbana*

<b>Población de mujeres área Urbana</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
18 años a 29 años	32.873	33%
30 a 39 años	25.755	26%
40 a 49 años	23.007	23%
50 a 59 años	19.318	19%
<b>Total</b>	<b>100.953</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2023)

### **Muestra**

Con relación a la muestra, esta se define como Guevara y Verdesoto (2021), la parte o conjunto de elementos que integran una población, la misma que reúne las características necesarias para ser tomado como representación de un todo y ser sujeta de un estudio. De modo que, la muestra se identifica como el extracto del universo que puede ser considerado para aplicarse un instrumento de investigación con la certeza que podrá representar la realidad del hecho o fenómeno analizado, logrando garantizar la confianza de los hallazgos presentados.

De acuerdo a lo descrito, para llevar a cabo el desarrollo de este estudio, se ha considerado como muestra de la investigación el grupo de mujeres que habitan en el



cantón Milagro de la provincia del Guayas, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 55 años, ya que de acuerdo al criterio de investigación se considera el grupo objetivo que demandan los servicios que se ofrecen en los centros estéticos faciales y que con mayor frecuencia visitan los mismos, es decir la muestra considerada son 100.953 hombres y mujeres del área urbana del cantón. Cabe recalcar que, se consideró 2 representantes de centros de estética facial del cantón Milagro para las respectivas entrevistas.

### ***Tipo de muestreo***

El tipo de muestreo se considera el proceso de tipo metodológico que será empleado para la descripción de los hallazgos, este puede ser probabilístico y no probabilístico, como se describe a continuación:

#### **Muestreo probabilístico**

Al referirse a muestreo probabilístico, se hace referencia a la muestra considerada como parte básica de la investigación, es decir de donde se justifican y fundamentan los hallazgos obtenidos, para la selección de la muestra probabilística se determina el número de involucrados, considerando que estos puedan aportar con información de interés y relevancia, por lo tanto, el éxito de este tipo de muestreo es escoger los encuestados como factores a favor del estudio y que sus respuestas sean de calidad y oportunas (Navarro, 2022).

En el caso del muestreo probabilístico se ha considerado la fórmula de la muestra descrita a continuación:

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

Identificando que cada elemento que compone la fórmula significa lo siguiente:

- Población (N)
- Nivel de confianza (Z) = 1,96
- Error (d) = 5% = 0,05
- Probabilidad de verdadero (p) = 50% = 0,5
- Probabilidad de falso (q) = 50% = 0,5

Al aplicar la muestra se obtiene la siguiente información que describa el número de mujeres que habitan en el área urbana del cantón Milagro que participaron en la encuesta:

$$n = \frac{100.953 (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2}$$

n = 383 mujeres entre 18 a 55 años que habitan en el cantón Milagro Área Urbana

### **Muestreo no probabilístico o por conveniencia**

Este tipo de muestreo es aquel que no precisa la aplicación de una muestra al universo, ya que para ser considerado probabilístico no debe superar los 100 elementos Castaño (2021). De manera que, el muestreo probabilístico se considera también muestreo por conveniencia, es decir, la población y muestra que lo integran se seleccionan a criterio del investigador, para lo cual se identifican las características de los participantes y esta muestra es menor a 100 participantes, de modo que, se selecciona el total de involucrados.

### **Instrumento Investigativo**

Referente al instrumento aplicado en la investigación es el cuestionario, descrito por Briones (2022), como el grupo de preguntas de tipo cerradas que se desarrollan con la finalidad de obtener información sobre un aspecto en específico, por lo tanto, su desarrollo involucra algunos aspectos como la simplicidad en su comprensión y la facilidad de seleccionar una respuesta. En este caso se ha considerado el cuestionario de preguntas a través de la encuesta formulado con la escala de respuesta siguiente:

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

Mediante el diseño del cuestionario es posible que las involucradas puedan dar a conocer su opinión indicando su percepción del servicio y sus necesidades del mismo según la escala de respuestas. El cuestionario se encuentra subdividido con la finalidad de abordar a las involucradas en el estudio, que son las mujeres que habitan

en el cantón de Milagro, quienes pueden dar testimonio de los servicios que demandan y la importancia de mejorar las estrategias de mercado que a su vez incide en la mejora de competitividad en los centros de estética facial, con lo cual no solo mejorará los ingresos del sector, sino la economía en general del cantón y su desarrollo a futuro.

Por su parte, para la entrevista se consideró aplicar la guía de pregunta, dado a que, Araque (2021) expresa que, es un documento elaborado con preguntas abiertas, cuya información puede ser recolectada de manera escrita u oral, ya que, se ejecuta un diálogo entre dos personas en donde se aborda un tema en común, por tanto, el investigador no puede manipular la información.

En este caso, la autora optó por este instrumento por la facilidad de su manejo, frente al entrevistado, por lo que, en primer lugar, construyó el cuestionario plasmando 8 preguntas, misma que, estuvieron ligadas a los propósitos planteados desde el inicio. Por tanto, el entrevistado puede expresarse libremente detallando los sucesos en relación con las estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro.

## **Análisis de Datos**

### ***Herramientas para el análisis de datos***

El análisis de los resultados se considera la parte de mayor relevancia dentro de un estudio de campo, ya que dentro de este apartado se exponen los hallazgos, para lo cual se debe cumplir con un proceso de recolección de información el cual involucra el abordaje de la población identificada, utilizando diferentes herramientas digitales como el formulario en Google, el cual facilita la obtención de los datos en línea y posteriormente la agrupación de las respuestas para su presentación final y posterior análisis.

De manera que, una vez recopilada la información se procedió a ingresar los datos en la base de datos utilizando el programa Microsoft Excel, el cual facilita la descripción numérica y porcentual, así como se constituye en una herramienta eficaz para la representación gráfica ya sea a través de barras o pasteles de información, los cuales se exponen para la comprensión visual de los hallazgos y se complementan con los análisis respectivos, dando a conocer las opiniones y criterios de las mujeres que habitan en el área urbana del cantón Milagro quienes son las usuarias y

potenciales beneficiarias de la mejora de los servicios que se ofrecen en los centros estéticos faciales de la ciudad.

## Capítulo IV: (Resultados)

En este apartado se presentan los resultados del trabajo de campo, en donde se inició con el análisis de las respuestas que los miembros de la muestra de usuarios señalaron en la encuesta, para luego, proseguir con la interpretación de las entrevistas a los propietarios de los establecimientos económicos dedicados a la oferta del servicio de estética facial en el cantón Milagro.

### Análisis de los Resultados de la Encuesta

En las siguientes tablas y figuras se presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de los centros de estética facial del cantón Milagro:

**Tabla 4**

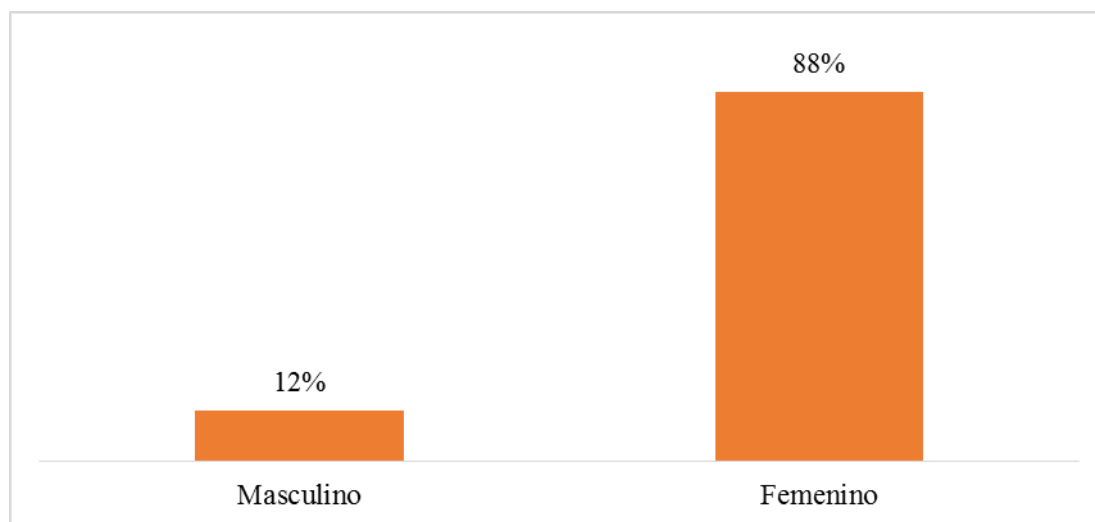
*Género*

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	46	12%
Femenino	337	88%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 5**

*Género*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Respeto al género, se encontró que el 88% de la población encuestada pertenecía al sexo femenino y el 12% restante fue hombre. A través de la información obtenida, se observó que la mayoría son mujeres las que asisten a los

centros estéticos en este cantón, mismas que adquieren los distintos servicios para su cuidado facial y corporal.

**Tabla 5**

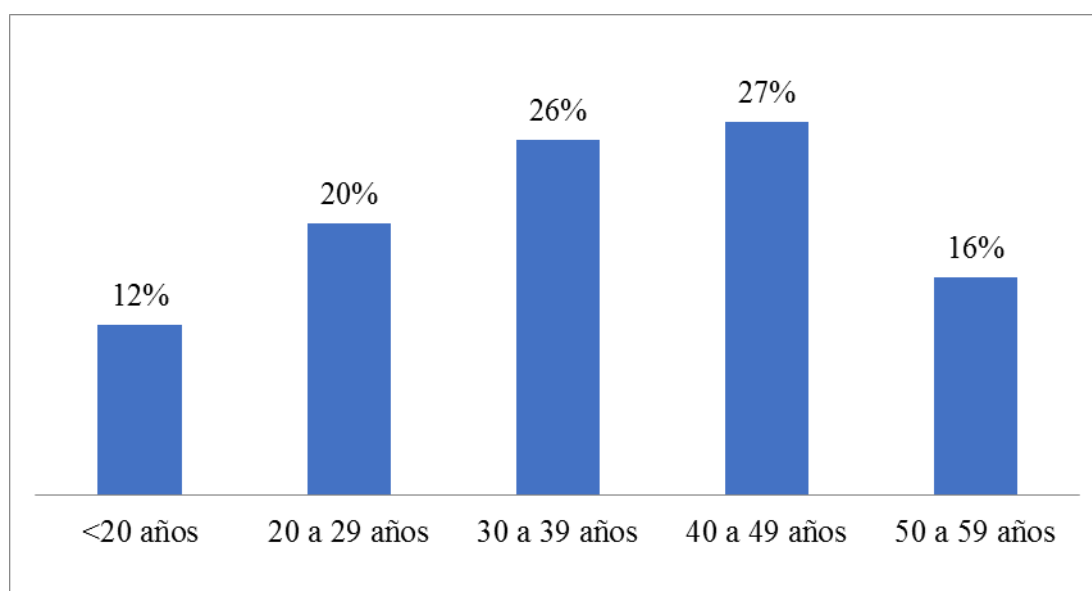
*Edad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<20 años	47	12%
20 a 29 años	75	20%
30 a 39 años	98	26%
40 a 49 años	103	27%
50 a 59 años	60	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 6**

*Edad*



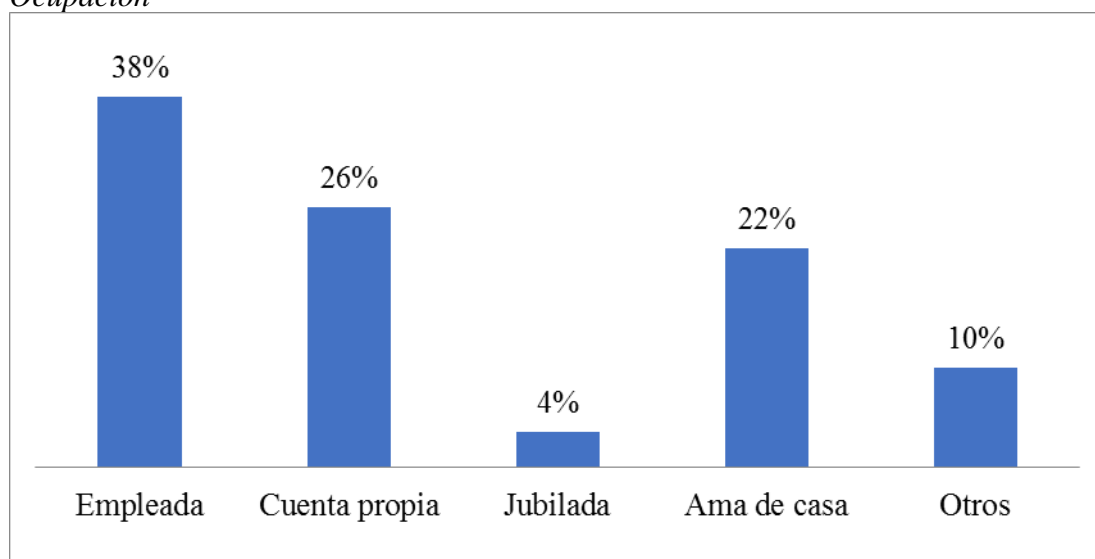
*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Referente a la edad, se evidencia que el 27% de la población estuvo entre los 40 a 49 años, mientras que, el 26% estuvo en el grupo de 30 a 39 años, el 20% de 20 a 29 años, el 16% de 50 a 59 años y el 12% fue menor de 20 años. En efecto, los resultados reflejaron que, las personas encuestadas mayoritariamente estuvieron entre los 30 a 49 años, siendo este grupo considerable para las futuras estrategias de promociones, publicidad, marketing, entre otros, que además pueden conseguir los servicios por su poder adquisitivo.

**Tabla 6***Ocupación*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Empleada	144	38%
Cuenta propia	101	26%
Jubilada	14	4%
Ama de casa	85	22%
Otros	39	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 7***Ocupación*

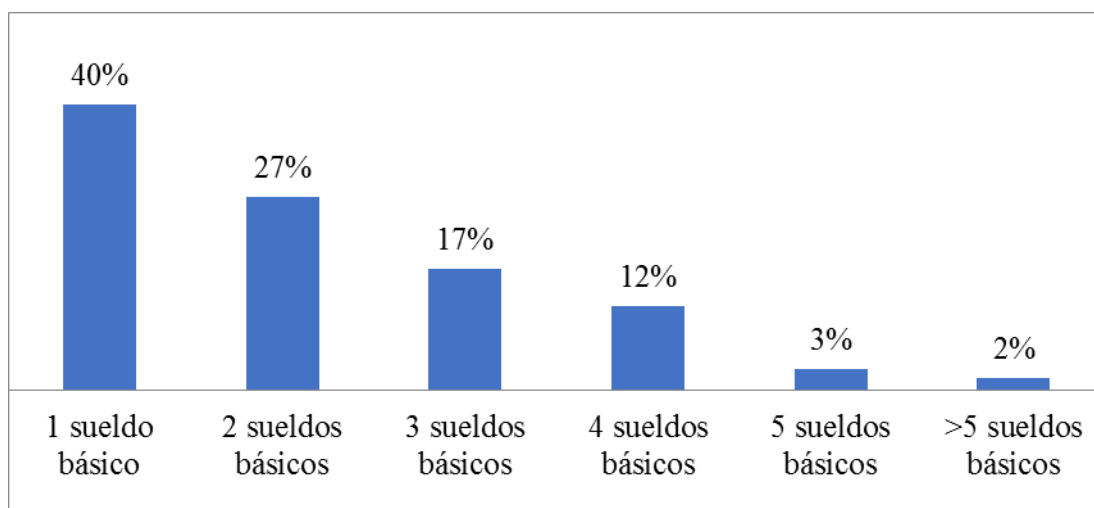
*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Inherente a la ocupación, se muestra que el 38% de los encuestados son empleados, mientras que, el 26% expresó tener un negocio propio, el 22% exhibió ser ama de casa, el 10% se dedica a otras actividades y el 4% restante ya están jubiladas. A través de estos resultados se encontró que, la mayoría de las mujeres poseen un ingreso mensual sobre las actividades que ejecutan, dado a que, son empleadas y trabajadoras por cuenta propia, por lo que, son un grupo interesante para las estrategias y objetivos de estos centros estéticos.

**Tabla 7***Ingreso económico*

Descripción	Frecuencia	%
1 sueldo básico	153	40%
2 sueldos básicos	103	27%
3 sueldos básicos	65	17%
4 sueldos básicos	45	12%
5 sueldos básicos	11	3%
>5 sueldos básicos	6	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 8***Ingreso económico*

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Con relación al nivel de ingreso, se muestra que, el 40% de los participantes percibe un sueldo básico, mientras que, el 27% tiene dos sueldos básicos, el 17% consta de 3 salarios, el 12% de cuatro sueldos, el 3% cinco salarios y el 2% mayor a cinco pagas. Mediante la información se observó que, la mayoría de los encuestados mantiene un ingreso económico moderado, por lo que, los precios de los servicios deben ser accesible a los bolsillos de los consumidores, en fin de captar y mantener a este grupo en este mercado.



## 1. ¿Se acuerda de la marca de los centros de estética facial de Milagro?

**Tabla 8**

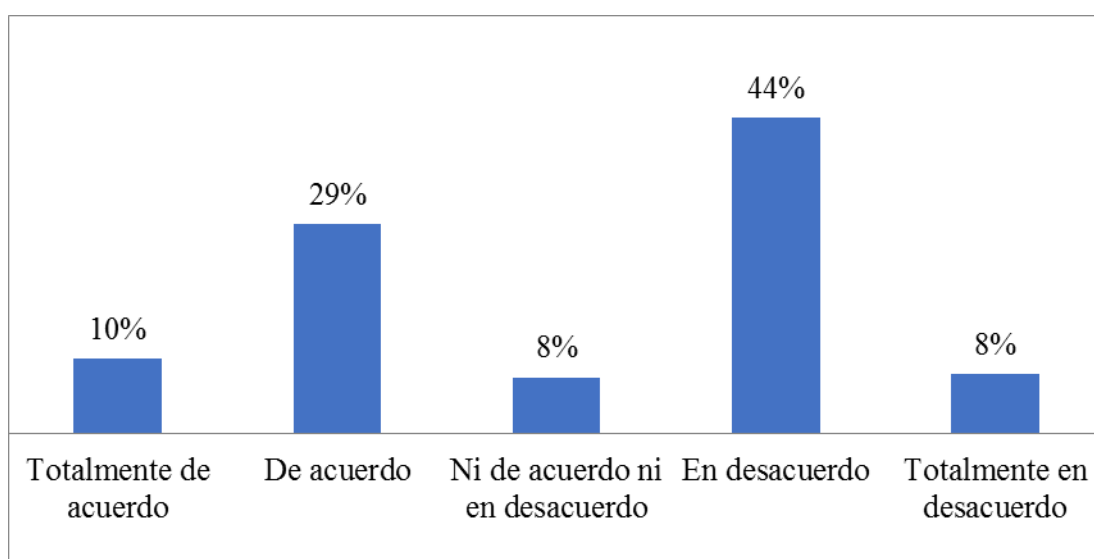
*Recordatorio de marcas estéticas faciales*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	40	10%
De acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	169	44%
Totalmente en desacuerdo	32	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 9**

*Recordatorio de marcas estéticas faciales*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Respecto al recordatorio de las marcas de centros estéticos, se encontró que el 52% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo/totalmente en desacuerdo con la percepción visual del centro estético, mientras que, el 39% estuvo de acuerdo/total de acuerdo y el 85 fue neutral. En efecto, se observó que un poco más de la mitad de las personas tuvieron una postura negativa respecto a la interrogante, por lo que, es viable que se implementen mejoras en estos tipos de negocios para recuperar el posicionamiento en el mercado.

**2. ¿Le han ofrecido estos centros nuevos productos y servicios que se diferencian de los ofertados en otros cantones de la provincia del Guayas?**

**Tabla 9**

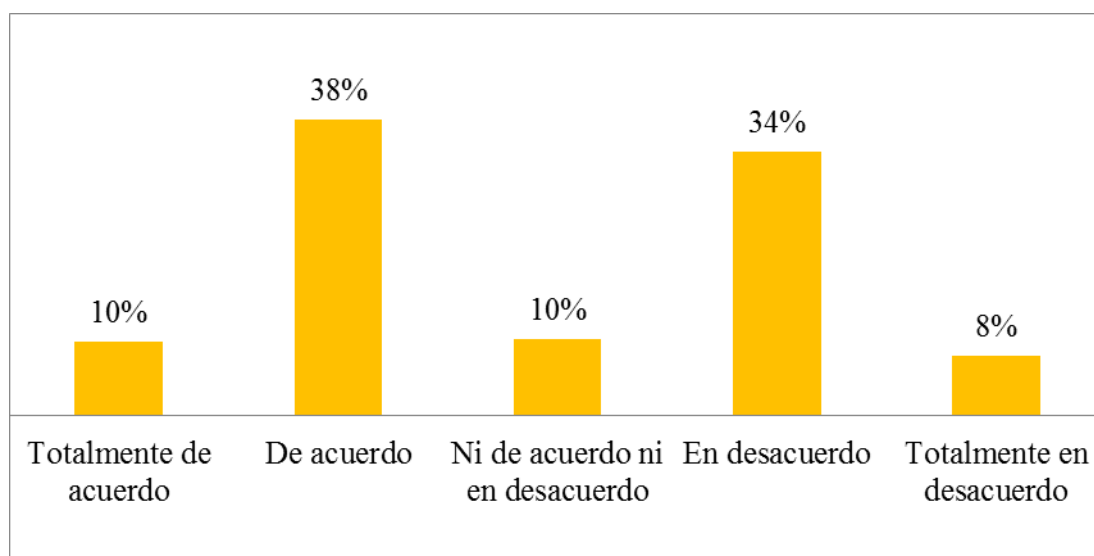
*Ofrecimiento de productos y servicios distintos a otros*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	147	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	131	34%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 10**

*Ofrecimiento de productos y servicios distintos a otros*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Con relación al ofrecimiento de variabilidad, se encontró que el 48% de los encuestados consideraron estar de acuerdo/total de acuerdo, en que los centros estéticos ofrezcan otros tipos de servicios y productos, por su parte, el 42% indicó estar en desacuerdo/total desacuerdo en no percibir diferenciación y el 10% se mantuvo neutral. En base a los resultados, pese a la existencia de un grupo que reconoce el esfuerzo de los centros estéticos por renovar sus servicios, hay un porcentaje que piensa lo contrario, pudiendo implicar una falta de comunicación de estos establecimientos a los usuarios.

### 3. ¿Son accesibles los precios de los servicios que ofrecen estos establecimientos?

**Tabla 10**

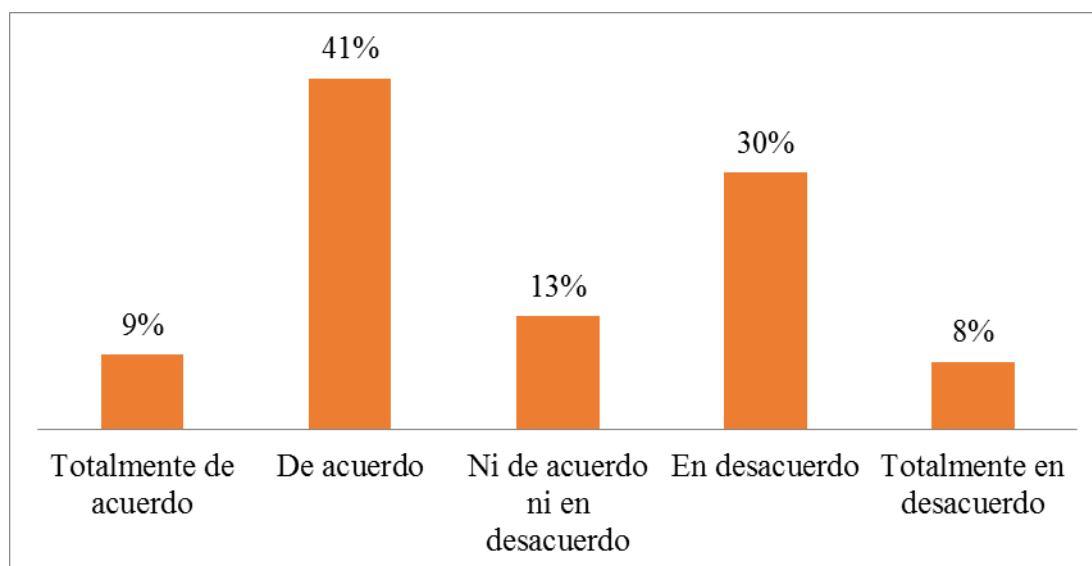
*Precios accesibles de los servicios*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	33	9%
De acuerdo	156	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13%
En desacuerdo	114	30%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 11**

*Precios accesibles de los servicios*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Respecto a los precios accesibles, se encontró que el 50% de los participantes estuvieron de acuerdo/total acuerdo en que los servicios ofrecidos tienen precios aceptables, por su parte, el 38% indicó que estar en desacuerdo/total acuerdo con los precios y el 13% tuvo opinión neutral. Mediante la información obtenida se reflejó que, pese a la existencia de personas que aceptan los precios de los servicios, tres de diez individuos tuvo una percepción diferente referente al valor económico, por lo que, podría mejorar esta situación.

#### 4. ¿Le atendieron a tiempo?

**Tabla 11**

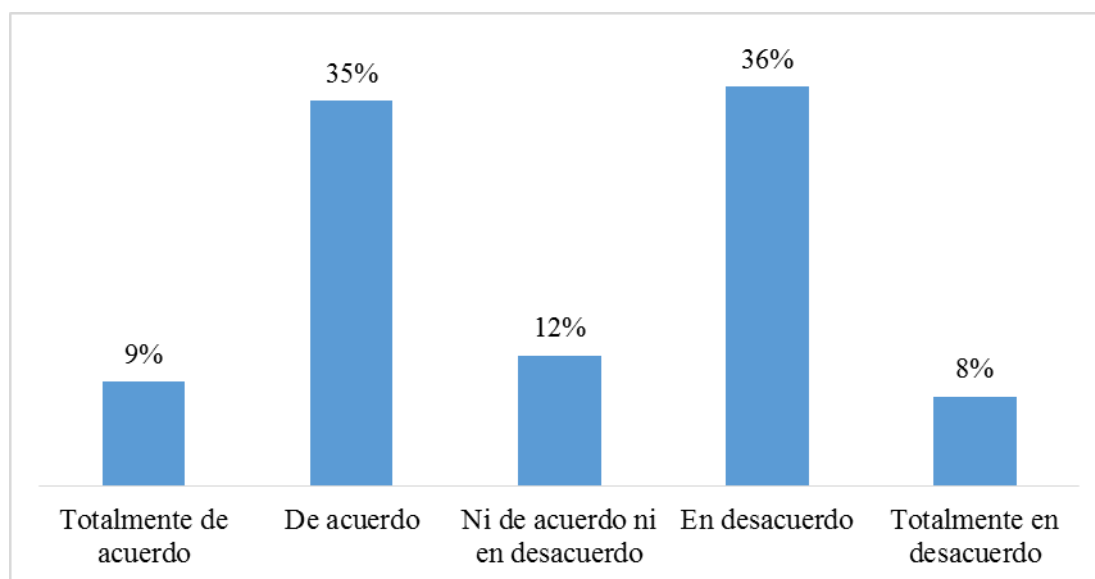
*Atención a tiempo*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	36	9%
De acuerdo	133	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12%
En desacuerdo	138	36%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 12**

*Atención a tiempo*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Por su parte, en la atención a tiempo, se obtuvo que el 44% de los encuestados estuvieron en desacuerdo/total desacuerdo con la puntualidad del servicio, mientras que, el 44% expresó una opinión favorable para esta interrogante y el 12% fue neutral. Mediante los resultados se pudo evidenciar que existe un porcentaje significativo que expresó que la atención no se brinda a tiempo, por lo que, puede considerarse como una percepción crítica que afecta a la eficiencia, experiencia y fidelización del servicio, siendo motivo de mejoramiento.

## 5. ¿Le ofrecieron un servicio personalizado?

**Tabla 12**

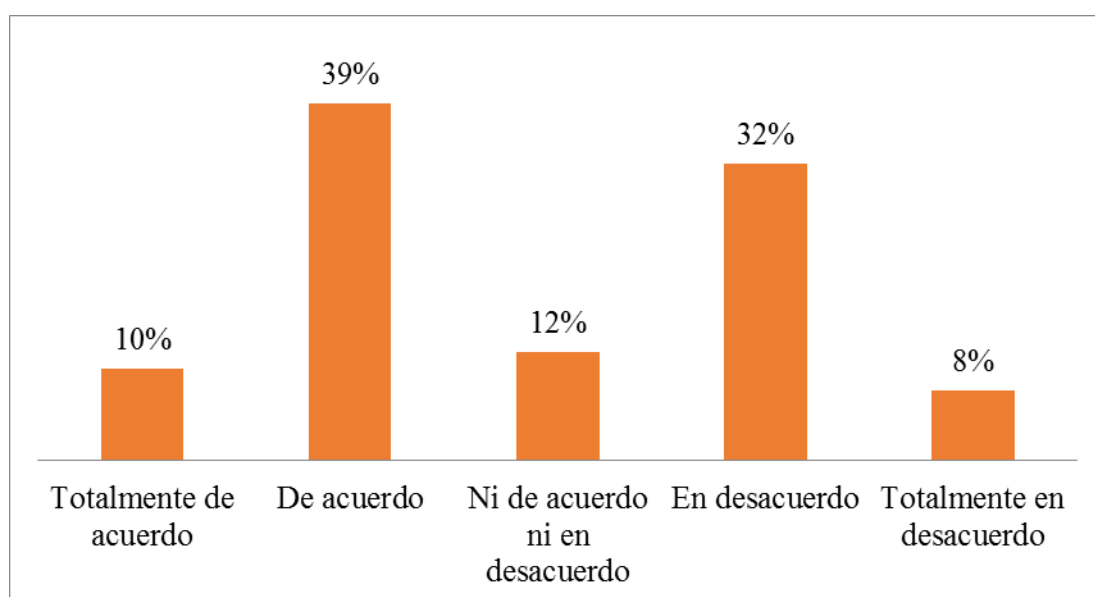
*Servicio personalizado*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	38	10%
De acuerdo	148	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12%
En desacuerdo	123	32%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 13**

*Servicio personalizado*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Sobre el servicio personalizado, se halló que el 49% de la población estuvo de acuerdo/total acuerdo en que los centros estéticos brindan servicio personalizado, mientras que, el 40% expuso que no es suficiente y el 12% fue neutral. En efecto, casi la mitad de los encuestados expresaron que existe un cierto grado de personalización en los servicios estéticos, sin embargo, un grupo no lo experimenta, por lo que, podría ser fortalecido a través de una propuesta para adaptarlo en base a las necesidades de las/los clientes.

## 6. ¿Considera que los servicios tienen valor agregado?

**Tabla 13**

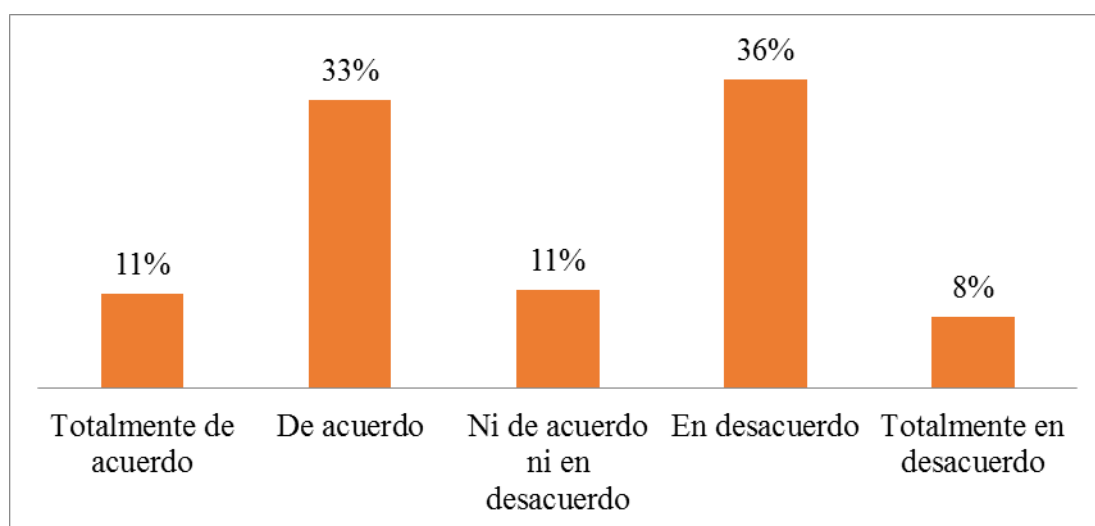
*Servicios con valor agregado*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	42	11%
De acuerdo	128	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
En desacuerdo	137	36%
Totalmente en desacuerdo	32	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 14**

*Servicios con valor agregado*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Referente a los servicios con valor agregado, el 44% de la población consideró estar de acuerdo/total de acuerdo en que los centros estéticos ofrecen servicios con un valor extra, mientras que, el 44% estuvieron en desacuerdo/total desacuerdo con esta interrogante y el 11% se mantuvo neutral. En efecto, existe una percepción sobre el valor agregado en los servicios estéticos, por lo que, un grupo considerable, indicó además que reciben beneficios, pero en otros establecimientos se debe mejorar este tipo de situación para evitar la pérdida de clientes.

## 7. ¿Ha satisfecho sus expectativas con los centros de estética facial de Milagro?

**Tabla 14**

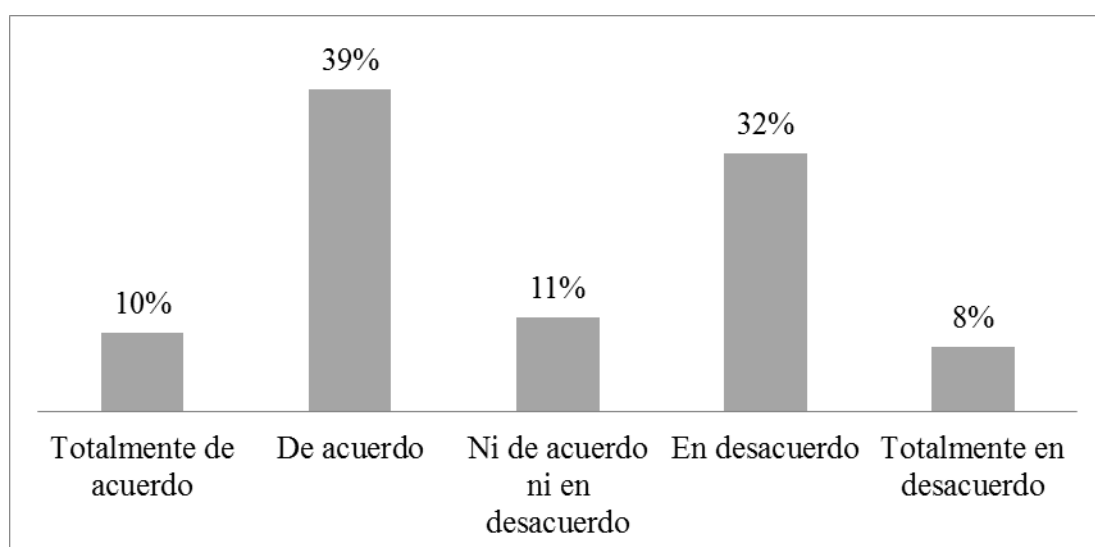
*Satisfacción con los centros estéticos faciales*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	151	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11%
En desacuerdo	121	32%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 15**

*Satisfacción con los centros estéticos faciales*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Se encontró que, el 49% de los usuarios estuvo de acuerdo/total acuerdo en sentirse satisfechos con los centros estéticos del cantón Milagro, mientras que, el 40% opinó lo contrario y el 11% estuvo neutral. En este aspecto, se encontró que casi la mitad de los involucrados aceptaron que tuvieron expectativas positivas, sin embargo, un grupo considerable no estuvo conforme con el servicio, razón por la cual, puede ser motivo de mejoramiento para incrementar la fidelización de los clientes.

## 8. ¿Le gustaría visitar los centros de estética facial de Milagro?

**Tabla 15**

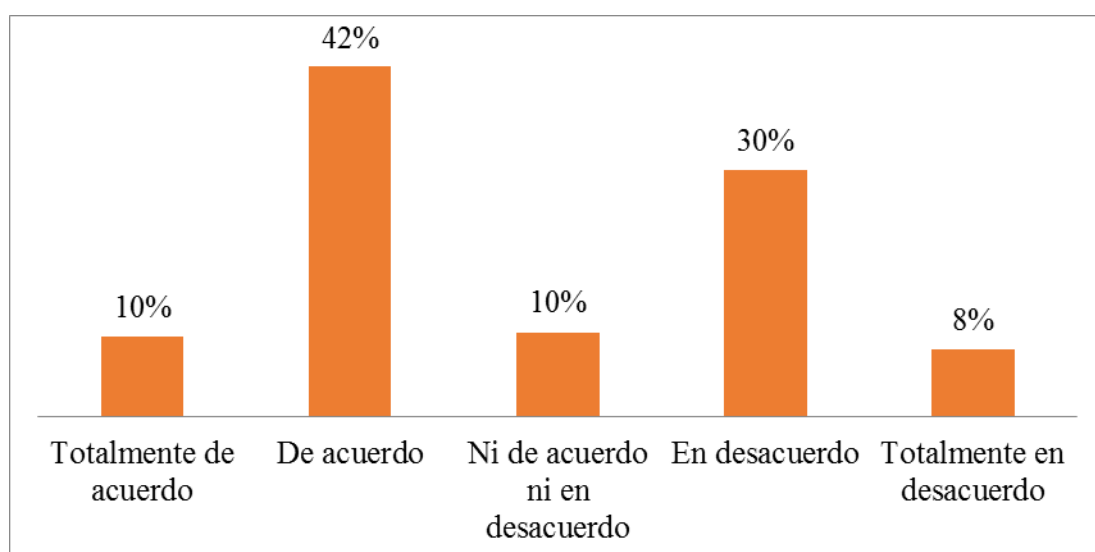
*Interés por visitar los centros de estética facial*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	37	10%
De acuerdo	162	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10%
En desacuerdo	114	30%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 16**

*Interés por visitar los centros de estética facial*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Se halló que, el 52% de la población estuvo de acuerdo/total de acuerdo en mantener el interés de acudir a los centros estéticos, mientras que, el 38% opinó estar en desacuerdo/total desacuerdo y el 10% se mantuvo neutral. En efecto, pese a que, más de la mitad presentó interés, hubo un porcentaje de personas desinteresadas, por lo que, en este caso, es evidente la implementación de estrategias, para atraer a los usuarios.



**9. ¿Considera que el personal de estos establecimientos es profesional y empático?**

**Tabla 16**

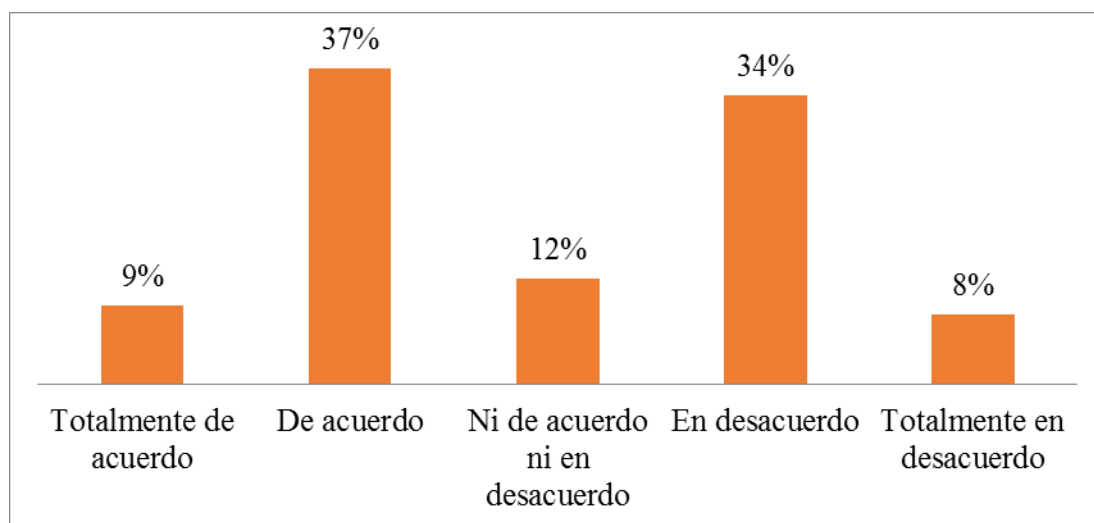
*Personal profesional y empático*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	35	9%
De acuerdo	141	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	129	34%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 17**

*Personal profesional y empático*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Se encontró que, el 46% de la población estuvo de acuerdo/total de acuerdo en que los centros estéticos mantienen personal capacitado, mientras que, el 42% estuvo en desacuerdo/total desacuerdo y el 12% fue neutral. En efecto, pese a la existencia de una percepción aceptable sobre los trabajadores de los centros faciales, también se presentó opiniones negativas de las experiencias vividas, por lo que, se considera que es necesario que los trabajadores sean empáticos, educados y capacitados, dado a que, hablan sobre su calidad humana.

**10. ¿Ha escuchado publicidad o ha recibido promociones de los centros de estética facial de Milagro?**

**Tabla 17**

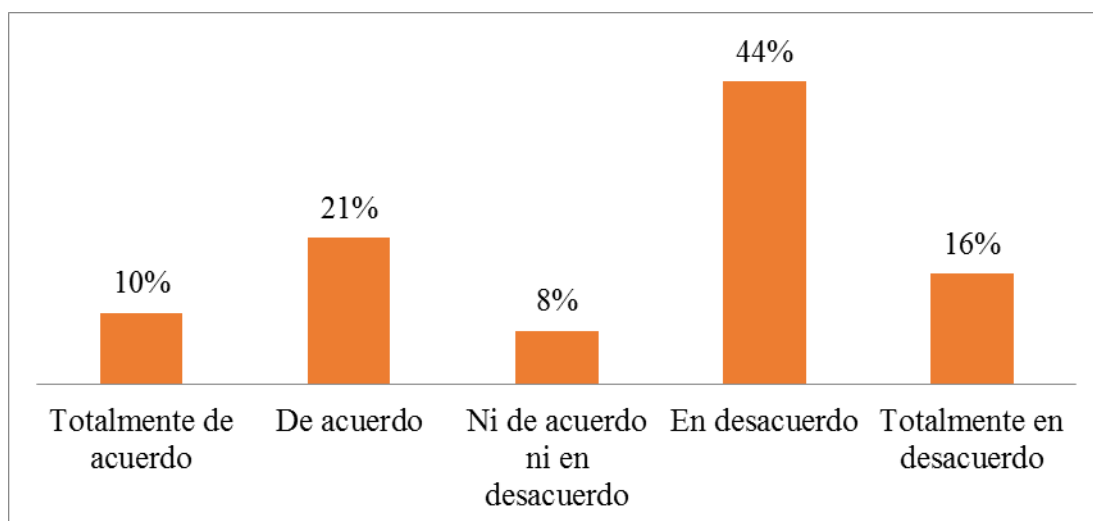
*Publicidad y/o promociones en centros estéticos*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	40	10%
De acuerdo	82	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	169	44%
Totalmente en desacuerdo	62	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 18**

*Publicidad y/o promociones en centros estéticos*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

En la publicidad y promociones, se encontró que el 60% de los participantes estuvieron en desacuerdo/total desacuerdo en considerar que los centros estéticos no mantienen estrategias visibles, sin embargo, el 31% de las personas manifestaron estar de acuerdo/total de acuerdo en que existen promociones y publicidad y el 8% se mantuvo neutral. Se considera que, la mayoría de los encuestados no percibieron estrategias claras en algunos centros estéticos, razón por la cual, existe una viabilidad para implementar o reforzar los servicios para satisfacer a los clientes.

## 11. ¿Fue atractivo el diseño de los centros de estética facial de Milagro?

**Tabla 18**

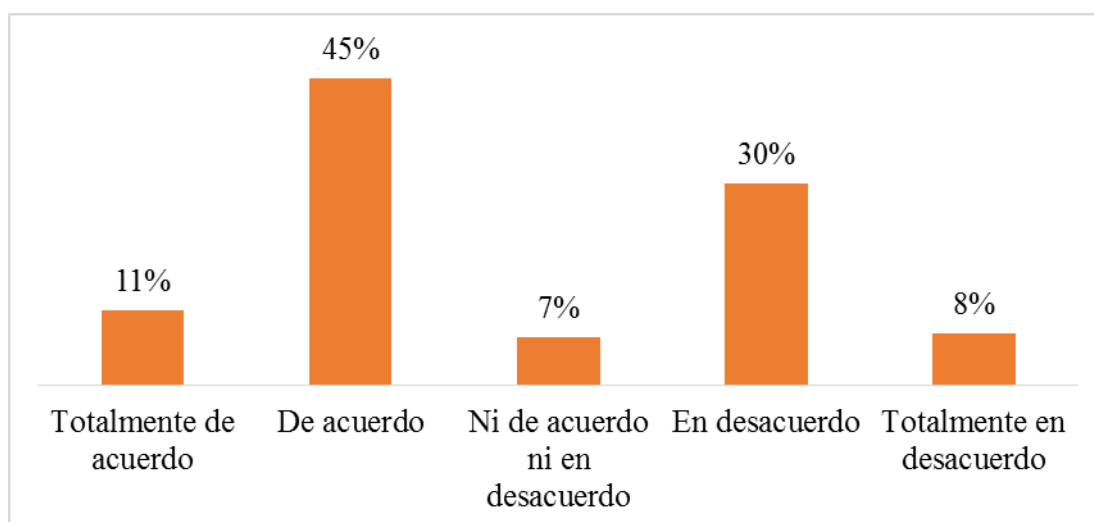
*Diseños atractivos de centros estéticos*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	42	11%
De acuerdo	172	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	113	30%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 19**

*Diseños atractivos de centros estéticos*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Se encontró que el 56% de los participantes manifestaron estar de acuerdo/total de acuerdo en que los centros estéticos mantienen diseños muy atractivos, no obstante, el 38% exhibió estar en desacuerdo/total desacuerdo y el 7% fue neutral. La información muestra que, más de la mitad de los participantes opinó positivamente, respecto a la imagen de los establecimientos, siendo este significativo para mantener las visitas y experiencias de los clientes, por otro lado, para los otros negocios deben cumplir con estándares para mejorar las oportunidades del mercado.

## 12. ¿Son accesibles las rutas para ir a visitarlos?

**Tabla 19**

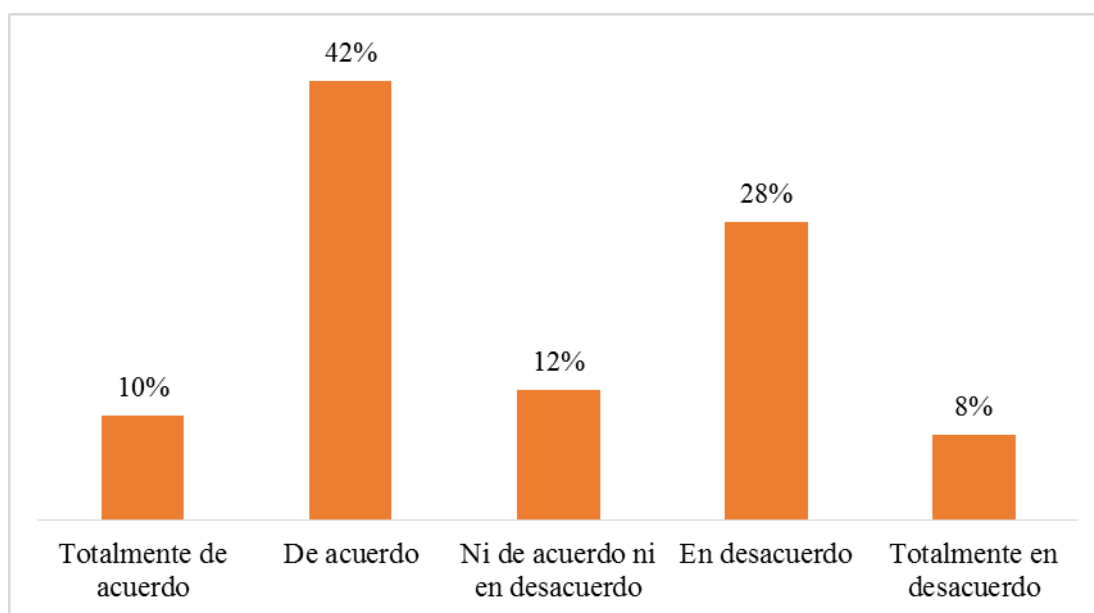
*Accesibilidad de rutas*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	38	10%
De acuerdo	159	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12%
En desacuerdo	108	28%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 20**

*Accesibilidad de rutas*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Respecto a la accesibilidad de rutas, se halló que el 52% de los usuarios concordaron en estar de acuerdo/total de acuerdo en que los establecimientos mantienen buenos accesos, ubicaciones y conectividad, mientras que, el 36% estuvo en desacuerdo/total desacuerdo, dado a la presencia de problemas para acudir a los centros faciales y el 12% reflejó neutralidad. A través de la información se destaca que, la mayoría de clientes tiene buen acceso, un grupo manifestó la presencia de dificultades para visitar los establecimientos.

### 13. ¿Tienen dispositivos de seguridad electrónica para fortalecer la seguridad integral de los clientes?

**Tabla 20**

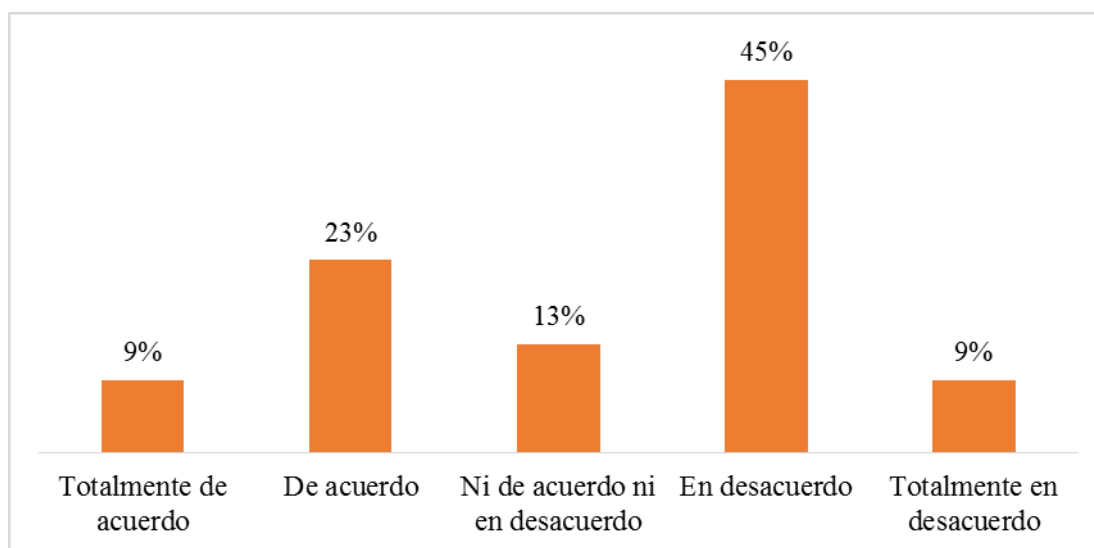
*Dispositivos de seguridad electrónica*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	34	9%
De acuerdo	90	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	174	45%
Totalmente en desacuerdo	34	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 21**

*Dispositivos de seguridad electrónica*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Respecto, a los dispositivos de seguridad electrónica, se encontró que el 54% de los usuarios estuvieron en desacuerdo/total desacuerdo en que, los centros estéticos presenten dispositivos para brindar seguridad a los clientes, mientras que, el 32% indicó lo contrario y el 13% neutral. Se observó que, la mayoría de los participantes reflejaron una misma respuesta acerca de la deficiencia en la seguridad, lo cual, representa como una debilidad para estos tipos de negocios para la protección de los clientes.

#### 14. ¿Le ofreció el establecimiento experiencias únicas de servicio?

**Tabla 21**

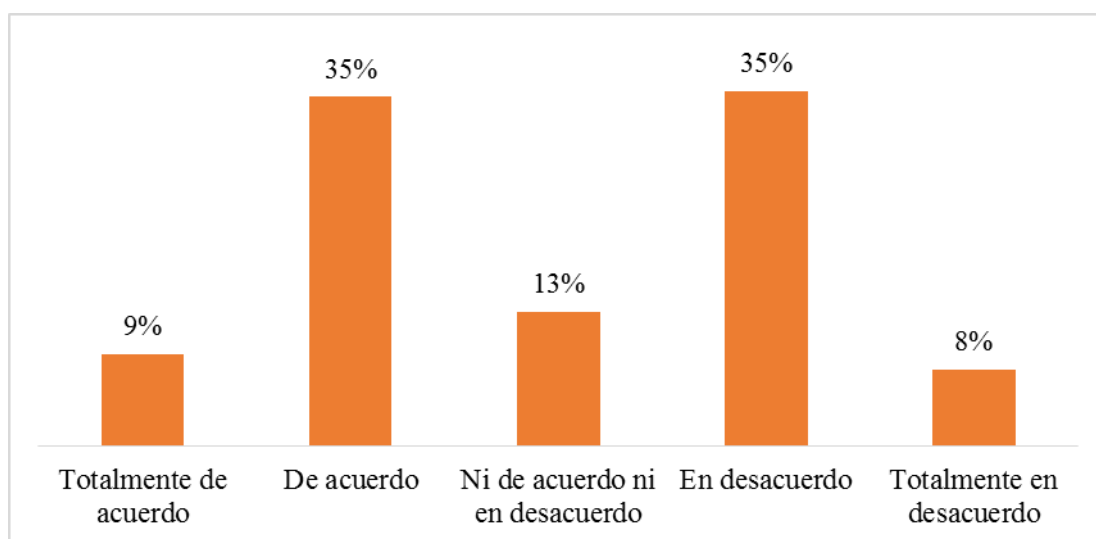
*Experiencias únicas del servicio*

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	35	9%
De acuerdo	133	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	135	35%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 22**

*Experiencias únicas del servicio*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Con relación a las experiencias únicas del servicio, se obtuvo que el 44% de los participantes estuvieron en de acuerdo/total acuerdo en que, los servicios de los centros estéticos hayan sido únicos, sin embargo, el 43% estuvo en desacuerdo/total desacuerdo con el servicio percibido y el 13% fue neutral. En base a estos resultados, se evidencia que los usuarios tuvieron experiencias poco agradables, lo que puede influir en la calidad de la atención del servicio y en la fidelidad de los clientes.

**15. ¿Recomendaría a otros usuarios a visitar a los centros de estética facial de Milagro?**

**Tabla 22**

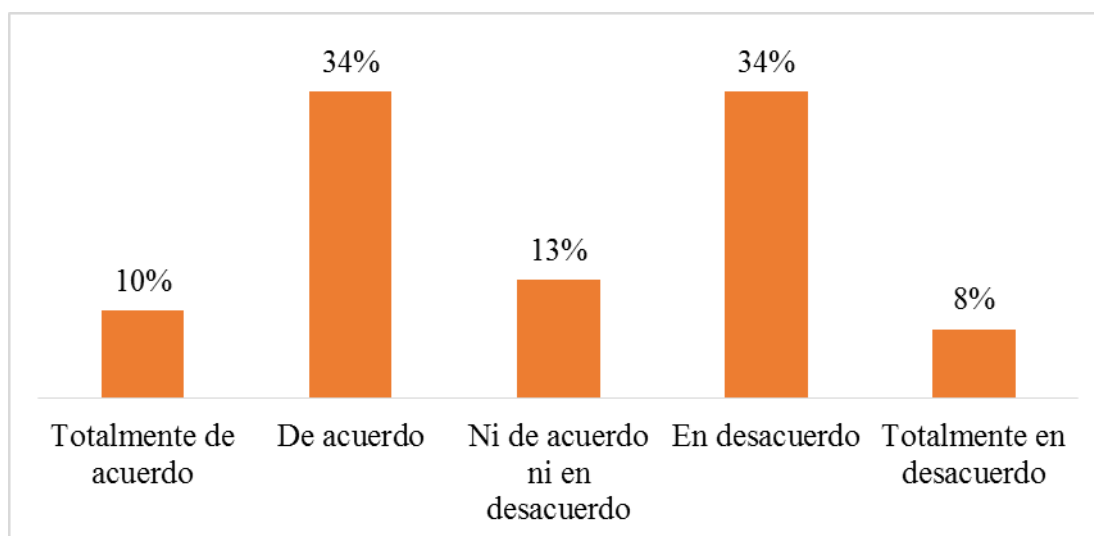
*Recomendación de visitas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	38	10%
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	132	34%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 23**

*Recomendación de visitas*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Con relación a la recomendación de visita, se halló que el 44% de los clientes estuvo de acuerdo/total acuerdo con recomendar este tipo de servicio, no obstante, el 42% indicó su desacuerdo/total desacuerdo, por lo que no lo haría y el 13% fue neutral. En efecto, los resultados reflejan un porcentaje significativo en la decisión de recomendar a los centros estéticos, sin embargo, existe una probabilidad de que, por inconsistencias y atención regular pueda evitar confiar una referencia.

**16. ¿Repetiría con frecuencia la visita a los centros de estética facial de Milagro?**

**Tabla 23**

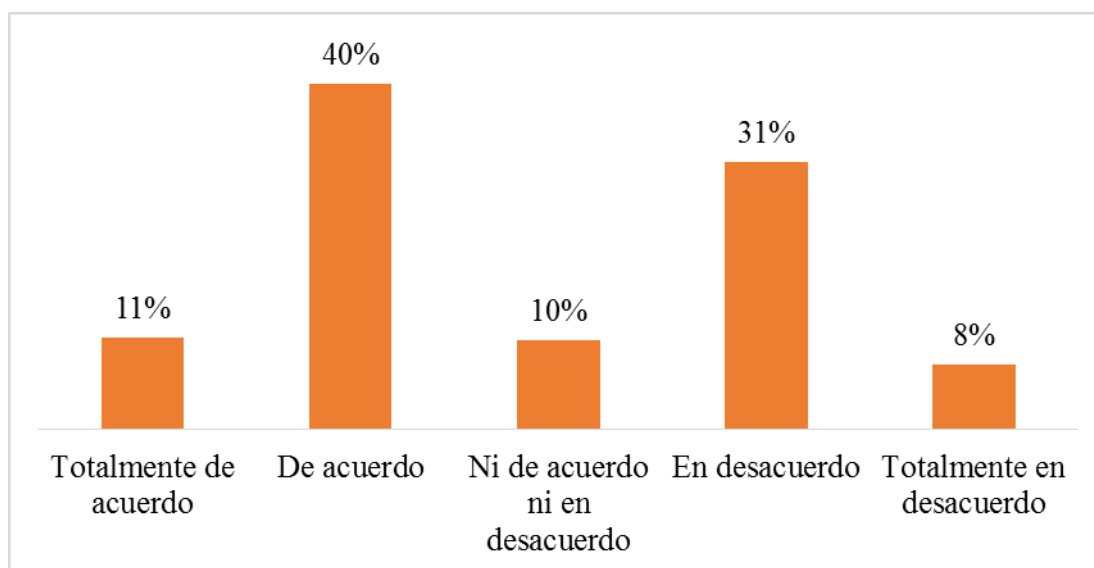
*Repetición de la experiencia*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	41	11%
De acuerdo	154	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	119	31%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

**Figura 24**

*Repetición de la experiencia*



*Nota:* Tomado de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Milagro.

Repetición de la experiencia, se encontró que el 51% de la población estuvo de acuerdo/total acuerdo en que repetiría el uso de estos servicios, no obstante, el 39% indicó lo contrario y el 10% se mantuvo neutral. Pese a la presencia de una tendencia positiva sobre esta interrogante, también se observó que existe insatisfacción de algunos clientes, por lo que, se debe considerar mejorar los servicios, respecto al tiempo de atención, seguridad, imagen, entre otro parámetro para aprovechar la competitividad del mercado.



## Análisis de los Resultados de la Entrevista

En la siguiente tabla se presenta los resultados de la entrevista aplicada a los propietarios de los centros de estética facial del cantón Milagro:

**Tabla 24**

*Resultados de la entrevista*

No.	Pregunta	Propietaria del centro de estética facial (Carla)	Propietaria del centro de estética facial (Patty)	Propietario del centro de estética facial (Leyla)
1	¿Qué estrategias ha implementado la empresa para diferenciarse de los demás centros estéticos de la ciudad de Milagro?	Mi centro estético le otorga créditos a sus clientes, pero, solo a los leales que nos visitan con frecuencia.	Tratamos de que los usuarios elijan su tratamiento, claro que sí le asesoramos, pero, en términos generales, los dejamos decidir	Una diferenciación específica no es que hay, solo que tratamos de cobrar algo más económico, porque muchos clientes sufren las crisis actuales.
2	¿Qué productos y servicios innovadores ofrece el centro estético a los clientes?	Ofrecemos tratamientos de limpieza facial profunda para remoción de impurezas, eliminación de manchas, hidratación, masajes faciales.	Los principales servicios en estética facial, están referidos a la limpieza facial profunda e hidratación.	Además de los servicios de limpieza facial profunda e hidratación, también hacemos la depilación facial, los rellenos faciales, entre otros.
3	¿Cuál es el valor agregado que ofrece a los usuarios?	Bueno, estamos dando créditos a los usuarios más leales, generalmente, aquellas chicas o señoras que nos visitan con mayor frecuencia y que, por lo general, son ejecutivas o tienen negocios.	Siempre dar al cliente lo que quiere, como ya lo dije, asesoramos, pero, no precisamente intervenimos, sino que, por el contrario, respetamos las decisiones de los clientes, pero, indicándoles los pro y los contra de cada tratamiento.	Nosotros manejamos precios, es decir, reducción de precios en ciertos días, para avivar las ventas, porque siempre las usuarias nos suelen decir que la crisis económica les afecta y a veces piensan en gastar en tratamientos faciales.

- |   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| 4 | ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para la medición de la satisfacción del cliente?  | Les preguntamos a algunas usuarias si se han sentido bien con el tratamiento, pero, solo a las más leales.  | Porque regresan a nuestro centro estético, entonces, consideramos que están bien.   | Porque dialogamos con las usuarias y ellas nos cuentan sus problemas y sacamos nuestras propias conclusiones.   |
| 5 | ¿Cuáles son las estrategias publicitarias, de promoción y servicio postventa que ofrece a los clientes?                              | A veces enviamos por un estado de WhatsApp los servicios que damos.   | Yo sé pasar por TikTok algunos videos cortos, pero, solo es algunas veces, no siempre.  | Por TikTok y por estados de WhatsApp se les informa a los clientes los días en que hacemos reducciones de precios.  |
| 6 | ¿Qué inversiones de recursos y de tecnología requiere el negocio para mejorar la seguridad, atención y satisfacción de los usuarios? | Lo principal son las cámaras de seguridad electrónica, pero, además, es necesario el resguardo policial que, es limitado en todo el cantón Milagro. | Ahora existen cámaras de alta gama para mejorar la seguridad de los locales con medios digitales que, bien pueden ser incorporadas en este local. | Yo creo que si se pueden instalar cámaras de seguridad digital que, no son muy costosas en la actualidad.   |
| 7 | ¿Cuál es el sistema de gestión de calidad que utiliza para el posicionamiento en el mercado local?                                   | La calidad se la mide por observación, sabemos que hay fallas en la calidad cuando el usuario reclama.  | Como ya lo dije, si el cliente regresa es porque le gustó el tratamiento.   | Porque algunos usuarios envían sugerencias por WhatsApp o por TikTok, en sus comentarios y tenemos que satisfacerlos.   |
| 8 | ¿Cuáles son los potenciales problemas de los productos ofertados de los clientes?  | El precio de los servicios, muchos desconocen para qué sirven estos tratamientos, algunos tienen que esperar en demasía, entre los más importantes. | La demora hasta ser atendidos, porque los tratamientos son demorados y no nos hemos organizado adecuadamente en el centro estético facial.        | Al hablar con las usuarias, pudimos detectar que los precios les impiden acceder a este servicio de estética facial, porque muchas desconocen sus beneficios. |

---

*Nota:* Tomado de las entrevistas a los propietarios de centros estéticos en el cantón Milagro.

La interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas a los propietarios de los centros estéticos del cantón Milagro, develan la necesidad de aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento de estos negocios en el mercado, debido a que, sus dueños no están utilizando ningún tipo de estrategia de mercado, por lo que, están generando diversos problemas en los usuarios, quienes han emitido reclamos y ello afecta la competitividad de estos negocios.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos en este trabajo investigativo señalaron como principales características de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador, la accesibilidad de rutas, manifestada por el 52% de los usuarios que acuden a estos establecimientos económicos, así como el diseño atractivo de la infraestructura de estos negocios (56%), como fiel reflejo del servicio que ofrecen a la colectividad milagreña, sin embargo, el 68% de estas entidades no dispone de dispositivos para el fortalecimiento de la seguridad electrónica.

Al ser comparados estos resultados expuestos en el párrafo anterior con aquellos expresados por Pinto (2021), se pudo conocer que, los centros estéticos no agregaban valor añadido, en el 60% de los casos, a pesar de tener un diseño atractivo y acceso al negocio, en el 65% de los encuestados. Por lo que, se propuso estrategias para añadir valor al servicio de estética facial para obtener un incremento de las ventas en 8%. De la misma manera, los hallazgos del referente de Acosta (2021), también concordaron con los resultados de este trabajo investigativo, porque manifestaron problemas en la comercialización del servicio de estética facial, sector que se debate en la inseguridad.

Además, se pudo conocer también que, los propietarios de estas empresas no han invertido en estrategias de crecimiento y competitividad para sus negocios, porque no se observó la presencia de productos innovadores en estos establecimientos económicos, según el 52% de los usuarios, mientras que, 56% indicó que la atención es demorada y no le ofrecieron un servicio con valor agregado, por ello, el 61% no recuerda la marca de estos negocios, debido a que, el 69% no ha escuchado publicidad acerca de los centros estéticos en Milagro, ni ha recibido promociones, a lo que se añade que, el personal que atiende en estos entes no es empático (54%). No obstante, más del 50% dijeron que los precios son accesibles y que les ofrecieron un servicio personalizado, generando insatisfacción en los clientes.

Los resultados de este estudio expuestos en el párrafo anterior, son concordantes con aquellos plasmados por Aristizábal y Echeverri (2024), quienes mencionaron como principal diagnóstico de la empresa en donde se delimitó este referente, las limitaciones de publicidad y promoción expresada por el 70% de los clientes, por lo que, al implementar estrategias publicitarias y de promoción se generó como beneficio el aumento de la rentabilidad de los centros estéticos en 5% anual. Por su parte, los resultados de Armijos (2024), también indicaron problemas en la difusión publicitaria, según el 75% de clientes, por lo que, al implementar estrategias de comunicación con los usuarios, se pudo garantizar un retorno adecuado de la inversión y al fortalecerlas con estrategias de descuentos en precios, se pudo obtener crecimientos de estos negocios, hasta en un 10% de las ventas.

Por este motivo, los entrevistados han planteado la necesidad de mejorar el posicionamiento de estas empresas en el mercado local, mediante la aplicación de estrategias de competitividad y crecimiento para los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.

### **Propuesta**

En la presente propuesta se ha realizado la descripción de la solución que se propone a los centros estéticos de belleza facial del cantón Milagro, para mejorar la competitividad de estos establecimientos manejándose a las estructuras sociales medias y altas, con base en estrategias de mercado viables que puedan implementarse en el menor tiempo posible en este tipo de entidades.

Para el efecto, se menciona como parte de este subtema, la justificación de la propuesta, así como su objetivo general y los específicos, en secuencia de la estructura planteada, en dónde se hace referencia a las principales estrategias de mercado que, contribuyen con el fortalecimiento de la competitividad de los centros de estética facial de la localidad milagreña.

### ***Justificación de la propuesta***

La propuesta relacionada con la aplicación de estrategias de mercado en los centros de estética facial de Milagro, se justifica debido a que, los resultados obtenidos en la investigación de campo, demostraron su inaplicación por parte de los propietarios de estos establecimientos económicos, además de la necesidad de su

implementación para lograr el fortalecimiento de la competitividad de estas entidades que, pueden contribuir al desarrollo económico de este cantón.

Por lo tanto, se espera que con la implementación de estas estrategias de mercado, los mencionados centros de estética facial puedan incrementar la cantidad de clientes que captan anualmente, así como también, satisfacerlos en mayor medida, dándoles a conocer los beneficios que ofrecen para su salud física y mental, con miras a aportar de manera decisiva en la competitividad de estos negocios, en el desarrollo de este sector de servicios, en la generación de fuentes de trabajo y en el progreso económico de la localidad milagreña.

### ***Objetivo general de la propuesta***

Diseñar estrategias de comunicación, diversificación e innovación para mejorar la competitividad y crecimiento de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.

### ***Objetivos específicos de la propuesta***

- Describir la estrategia de comunicación para mejorar la competitividad y crecimiento de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.
- Dar a conocer la estrategia de diversificación para mejorar la competitividad y crecimiento de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.
- Detallar la estrategia de innovación para mejorar la competitividad y crecimiento de los centros de estética facial en el cantón Milagro, Ecuador.

### ***Estructura de la propuesta***

La estructura de la propuesta está compuesta por dos secciones bien definidas: la primera que hace referencia a la utilización de las herramientas de diagnóstico como FODA, PESTEL y cinco fuerzas de Porter, mientras que, la siguiente está constituida por las estrategias competitivas, tanto de comunicación publicitaria, cuyo objetivo principal es dar a conocer los servicios y beneficios que brindan los centros estéticos de belleza facial a los usuarios y usuarias de la localidad de Milagro, y, las estrategias de diversificación para captación de una mayor cantidad de clientes, en dónde se ha hecho mención de la potenciación de la seguridad de los clientes, así como también, de brindar valor agregado al servicio actual que ofrecen estos establecimientos económicos.

En primer lugar, se evaluaron los factores externos mediante la herramienta de la matriz PESTEL:

**Tabla 25**

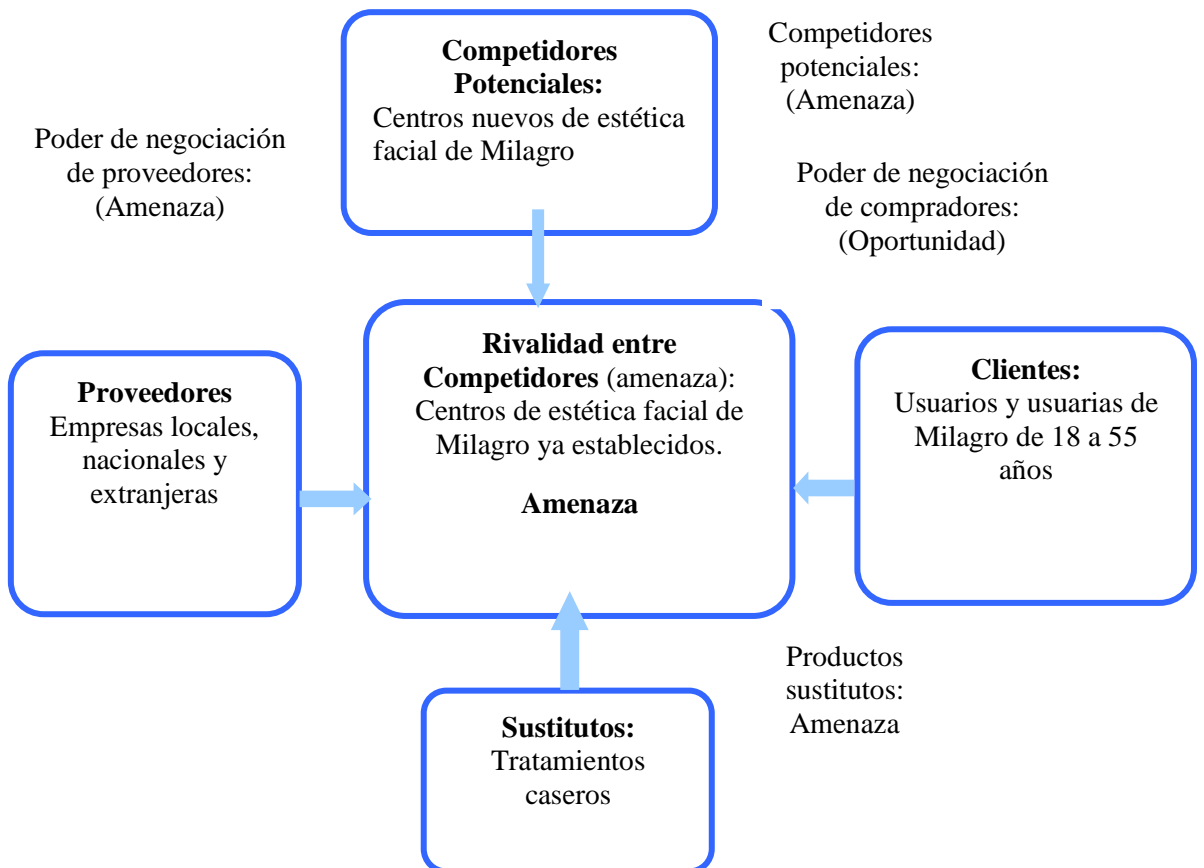
*Matriz PESTEL*

<b>Factores políticos y legales</b>	<b>Factores económicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Paros nacionales</li> <li>• Vías accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> <li>• Aumento de cargas impositivas</li> <li>• Aumento de tasas de interés</li> </ul>
<b>Factores sociales</b>	<b>Factores tecnológicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la delincuencia</li> <li>• Desconocimiento de los usuarios</li> <li>• Crecimiento demográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo tecnológico</li> <li>• Tecnología para seguridad</li> <li>• Redes sociales para difusión</li> </ul>
<b>Factores ecológicos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte temporada invernal</li> <li>• Reciclaje de desechos</li> </ul>	

Por su parte, en el siguiente esquema se presenta la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

**Figura 25**

**Cinco fuerzas competitivas de Porter**



Prosigue el análisis con la elaboración de la matriz FODA, como se puede apreciar seguido:

**Tabla 26**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la infraestructura.</li> <li>• Ubicación del lugar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento demográfico.</li> <li>• Vías accesibles.</li> <li>• Redes sociales para difusión.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategias de difusión publicitarias.</li> <li>• Falta de estrategias promocionales de diferenciación.</li> <li>• Demoras en el proceso de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del cliente.</li> <li>• Aumento de la delincuencia en el sector.</li> <li>• Fuerte temporada invernal.</li> </ul>

De la matriz FODA que se ha realizado se ha elaborado la siguiente matriz de estrategias:

**Figura 26**

*Matriz de estrategias*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la infraestructura.</li> <li>• Ubicación del lugar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estrategias de difusión publicitarias.</li> <li>• Falta de estrategias promocionales de diferenciación.</li> <li>• Demoras en el proceso de atención al cliente.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento demográfico</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Redes sociales para difusión</li> </ul>	Financiamiento a través de cooperativas de ahorro y crédito o banca privada.	Plan de difusión publicitaria digital como estrategia de comunicación.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del cliente.</li> <li>• Aumento de la delincuencia en el sector.</li> <li>• Fuerte temporada invernal.</li> </ul>	Plan de promociones a través de tarjeta de afiliación de usuarios, como estrategia de diferenciación.	Implementación de sistema automatizado de atención al cliente, por ticket. Implementación de cámaras de seguridad electrónica.

### **Estrategia de crecimiento y comunicación publicitaria**

Como parte de las estrategias de comunicación publicitaria se ha tomado como referencia la publicidad digital, para aprovechar el boom que representan actualmente las redes sociales por su alto consumo a nivel local, provincial y nacional, además de su bajo costo y rapidez de divulgación, como un mecanismo para la solución del problema del desconocimiento de los servicios que ofertan estas entidades económicas en la localidad donde se delimita este estudio, con repercusión en la captación de mayor cantidad de clientes.

Para el efecto, se plantea la difusión de mensajes publicitarios sobre los centros estéticos de Milagro y los beneficios que generan los tratamientos faciales para las personas, sobre todo, en su salud mental, tanto para los varones como para las mujeres, para incrementar la demanda y mejorar el proceso de captación de clientes en estos establecimientos económicos.

La alternativa planteada en este estudio consiste en difundir el mensaje publicitario de estos centros estéticos mediante las redes sociales, como es el caso del TikTok, Instagram, entre las más relevantes, de modo que, la población beneficiaria de clientes pueda conocer los beneficios que generan los tratamientos faciales en su salud mental y corporal.

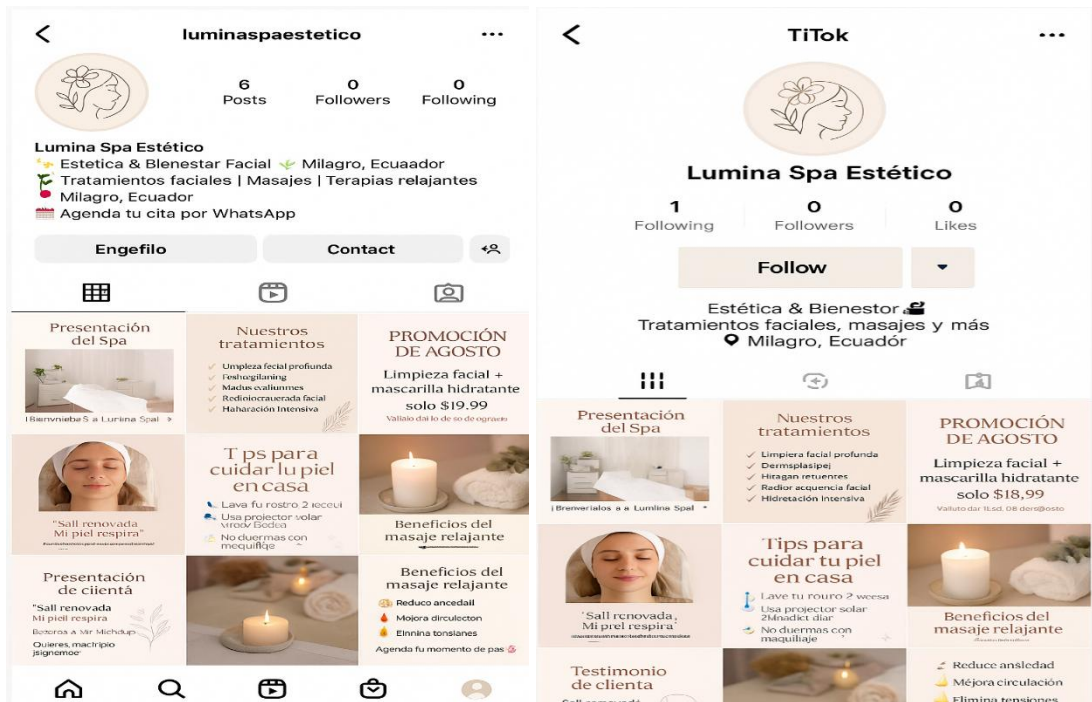
Además, los beneficios que puede generar la estrategia de comunicación publicitaria mediante el uso de medios digitales, consiste en que se puede controlar de manera eficiente los likes, las vistas y visitas al mensaje de difusión, así como a los comentarios sobre el mismo, es decir, tener un panorama específico para conocer lo que percibe el cliente potencial sobre los tratamientos de belleza facial y tomar decisiones convenientes para mejorar la competitividad de los centros estéticos de Milagro.

Una vez expresados los beneficios esperados con la aplicación de la difusión publicitaria a través de medios digitales, se ha esquematizado la utilización de esta estrategia de comunicación para mejorar la captación de clientes e incrementar la demanda en los centros estéticos.



**Figura 27**

*Diseño de la página publicitaria en Instagram y Tik Tok*



Nota: Diseño de la propuesta de publicidad digital.

En efecto, la red social de Instagram y Tik Tok proporcionan grandes beneficios a los emprendimientos pequeños o que son posicionados en menor tiempo, por lo que, quieren dar a conocerse en los distintos públicos para lograr la competitividad en el mercado, por tanto, es un medio publicitario que ofrece la captación de nuevas clientes en el cantón Milagro.

**Figura 28**

*Diseño de pautas y reels en Instagram y Tik Tok*



Nota: Diseño de la propuesta de publicidad digital.

Además, se consideró la publicidad en medios tecnológicos, la misma que, contribuirá a difundir los servicios que oferta el centro estético, entre ello, el cuidado de piel, facial, corporal y capilar, para ello, se considera que las personas asistan directamente al negocio o a través de las plataformas digitales agendar una cita.

Si bien, los lanzamientos de post pagadas, es una estrategia que permite aumentar la adquisición de los servicios, por lo que, mediante este se mejora el servicio dando asesoría tanto a las usuarias o futuras clientes. Por otro lado, con la publicidad la población aledaña conoce sobre los servicios y beneficios de los distintos tratamientos, por tanto, serán expuestas en ambas redes sociales, cuyos valores son:

- \$25,00 por 5 días en Instagram y Tik Tok
- Este mantiene un alcance de 6.556
- Con impresiones de 8.700

**Tabla 27**

*Presupuesto de la propuesta en publicidad*

<b>Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Diseño y publicidad de redes sociales</b>			
Diseño de Instagram y Tik Tok	2	\$50,00	\$ 100,00
Pautas o publicidad pagadas	30 días	\$5,00 /día	\$ 200,00
Reels pagados	15 unidades	\$5,00 /día	\$ 150,00
Servicio de internet	1 mes	\$30,00	\$30,00
Equipo de computación	1	\$700,00	\$ 700,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.150,00</b>

*Nota:* Información de los proveedores.

En efecto, el presupuesto de la presente propuesta será de \$1.150,00. Dado a que, se considera el diseño de las páginas sociales, en las cuales se ejecutará publicidad con pautas y reels que sirve para captar la atención del público, por lo que, su tarifa menor fue de \$5,00 por día.

### **Estrategia de diversificación**

La estrategia para la diversificación del mercado se centra en la captación de nuevos públicos. Como se pudo apreciar en los resultados obtenidos, las dos terceras partes de la demanda de usuarios que acuden a solicitar el servicio de los centros estéticos trabajan por cuenta propia o son empleadas de alguna empresa pública o privada, a lo que se añade que, sus sueldos fluctúan entre uno o dos sueldos básicos, quienes manifestaron que, el precio es una limitación para el acceso a este tipo de servicios.

Significa ello que, las amas de casa representan una minoría y no solo eso, sino que, las personas que ganan menos, tienen mayores problemas para incrementar la frecuencia en el tratamiento de belleza facial, razón por la cual, su afluencia a estos centros estéticos es más baja que quienes tienen mejores ingresos económicos.

Por este motivo, para incursionar en los sectores de las amas de casa o personas que, a pesar de ser empleados o tener un trabajo propio, ganan menos de 2 sueldos básicos, es necesario ofrecer créditos programados o trabajar mediante tarjetas en donde se pueda aportar con cuotas pequeñas, para que los usuarios tengan facilidades para pagar este tipo de servicios.

De este modo, la propuesta se sustenta en la creación de una tarjeta de afiliación para los usuarios, el cual pueda brindar a la población de escasos recursos y a los clientes leales de los centros estéticos, la posibilidad de cancelar cuotas bajas de dinero para cancelar el servicio del tratamiento de belleza facial, es decir, otorgando facilidad a los usuarios para que puedan cancelar sin problemas.

### **Figura 29**

*Diseño de tarjeta de afiliación*



Nota: Diseño de la propuesta de publicidad digital.

El plan consiste en que los usuarios que soliciten la tarjeta de los centros estéticos, pueden cancelar mensualmente la cifra de 10 a 20 dólares, según

corresponda y cuando requieran el tratamiento de belleza facial, puedan pagar la diferencia a crédito, reconociendo que, siempre estarán abonando a la tarjeta, por lo que, es necesario que este proceso se realice bajo débito bancario para asegurar que los depósitos a la tarjeta se realicen sin falta.

En este caso, se presenta la siguiente tabla para demostrar el plan que se propone para la tarjeta de los centros estéticos:

**Tabla 28**

*Formato de reporte de programa de pagos con tarjeta de los centros estéticos*

Servicio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												

*Nota:* Información tomada de la propuesta relacionada con la estrategia de diversificación para los centros estéticos del cantón Milagro.

Como motivación para que los usuarios se sumen a solicitar la tarjeta de los centros estéticos, se plantea premios por puntos obtenidos, cada pago del usuario le otorgará 10 puntos, el que llega a 100 puntos, tiene un tratamiento de belleza facial completamente gratis, además, es considerado como sujeto de crédito y puede realizarse el servicio con crédito a 3 meses.

La siguiente estrategia consiste en la implementación de cámaras de seguridad electrónica para fortalecer la seguridad de los usuarios, de modo que, puedan tener mayor confianza para asistir a los centros estéticos del cantón Milagro y percibirlos como sitios seguros.

**Tabla 29**

*Presupuesto de la propuesta en seguridad*

<b>Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Instalación y cámaras de seguridad</b>			
Instalación	1	\$50,00	\$ 200,00
Cámara Hikvisión DS-2CD2112-1	2	\$300,00	\$ 600,00
Tubería PVC	1	\$10	\$ 10,00
Abrazaderas para tubería PVC	2	\$5,00	\$10,00
Tarugos y pernos	10	\$5,00	\$50,00
Caja de paso 10x10 cm	1	\$50,00	\$50,00
Estabilizador para cámaras de seguridad	2	\$50,00	\$100,00
Switch TP LINK	1	\$25,00	\$25,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.045,00</b>

*Nota:* Información de los proveedores.

En efecto, el presupuesto para la instalación de las cámaras de seguridad será de \$1.045,00.

### Estrategia de innovación







Prosigue la aplicación de una estrategia de innovación para fortalecer el desarrollo tecnológico en los centros estéticos de Milagro, la cual hace referencia a la implementación de un sistema automatizado por ticket para la atención a los usuarios que, tiene como principal propósito eliminar la demora en la atención a los clientes y mejorar continuamente su nivel de satisfacción.

Se propone que el centro estético de belleza facial pueda contar con mecanismos automatizados para organizar y mejorar la atención al cliente, en este caso, la propuesta incluye un sistema digital por ticket para atender a los usuarios que solicitan este servicio, mediante el cual, no solo se favorecerá el desarrollo tecnológico, sino que, además, se potenciará la satisfacción de los usuarios.

Al respecto, se plantea el siguiente flujograma del proceso para la atención al cliente mediante un sistema automatizado por ticket:

**Tabla 30**

*Flujograma propuesto para la atención al cliente*

	<b>Símbolo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
1		Llegada de personas	5 seg.
2		Usuario acciona el sistema automatizado y retira el ticket	5 seg.
3		Usuario decide si esperar o realizar las actividades que desea, regresando antes de su turno	5 seg.
4		Visor señala que a un usuario le toca el turno	5 seg.
6		Atención al usuario	60 min.
7		Culmina la atención al usuario, cancela y se va a realizar sus actividades cotidianas	5 seg.
		<b>Total</b>	<b>60 min. 25 seg.</b>

*Nota:* Información tomada de la propuesta relacionada con la estrategia de innovación en la atención al usuario en los centros estéticos del cantón Milagro.

Como se puede apreciar, al implementar un sistema automatizado por ticket para la atención a los usuarios, se eliminará la demora para servir al cliente, quien ya no tendrá que esperar, sino que, decidirá si esperar o realizar actividades que redunden en su beneficio, para regresar por la realización de su tratamiento de belleza facial, sin pérdida de tiempo.

El presupuesto para la implementación del sistema automatizado por ticket para la atención a los usuarios se presenta seguido:

**Tabla 31**

*Presupuesto del sistema automatizado para atención al usuario, por ticket*

<b>Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Sistema automatizado para la atención al usuario</b>			
Máquina ticketeadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Visor de aviso al usuario	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Software que se conecta a la máquina ticketeadora y al visor de aviso	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Sensor conector de accesorios con el sistema	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Sillas de plástico rígido para atención del público	5	\$ 25,00	\$ 125,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 2.850,00</b>

*Nota:* Información de los proveedores.

El presupuesto de la propuesta para la aplicación de una estrategia de innovación relacionada con la implementación de un sistema automatizado por ticket para la atención a los usuarios, requerirá el monto de \$2.850,00 en promedio para cada centro estético de Milagro.

En términos generales, esta estrategia permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, reconociendo que, las demoras constituyen uno de los principales problemas que atraviesan actualmente los centros estéticos del cantón Milagro y que, pueden eliminarse con la implementación del sistema automatizado por ticket para la atención a los usuarios.

**Figura 30***Cronograma de implementación de la propuesta*

<b>Actividad</b>		<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>
Diseño del material publicitario							
Diseño de tarjeta de afiliación							
Cotización de cámaras de seguridad electrónica							
Cotización de sistema automatizado de atención al cliente, por ticket							
Selección de proveedores más convenientes							
Contratación de reels pagados							
Contratación de imprenta para tarjeta de afiliación							
Compra de cámaras de seguridad electrónica							
Compra de sistema automatizado de atención al cliente, por ticket							
Difusión publicitaria							
Instalación y prueba de cámaras de seguridad electrónica							
Instalación y prueba del sistema automatizado de atención al cliente, por ticket							
Implementación de la propuesta							

*Nota:* Diseño de la propuesta.



Para el efecto, se ha elaborado el siguiente presupuesto requerido para la presente propuesta, misma que, se detalla a continuación:

**Tabla 32**

*Presupuesto de la propuesta*

<b>Activos</b>	<b>Costo total</b>
Sistema automatizado para la atención al usuario	\$ 2.850,00
Diseño y publicidad de redes sociales	\$ 1.150,00
Instalación y cámaras de seguridad	\$ 1.045,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.045,00</b>

*Nota:* Información tomado de información de proveedores.

A través de los cálculos, se pudo conocer que la propuesta a implementar para el mejoramiento de la competitividad de estos establecimientos económicos, a través de las estrategias de redes sociales e instalación de cámaras de seguridad, suma la cantidad de \$5.045,00 anual, valor que genera gran relevancia en el beneficio, debido a que, se espera el incremento del 5% al 10% en captación de clientes, lo cual permite que la inversión sea recuperada.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

La conclusión obtenida sobre el primer objetivo específico evidenció que, el presente trabajo investigativo se fundamentó en la teoría de las estrategias competitivas de Porter, específicamente en lo inherente a la matriz de las cinco fuerzas competitivas y el ciclo de mejoramiento continuo de Deming, como parte de su vinculación con las estrategias de mercado propuestas para los centros de estética facial de Milagro.

Con respecto a la conclusión del segundo objetivo específico, las principales características de los centros de estética facial del cantón Milagro, pusieron de manifiesto que estos establecimientos económicos son atractivos en su diseño, tienen rutas accesibles para llegar a los mismos, pero, no ofrecen capacitación a su personal ni tampoco han instalado cámaras de seguridad electrónica.

Relacionado a la conclusión del tercer objetivo específico, se pudo conocer que, la población mayoritaria de centros de estética facial de Milagro no están aplicando estrategias de crecimiento y competitividad, porque no están comunicando la difusión publicitaria respectiva, tampoco están innovando en sus servicios, demoran en la atención al cliente y su servicio es de moderado valor agregado, razón por la cual, el cliente no recuerda su nombre y ha expresado un bajo nivel de satisfacción por el servicio que ofrecen estos establecimientos económicos.

Por este motivo, con relación a la conclusión del cuarto objetivo específico, se diseñó una propuesta que incluye estrategias de competitividad y crecimiento para los centros de estética facial de Milagro, con base en la difusión publicitaria en redes sociales, afiliación mediante tarjeta para que los clientes puedan beneficiarse con promociones en el servicio de belleza facial, implementación de cámaras de seguridad electrónica y de un sistema automatizado para la atención al cliente, por ticket, en búsqueda de reducir el tiempo de espera para beneficio del incremento de la satisfacción del usuario.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que, promuevan una mayor cantidad de trabajos investigativos fundamentados en estrategias de mercado propuestas para mejorar la competitividad de los centros de estética facial de cantones diferentes a Milagro, para establecer comparaciones entre los distintos contextos y analizar otras teorías diferentes a las estrategias competitivas de Porter y el ciclo de mejoramiento continuo de Deming, para estudiar las variaciones que pueden obtenerse con las nuevas líneas de investigación.

Se sugiere a los propietarios de los centros de estética facial de Milagro que, planifiquen y ejecuten programas de capacitación en servicio al cliente, para mejorar la preparación del personal en este aspecto y mejorar los indicadores de empatía, trato y fiabilidad del servicio de belleza facial a los usuarios.

Es recomendable que, los propietarios de los centros de estética facial de Milagro masifiquen la difusión publicitaria respectiva y brinden productos innovadores que agreguen valor al servicio, para posicionarse en la mente de los usuarios y ellos puedan mejorar su nivel de satisfacción por el servicio de belleza facial.

En términos generales, se recomienda a los propietarios, adoptar esta propuesta e implementar en el menor tiempo posible las estrategias de competitividad y crecimiento para los centros de estética facial de Milagro, con base en la difusión publicitaria en redes sociales, afiliación mediante tarjeta para que los clientes puedan beneficiarse con promociones en el servicio de belleza facial, implementación de cámaras de seguridad electrónica y de un sistema automatizado para la atención al cliente, por ticket, en búsqueda de incrementar la satisfacción del usuario y ser más competitivo en un mercado de alta rivalidad.

## REFERENCIAS

- Alcívar, A. (2017). *Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados*. UTEG. <https://doi.org/https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/COMPETITIVIDAD-EN-EMPRESAS-EXPORTADORAS.pdf>
- Andino, E., Plúa, N., Ortiz, S., Moncayo, I., Díaz, V., & Mesías, V. (2023). Impactos de la pandemia de COVID-19 en el desarrollo de microempresas del sector comercial minorista: Caso Parroquia de Tumbaco. *UDA Akadem - Pensamiento Empresarial*, 1(12), 148-252. <https://doi.org/https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/673/1016>
- Araujo, J. (2024). Medicina estética: situación actual en Venezuela. ¿Especialidad o ejercicio ilegal de grave riesgo para la salud pública? *Gaceta internacional de ciencias forenses*, 1(53), 27-47. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9742591>
- Ayala, M. (2022). *Estudio de factibilidad para la implementación de un centro estético integral en Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado. Guayaquil: UCSG. <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17962/1/T-UCSG-POS-MGSS-330.pdf>
- Bandrés, E., Conde, M., & Iniesta, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Barrera, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253/48>
- 8

- Cabrera, P. (2021). Crisis de la representación estética ecuatoriana desde la segunda mitad del siglo XX hasta comienzos del XXI. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 1(28), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n28.2020.10>
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/47>
- Calderón, R., Jiménez, M., & Castillo, R. (2024). Límites de actuación de los profesionales vinculados al ámbito de la estética integral y afines en el Ecuador. *PENTACIENCIAS*, 6(6), 263-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1275>
- Castro, B. (2024). *Propuesta de un plan de mejora en el sistema de almacenamiento de la empresa Bralem S.A.* Universidad de Guayaquil. <https://doi.org/https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ac273a07-dc27-4aff-bf0f-9866e40002f5/content>
- CEPAL. (02 de 07 de 2021). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región.* Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región: <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Chi, H., Guillén, E., Bracamonte, J., & Durán, J. (2023). Modelo de las cinco fuerzas de Porter y ventajas competitivas de las mypes de Benito Juárez, Quintana Roo. *Quatro Editores*, 1(9). [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/370744596\\_Modelo\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas\\_de\\_Porter\\_y\\_ventajas\\_competitivas\\_de\\_las\\_mypes\\_de\\_Benito\\_Juarez\\_Quintana\\_Roo](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/370744596_Modelo_de_las_cinco_fuerzas_de_Porter_y_ventajas_competitivas_de_las_mypes_de_Benito_Juarez_Quintana_Roo)
- Díez, L., Folch, J., & Cide, R. (2024). Estudio sobre la percepción social de la medicina estética tras la pandemia Covid-19. *Medicina Estética*, 1(1), 1-20.

<https://doi.org/https://www.seme.org/revista/articulos/estudio-sobre-la-percepcion-social-de-la-medicina-estetica-tras-la-pandemia-covid-19>

Dillón, P. (2022). *Cantoneando la costa ecuatoriana: Cantón Milgaro*. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23917/4/UPS-GT004108.pdf>

Doctor, K., & Niño, M. (2024). *Plan de Negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga "MI BONITA"*. Universidad Santo Tomas, Bucaramanga.

<https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/24a7477e-9377-465e-84f8-ee9a03e30c01/content>

Erazo, R., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Enfoques*, 5(18), 138-157.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458007/html/>

Evaristo, M. (2020). *Mejora de la gestión de almacenes para la reducción de las diferencias de inventario del almacén de suministros y repuestos de la empresa AGP Perú*. Perú: Universidad Privada del Norte.

<https://doi.org/https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24401>

García, N. (2024). La innovación del modelo de Negocio Sostenibles en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: Una revisión sistemático de literatura. *Región y Sociedad*, 36(e1855).

<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>

Guanotuña, G., Ramos, J., & Jiménez, W. (2024). La mejora continua en la optimización de procesos en al Unidades de Producción. *Revista De Ciencias Administrativas Y Económicas*, 7(2), 1-28.

<https://doi.org/http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/articloe/view/802>

Herrera, C. (2022). *Cuerpos en re-construcción: el consumo de cirugía estética en la ciudad de Ambato* (Primera ed.). Ambato: FLACSO.

<https://doi.org/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53564.pdf>

- Lay, N., Acevedo, J., & Acevedo, J. (2022). Guía para la aplicación de una estrategia de mejora continua. *Ingeniería Industrial*, 43(3), 1-19. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v43n3/1815-5936-rii-43-03-30.pdf>
- López, A., & Yela, A. (2024). *Análisis FODA y determinación de estrategias comerciales de los microemprendimientos de restaurantes del sector Alborada en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <https://doi.org/https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ed137e4e-f325-469a-8556-4ff011fcc0f4/content>
- Martínez, L., Pedraza, E., Guadarrama, V., & Coronado, M. (2025). Análisis sobre la publicidad digital y el uso de redes sociales de la muestra gastronómica de Santiago de Anaya, Hidalgo. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 9(33), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v9i33.195>
- Martínez, R. (2015). *Turismo Cultural y accesibilidad*. Accessibility. [https://doi.org/https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Turismo\\_Cultural\\_y\\_Accesibilidad\\_Vol.1.pdf](https://doi.org/https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Turismo_Cultural_y_Accesibilidad_Vol.1.pdf)
- Montaya, N., Vega, J., Romo, C., & García, M. (2024). *Estrategias para la competitividad Empresarial*. Universidad Autónoma de Aguascaliente. <https://doi.org/https://libros.uaa.mx/index.php/uaa/catalog/book/231>
- Moreira, J. (2022). *Creación de sala de belleza y peluquería en el cantón Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Administración de Empresas. Manta: Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. <https://doi.org/https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4484/1/ULEAM-ADM-0143.pdf>
- Olivares, A., Ochoa, J., & Coronado, J. (2015). *Estudios de competitividad*. Qartuppi. <https://doi.org/https://www.qartuppi.com/2015/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Olivares, S., & Baquerizo, J. (2022). *Propuesta de mejora continua del sistema de control de inventarios de repuestos en la compañía de transporte de carga TRANSROLIMEV*. Universidad de Guayaquil.

- Oliveros, D. (2021). Algunos aspectos históricos sobre la belleza y la industria cosmética. *Revista Innovación Estética.*, 2(5), 45-52. <https://doi.org/https://innovacionestetica.indecsar.org/revista/index.php/innest/article/download/47/67>
- Olives, M. (2024). Efectos a largo Plazo del COVID-19. *Revista Conecta Libertad*, 8(3), 27-38. <https://doi.org/https://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/396>
- Osaka, M. (2022). *KAIZEN: La Filosofía Japonesa de los Pequeños Cambios Diarios: Impulsa tu Negocio, Alcanza tus Metas, Aumenta la Autoestima y Vive una Vida Feliz.* Iberlibro. <https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/KAIZEN/k6GfEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview>
- Paredes, D. (2025). Conflicto armado interno en el Ecuador, una amenaza para la soberanía y estabilidad del Estado. *Revista de la Academia de Guerra del Ejército Ecuatoriano* 2025, 18(1), 171-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/AGE.VOL18.N01.2025.04>
- Pin, S. (2025). *5 Fuerzas de Porter y posicionamiento de ventaja competitiva en empresa 912 Security Company de la ciudad de Quito.* Unesum. <https://doi.org/https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7618>
- Portero, A., Romero, A., & Lascano, E. (2022). Mejora continua en los procesos operativos para el desarrollo empresarial. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 1773-1787. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/364484866\\_Mejora\\_continua\\_en\\_los\\_procesos\\_operativos\\_para\\_el\\_desarrollo\\_empresarial](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/364484866_Mejora_continua_en_los_procesos_operativos_para_el_desarrollo_empresarial)
- Prefectura Ciudadana del Guayas. (2024). *Milagro.* <https://guayas.gob.ec/cantones-2/milagro/>.
- Ríos, M. (2021). La Estética en Revisión: Apuntes Críticos a la Emancipación Territorial Epistémica del Concepto. *En-claves del pensamiento*, 15(29), 231-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.46530/ecdp.v0i29.443>



- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Pearson Prentice Hall. [https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15549/mod\\_resource/content/0/Robbins-Administracion.pdf](https://doi.org/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15549/mod_resource/content/0/Robbins-Administracion.pdf)
- Rodríguez, A., Bitar, L., Sánchez, S., & García, J. (2022). Impacto del Covid-19 sobre la actividad de la cirugía estética de unidades médicas en Guayaquil. *Ciencia Ecuador*, 4(1), 15-21. <https://doi.org/https://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/57>
- Sainz de Vicuña, J. (2024). *El plan de marketing en el práctica*. ESIC. <https://doi.org/https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Sarmiento, P., & Trelles, D. (2024). Desafíos del conflicto armado interno en Ecuador: derechos humanos y reconocimiento de actores no estatales. *Religación*, 9(43), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1317>
- Silva, H. (2021). Proyecto Productivo para la creación de un centro estético integral. Caso: “TEJAC SPA”. *Revista Innovación Estética*, 2(2), 43-70. <https://doi.org/https://innovacionestetica.indecsar.org/revista/index.php/innest>
- Vera, D., Tumbaco, R., & Concha, J. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 941-955. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2619>
- Viteri, G., Romero, A., & Mendieta, C. (2022). Modelo de gestión por procesos y mejora continua. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 1131-1152. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/364567043\\_Modelo\\_de\\_gestion\\_por\\_procesos\\_y\\_mejora\\_continua](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/364567043_Modelo_de_gestion_por_procesos_y_mejora_continua)

Zaragoza, J. (2023). *Libro Blanco* (Primera ed.). (SEME, Ed.) Barcelona: Sociedad Española de Medicina. <https://doi.org/https://www.seme.org/site/docs/Libro-Blanco-de-la-Medicina-Estetica-SEME-noviembre-2023.pdf>



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Anexos**

**Cuestionario científico cuyo objetivo general es: Proponer estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025.**

Apéndice B. Cuestionario de encuesta aplicado a clientes de centros de estética facial en Milagro.

Este trabajo de investigación para cumplir los requisitos para obtener el título profesional.

**Instrucciones:**

- Señale con una X el casillero de su elección.
- La encuesta es anónima.

**Primera etapa: preguntas biográficas; sexo, edad, ocupación, nivel de ingresos.**

**Datos generales:**

**Sexo**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- <20 años
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años

**Ocupación**

- Empleada
- Cuenta propia
- Jubilada

- Ama de casa
- Otros

### Nivel de ingresos

- 1 sueldo básico
- 2 sueldo básico
- 3 sueldo básico
- 4 sueldo básico
- 5 sueldo básico
- > 5 sueldos básicos

### Cuestionario:

No.	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
	<b>Variable independiente: estrategias de mercado</b>					
	<b>Dimensión: Diferenciación</b>					
1	¿Se acuerda de la marca de los centros de estética facial de Milagro?					
2	¿Le han ofrecido estos centros nuevos productos y servicios que se diferencian de los ofertados en otros cantones de la provincia del Guayas?					
	<b>Dimensión: Costes</b>					
3	¿Son accesibles los precios de los servicios que ofrecen estos establecimientos?					
4	¿Le atendieron a tiempo?					
	<b>Dimensión: Calidad y mejora continua</b>					
5	¿Le ofrecieron un servicio personalizado?					
6	¿Considera que los un servicio con valor agregado?					
7	¿Ha satisfecho sus expectativas con los centros de estética facial de Milagro?					
8	¿Le gustaría visitar los centros de estética facial de Milagro?					
9	¿Considera que el personal de estos establecimientos es profesional y empático?					
	<b>Dimensión: Relaciones con los clientes</b>					

11	¿Tiene en la mente visitar frecuentemente los centros de estética facial de Milagro?					
12	¿Ha recibido promociones de estos centros?					
13	¿Ha escuchado publicidad de estos negocios?					
14	¿Le llamaron o abordaron después de terminar su visita?					
	<b>Variable dependiente: competitividad de los centros de estética facial del cantón Milagro</b>					
	<b>Dimensión: Infraestructura y recursos</b>					
15	¿Fue atractivo el diseño de los centros de estética facial de Milagro?					
16	¿Son accesibles las rutas para ir a visitarlos?					
17	¿Tienen dispositivos de seguridad electrónica para fortalecer la seguridad integral de los clientes?					
	<b>Dimensión: Posicionamiento y percepción</b>					
18	¿Le ofreció el establecimiento experiencias únicas de servicio?					
19	¿Recomendaría a otros usuarios a visitar a los centros de estética facial de Milagro?					
20	¿Repetiría con frecuencia la visita a los centros de estética facial de Milagro?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Guía de entrevista cuyo objetivo general es: Proponer estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025.**

**Apéndice B.** Guía de entrevista aplicada a representantes de centros de estética facial en Milagro se plantea una encuesta de estudio de marketing.

Este trabajo de investigación para cumplir los requisitos para obtener el título profesional.

#### **Preguntas para satisfacción de clientes**

##### **Instrucciones:**

Responda libremente de acuerdo a su criterio.

##### **Guía de entrevista:**

1. ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para diferenciarse de los demás centros estéticos de la ciudad de Milagro?
2. ¿Qué productos y servicios innovadores ofrece el centro estético a los clientes?
3. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a los usuarios?
4. ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para la medición de la satisfacción del cliente?
5. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias, de promoción y servicio postventa que ofrece a los clientes?
6. ¿Qué inversiones de recursos y de tecnología requiere el negocio para mejorar la seguridad, atención y satisfacción de los usuarios?
7. ¿Cuál es el sistema de gestión de calidad que utiliza para el posicionamiento de la empresa en el mercado local?
8. ¿Cuáles son los potenciales problemas de los productos ofertados de los clientes?



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Arellano Karolina Michelle**, con C.C: **0955351523** autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de estrategias del mercado para mejora de competitividad de los centros de estética facial del cantón Milagro, 2025** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **5 de septiembre de 2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Alvarado Arellano Karolina Michelle**

C.C: **0955351523**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Estudio de estrategias del mercado para mejora de competitividad de los centros de estética facial del cantón Milagro, 2025</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Alvarado Arellano Karolina Michelle</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Alcívar Avilés María Josefina. PhD.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciada en Administración de Empresas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b> <b>05 de 09 de 2025</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE</b> <b>96</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Administración estratégica, dirección de proyectos y fundamentos de mercadeo</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Estrategia, mercado, competitividad, crecimiento, innovación, comunicación publicitaria (Strategy, market, competitiveness, growth, innovation, advertising communication)</b>		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente investigación aborda la realidad problemática que atraviesan los centros de estética facial por causa de la alta rivalidad entre los competidores de este sector de servicios. Por este motivo, se planteó como objetivo general, proponer estrategias de mercado para mejora de competitividad en los centros de estética facial del cantón Milagro, en el 2025. La metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa o mixta, descriptiva, no experimental, de campo, con uso de la encuesta aplicada a 383 usuarios del servicio de estética facial y la entrevista formulada a 3 propietarios de estos establecimientos económicos. Los resultados obtenidos manifestaron que, 56% de usuarios percibieron como atractivo el diseño de estos negocios, sin embargo, 68% de estas entidades no dispone de dispositivos de seguridad electrónica, además que, los propietarios de estas empresas no han invertido en estrategias de crecimiento y competitividad, porque no se observaron productos innovadores (52%), la atención fue demorada (56%), 69% de clientes no recuerda la marca de estos negocios, porque no ha escuchado publicidad acerca de estas entidades. En conclusión, se diseñó una propuesta con estrategias de competitividad y crecimiento para estos centros de estética facial, con base en la difusión publicitaria en redes sociales, afiliación mediante tarjeta para que los clientes puedan beneficiarse con promociones en el servicio de belleza facial, implementación de cámaras de seguridad electrónica y de un sistema automatizado para la atención al cliente, por ticket, en búsqueda de reducir el tiempo de espera para beneficio del incremento de la satisfacción del usuario.

This research addresses the problematic reality that facial aesthetics centers face due to the high rivalry between competitors in this service sector. For this reason, the general objective was to propose market strategies to improve competitiveness in facial aesthetics centers in the Milagro canton, in 2025. The methodology applied was qualitative and quantitative or mixed, descriptive, non-experimental, field, with the use of the survey applied to 383 users of the facial aesthetics service and the interview formulated to 3 owners of these economic establishments. The results obtained showed that 56% of users perceived the design of these businesses as attractive, however, 68% of these entities do not have electronic security devices, in addition, the owners of these companies have not invested in growth and competitiveness strategies, because innovative products were not observed (52%), attention was delayed (56%), 69% of





customers do not remember the brand of these businesses, because they have not heard advertising about them. In conclusion, a proposal was designed with competitiveness and growth strategies for these facial aesthetics centers, based on advertising dissemination on social networks, affiliation by card so that customers can benefit from promotions in the facial beauty service, implementation of electronic security cameras and an automated system for customer service, by ticket, seeking to reduce waiting time for the benefit of increasing user satisfaction.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Alvarado Arellano Karolina Michelle	<b>Teléfono: 0963267080</b>	E-mail: <a href="mailto:karolina.alvarado@cu.ucsg.edu.ec">karolina.alvarado@cu.ucsg.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>	
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>	
	E-mail: <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		