



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA

**DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE
ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA EN EL SECTOR CENTRO LA AURORA,
CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR**

TUTOR

JENNY MEDINA MAGDALENA

AUTORES

PAZMIÑO IÑIGA LESLIE FRANCISCO

RIOS ALVAREZ ANDY ISMAEL

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA EN EL SECTOR CENTRO LA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR	
AUTOR/ES: Pazmiño Iñiga Leslie Francisco Ríos Álvarez Andy Ismael	REVISORES O TUTORES: Ing. Jenny Magdalena Medina Hidalgo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: ECONOMISTA
FACULTAD: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	CARRERA: ECONOMIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 65
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento	
PALABRAS CLAVE: Análisis socioeconómico, comercio, servicio, desarrollo local	
RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación socioeconómica de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas durante la pandemia de COVID-19. El método aplicado es el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se identificaron 60 establecimientos de belleza del sector anteriormente mencionado y tiene como finalidad	

analizar los impactos económicos y sociales que ha tenido en los establecimientos de belleza durante y después de la emergencia sanitaria.

El enfoque de investigación es mixto, tanto de características cualitativas como cuantitativas, lo cual permite visualizar la gran pérdida de empleo en este sector, la reducción de clientes que impactó en más del 40% de las ventas, la falta de apoyo económico a los microempresarios y la importancia que tomaron las redes sociales y la tecnología para poder sostener los establecimientos; a raíz de esto se concluye que a pesar de no estar capacitados ante estas catástrofes, el sector de la belleza se ha planteado soluciones para buscar reactivarse por medio de medidas estratégicas con el fin de mejorar el desarrollo local.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Pazmiño Iñiga Leslie Francisco Rios Alvarez Andy Ismael	Teléfono: 0989580146 0993330511	E-mail: Lpazminoi@ulvr.edu.ec ariosa@ulvr.edu.ec
---	--	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Diana Almeida Aguilera. Decana Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Econ. Rosa Salinas Heredia. Directora Teléfono: 2596500 Ext. 226 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

www.bbva.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Politecnica
Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

5

dev3.tec.mx

Fuente de Internet

1%

6

www.planificacion.gob.ec

Fuente de Internet

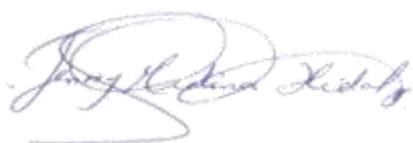
1%

7

ecotec.edu.ec

Fuente de Internet

1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **ANDY ISMAEL RIOS ALVAREZ, FRANCISCO LESLIE PAZMIÑO IÑIGA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA EN EL SECTOR LA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

ANDY ISMAEL RÍOS ALVAREZ

C.I. 0951611763



Firma:

FRANCISCO LESLIE PAZMIÑO IÑIGA

C.I. 0932280985

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA EN EL SECTOR LA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias y sociales de derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DE LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE BELLEZA EN EL SECTOR LA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR**, presentado por los estudiantes **ANDY ISMAEL RIOS ALVAREZ, FRANCISCO LESLIE PAZMIÑO IÑIGA** como requisito previo, para optar al Título de **ECONOMISTA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme seguir a delante ha sido mi guía, a mis Maestros que con su ayuda y enseñanza seré un gran profesional a mi Tutor de tesis que ha estado en esta evolución y desarrollo.

Att. RIOS ALVAREZ ANDY ISMAEL

Agradezco a mis maestros, por darles su amor constante a la enseñanza para forjarnos como futuros profesionales en la materia.

Agradezco a mis compañeros de la universidad, por apoyarme y haber dado su mano amiga cuando lo necesitaba.

Agradezco a mi tutor de tesis, por brindarnos el apoyo constante y la asesoría adecuada para cumplir con el presente trabajo investigativo

Att. Leslie Francisco Pazmiño Iñiga

DEDICATORIA

Le dedico con todo mi Amor a mis Padres Ismael Ríos, Roxana Álvarez por su sacrificio y su gran esfuerzo, por haberme ayudado en este largo trayecto de mi carrera, mis logros son suyos ustedes han sido mi pilar fundamental cada paso dado siempre aconsejándome.

A mis hermanas Kristel Ríos, Nayeli Ríos, mis hermanas han sido ejemplo de perseverancia y un ejemplo de poder es querer

Al restante de mi familia que siempre he recibido su apoyo siento una enorme gratitud hacia ellos.

Atta. Ríos Álvarez Andy Ismael

Dedico esta tesis principalmente a mi madre, Beatriz Iñiga Alajo, por ser mi apoyo y fortaleza desde siempre, por haberme inculcado valores, por sus consejos a base de su experiencia y de forjar mi carácter para convertirme en la persona que actualmente soy. Gracias, madre, por ti no sería posible nada de esto.

Gracias a mi hermana y a mi padre, por su infinito amor y su apoyo constante.

Atta. Iñiga Pazmiño Leslie Francisco

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	16
1.4 Objetivo General.....	16
1.5 Objetivos Específicos.....	16
1.6 Delimitación del Problema	16
1.7 Idea Para Defender	16
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	16
2.1 Marco Teórico:	17
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.2 Fundamentos Teóricos.....	19
2.1.2.1 Análisis del mercado de servicios de belleza en Latinoamérica.....	19
2.1.2.2 El mercado de belleza en el Ecuador.....	20
2.1.2.3 Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor	22
2.1.2.4 Estrategias empleadas por las Pymes frente a la pandemia COVID 19	24
2.1.2.5 El Comercio Electrónico y su incidencia en las Pymes	26
2.1.2.6 Importancia del mercado de servicios de belleza en el Ecuador	28
2.2 Marco Legal:	29
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	29
2.2.2 La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	29
2.2.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	30
3.2 Alcance de la investigación.....	31
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	31
3.4 Población y muestra	32
3.5 Presentación y análisis de resultados.....	32
3.5.1 Resultados de la encuesta.....	32
3.5.2 Valoración General de los resultados	48
3.5.2 Acciones de mejora.....	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal con el que contaba antes de la emergencia sanitaria	32
Tabla 2 Numero de servicios que ofrecen	33
Tabla 3 Movimiento de la microempresa antes de la emergencia	34
Tabla 4 Reducción del nivel de Ventas durante la pandemia Covid-19	35
Tabla 5 Afectación de las medidas de restricción sanitaria	36
Tabla 6 Preparada para afrontar la crisis sanitaria	37
Tabla 7 Dificultad del pago de obligaciones durante la pandemia Covid-19	38
Tabla 8 Incentivo económico por parte del ente gubernamental	39
Tabla 9 Acceso a líneas de financiamiento	40
Tabla 10 Solicitud del crédito	41
Tabla 11 Capacidad adquisitiva posterior a la pandemia Covid-19	42
Tabla 12 Comportamiento de las ventas 2021 al 2020.....	43
Tabla 13 Número de personas que cuenta actualmente	44
Tabla 14 Implementación de estrategias de ventas	45
Tabla 15 Contribución de las redes sociales	46
Tabla 16 Rentabilidad del negocio	47

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Árbol de problema	7
Figura 2 Estructura de la Industria de la Belleza.....	21
Figura 4 Personal con el que contaba antes de la emergencia sanitaria	33
Figura 5 Numero de servicios que ofrecen	34
Figura 6 Movimiento de la microempresa antes de la emergencia sanitaria.....	35
Figura 7 Reducción del nivel de Ventas durante la pandemia Covid-19	36
Figura 8 Afectación de las medidas de restricción sanitaria	37
Figura 9 Preparada para afrontar la crisis	38
Figura 10 Dificultad del pago de obligaciones durante la pandemia Covid-19 .	39
Figura 11 Incentivo económico por parte del ente gubernamental	40
Figura 12 Acceso a líneas de financiamiento	41
Figura 13 Solicitud del crédito	42
Figura 14 Capacidad adquisitiva posterior a la pandemia Covid-19.....	43
Figura 15 Comportamiento de las ventas 2021 al 2020	44
Figura 16 Número de personas que cuenta actualmente	45
Figura 17 Implementación de estrategias de ventas	46
Figura 18 Contribución de las redes sociales	47
Figura 19 Rentabilidad del negocio.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	56
Anexo 2 Encuesta a los propietarios	59

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación socioeconómica de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas durante la pandemia de COVID-19. El método aplicado es el muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se identificaron 60 establecimientos de belleza del sector anteriormente mencionado y tiene como finalidad analizar los impactos económicos y sociales que ha tenido en los establecimientos de belleza durante y después de la emergencia sanitaria.

El enfoque de investigación es mixto, tanto de características cualitativas como cuantitativas, lo cual permite visualizar la gran pérdida de empleo en este sector, la reducción de clientes que impactó en más del 40% de las ventas, la falta de apoyo económico a los microempresarios y la importancia que tomaron las redes sociales y la tecnología para poder sostener los establecimientos; a raíz de esto se concluye que a pesar de no estar capacitados ante estas catástrofes, el sector de la belleza se ha planteado soluciones para buscar reactivarse por medio de medidas estratégicas con el fin de mejorar el desarrollo local.

Palabras Claves: Análisis socioeconómico, comercio, servicio, pandemia

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the socioeconomic situation of the owners of beauty establishments, in the downtown sector of La Aurora, Canton Daule, province of Guayas during the COVID-19 pandemic. The method applied is the non-probabilistic sampling for convenience, in which 60 beauty establishments of the before mentioned sector were identified and its purpose is to analyze the economic and social impacts that it has had on the beauty establishments during and after the health emergency.

The research approach is mixed, both qualitative and quantitative, which allows us to visualize the great loss of employment in this sector, the reduction of clients that impacted more than 40% of sales, the lack of economic support for microentrepreneurs and the importance that social networks and technology took on in order to sustain the establishments; As a result of this, it is concluded that despite not being trained in the face of these catastrophes, the beauty sector has proposed solutions to seek to reactivate itself through strategic measures in order to improve local development

Keywords: Socioeconomic analysis, trade, service, pandemic

INTRODUCCIÓN

Desde fines del 2019 alrededor del mundo, muchos sectores sociales se afectaron a causa de la pandemia, entre ellas el sector económico, quien durante los últimos años ha vivido impactos fuertes, causando efectos drásticos en diferentes áreas socio-políticas de los diferentes países. La causa de esta crisis mundial se da, por la presencia de un virus conocido como: Covid-19, virus que obligó a todos los países a detener sectores productivos y sociales, y forzó que ciudadanos a nivel mundial guardaran cuarentena en sus domicilios con el propósito de evitar una mayor transmisión del virus. Según cifras presentadas por el banco mundial, la pandemia causada por el COVID-19, generó pérdidas que superaron la segunda guerra mundial, la cual fueron aproximadamente del 5.2%, en consecuencia, este impacto mundial, desestabilizó sectores productivos tales como el área comercial de la belleza, generando desempleo.

A continuación, la problemática en el estudio presentado se demostrará el impacto ocasionado en los establecimientos de belleza del Sector Centro La Aurora, con la finalidad de presentar un plan de acción para reactivar la economía.

Por ello, El capítulo I, se desarrolla con la formulación del problema, en consecuencia, se identificará la hipótesis, seguido por los objetivos generales y específicos, con el fin de exponer las causas del impacto a los distintos emprendedores del área belleza en el sector la Aurora.

Dado lo parámetros, el CAPITULO II, se argumentará con investigación científica, estableciendo e investigando diversas teorías con la finalidad de encontrar el problema del tema presentado con ello presentar una respuesta eficaz a la investigación.

CAPITULO III, particularmente se desenvuelve por los temas que son: metodología de investigación: a través del cual, se busca el conocimiento de diferentes herramientas de investigación. A su vez, el estudio del campo se efectuará a través de

encuestas, que se realizaran en locales de Belleza, con un muestreo aproximado de 60 locales, para el final determinar resultados y a su vez presentar uno de los efectos de la pandemia.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de establecimientos de belleza del Sector centro de La Aurora cantón Daule, provincia del Guayas, Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

En el año 2020, el estado ecuatoriano, fue parte de los países que eran golpeados política, social, jurídica y económicamente, a causa de la emergencia sanitaria que Vivian todos los piases a nivel mundial, por la emergencia sanitaria del virus llamado Covid-19, enfermedad que surge de un gripe de virus designados coronavirus, ,mismos virus tenían la función de afectar muchas zonas importantes del cuerpo humanos, entre ellas la zona más afectada el sistema respiratorio, en consecuencia, el resultado era la afectación de las vías respiratoria en la mayoría de los pacientes. Este virus nace en la ciudad de Wuhan-(China), a finales de 2019, expandiéndose por todos los continentes y de esta forma la OMS, denomina esta enfermedad como pandemia. (Jumbo, Campuzano, Vega y Luna, 2020)

La economía ecuatoriana antes de la pandemia enfrentaba un fuerte panorama como resultado de la deuda externa e inestabilidad política, por lo que, el confinamiento de los habitantes como principal medida preventiva en todo el mundo, originó desempleo masivo, baja salarial, el quiebre de compañías, la disminución del consumo por tanto la reducción del ahorro. (Jumbo et.al, 2020)

La pandemia del COVID-19 en el Ecuador dejó costos y una reducción de ingresos para Ecuador por USD 6 421 millones, entre marzo y mayo de 2020. Por sectores, las pérdidas registradas entre marzo y mayo de 2020 fueron las siguientes: Sector Económico y Productivo, USD 4 095 millones; Sector Social, USD 1 300 millones; Sector Recursos Naturales, Hábitat e Infraestructura, USD 999 millones; y

Sector Seguridad, USD 27 millones. Adicionalmente, se evidencia un aumento de la pobreza y la pobreza extrema, inseguridad alimentaria, incremento de la vulnerabilidad y la desigualdad, aspectos que se convierten en retos urgentes a resolver. (Jumbo et.al, 2020)

A nivel nacional, existieron empresas que no alcanzaron a cancelar los respectivos salarios a sus empleados dentro del mes de marzo (aproximadamente un 67%), mientras que en el mes de abril estas cifras aumentaron a un 83%. La ausencia de recursos en las empresas ocasiono una situación deprecaría en aquellas industrias, en la cual no se alcanzó a completar el Salario Unificado, por aquello en ocasiones no cubrían ni el 90% del Salario Unificado. (Jumbo et.al, 2020)

Debido a las medidas de confinamiento establecidos por el COE nacional, influyó para que los ciudadanos cambiaran sus hábitos en el consumo. Durante la pandemia COVID 19, para la mayoría de las familias el objetivo principal dentro de sus hábitos diarios, era abastecer de alimentos (de primera necesidad), en su hogar. En consecuencia, muchos micros-empresarios y empresarios, han cerraron sus tiendas entre ellas aquellas que ofertaban productos de belleza. Por ello, se ha dificultado para dueños de salones de belleza la adquisición de productos.

Inhabilitar muchas tiendas físicas ocasionado por la crisis del COVID 19 provocó que grandes y pequeñas empresas cesaran sus funciones, esto dio paso para que las empresas implementan nuevas estrategias para reinventarse y adentrarse en la era digital, sobre todo para las empresas que venían realizando una forma de comercio tradicional, donde el consumidor acudía de manera presencial para realizar la compra de un bien o un servicio al negocio. (Suarez, 2020)

La mayoría de los habitantes en Ecuador, según estudios presentados usan internet (aproximadamente 82.3%). Dentro de esta distribución aproximadamente el 52.8% de las empresas usan internet, forman parte de estas cifras las microempresas, las medianas y pequeñas empresas. A pesar, que las empresas tienen acceso al internet, la mayoría no

hace uso de este tipo de recursos y por ello existe una cifra aproximada al 27.4% , a través del cual tiene presencia en el campo tecnológico. (MTSI, 2020) A pesar de que, que la crisis motivó el traspaso a la era digital por parte de las empresas del servicio de sector de belleza, no establecieron un sistema de distribución eficiente de pedidos online, lo que influyó en el retraso sufrido en el envío, a causa de situaciones diversas que existen en el campo logístico del comercio.

En el sistema económico ecuatorianas, la responsabilidad cae en las empresas consideradas pequeñas y medianas, la cual están comprometidas en fomentar empleo formal en el tiempo de 30 y/o 120 días. Este lapso impide combatir la crisis laboral. En otro ámbito las grandes empresas, se desarrollan de una forma más rápida y con ello salir de la crisis en un plazo que no genere muchos impactos. (Hender, Jhon, & Siri, 2020)

Es elocuente que la problemática actual está enfocada para el estudio de los efectos económicos-social provocados por el COVID 19, en la ciudad de Daule, sector la Aurora, se observa un déficit progresivo que se desarrolla desde el inicio de la pandemia hasta finalizar el año 2020, en consecuencia, el resultado es catastrófico para el sector empresarial, específicamente en los países latinos que su economía depende de áreas comerciales.

El estudio de la problemática refiere a analizar los efectos económicos de la pandemia y a evaluar el estado económico presente en la sociedad ecuatoriana. De esta manera, conocer la fuerte brecha que ocupa al sector de servicios de belleza entre los ingresos y gastos, siendo el primero menor que el segundo, que nos cercioran que la economía de las empresas de servicio de belleza requerirá de medidas e instrumentos que generen un crecimiento sostenible a largo plazo.

El impacto del económico-social en el sector La Aurora, cantón Daule, ha causado un fuerte golpe en las pequeñas y medianas empresas de servicio de belleza, debido que fueron meses que tanto los empresarios y emprendedores mantuvieron suspendidos sus

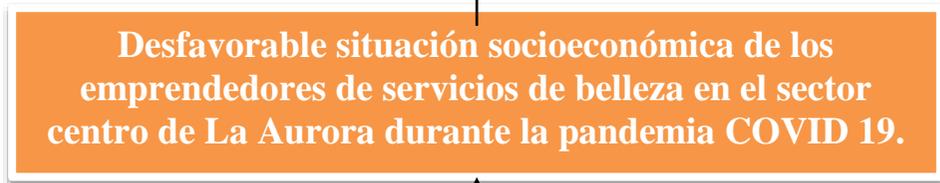
actividades económicas, siendo tiempos duros y difíciles, en la que la demanda disminuía y aumentaba las obligaciones pendientes por pagar.

ARBOL DE PROBLEMAS

CONSECUENCIAS



PROBLEMA CENTRAL



CAUSAS

hklh

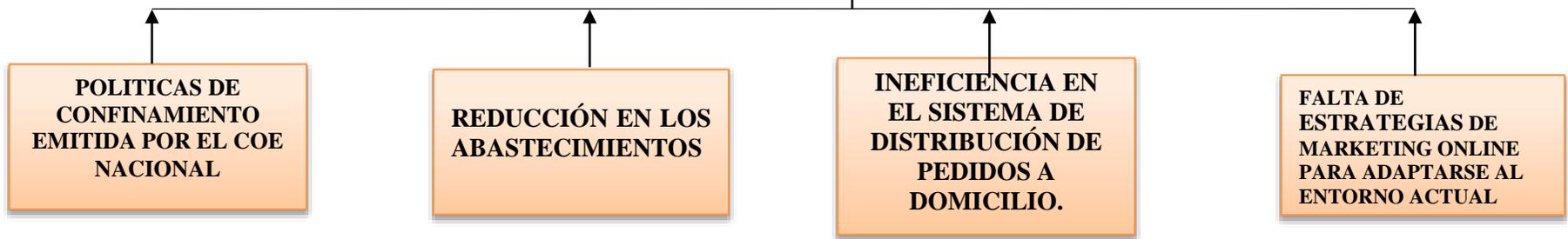


Figura 1 Árbol de problema
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Según investigaciones realizadas acerca del ambiente económico después de alguna crisis, sin importar el área social, económico o de salud, es importante que se generen planes de acciones, que desarrollen un estudio cuantificado para que el sector socio-económico genere restablecimientos post crisis, es decir que el proyecto presentado para ayudar al sector económico, ayudara también a áreas importantes en las familias. (Gonzabay, Nathaly, Pico, & Jose, 2021)

El estado ecuatoriano, ha sido golpeado por diversas situaciones en el ámbito económico, un claro ejemplo es el “BOON PETROLERO”, así también se tienen reseñas como el terremoto del año 2016, que, a pesar, que esta catástrofe se vivió en la provincia de Manabí, todas las regiones se vieron afectadas entre ellas la región costa, pero el ejecutivo para superar esta crisis uso recursos recolectados, con ello, se evitó una grave crisis. (Gonzabay et.al, 2021)

Por la difícil situación que se ha presentado a nivel mundial, la economía se afectó de tres formas la producción, el impacto financiero en las micro, medianas y grandes empresas, en la producción del mercado y en el abastecimiento de distintos suministros. Pero hay que tener en claro que para superar la crisis económica dependerá de las directrices que se implemente los estados, para superar y ayudar a los empresarios y micro-empresarios.

Los proyectos expuestos para la justificación de la problemática económica, son la comprobación de efectos socio-económicos, producidos por las distintas empresas de servicios de belleza que pertenecen a la ciudad de Daule, para su ejecutar planes de operación y mejora el cual se evaluará de acorde a proyectos económicos, establecidos en varios criterios como: políticas económicas dentro del territorio nacional.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la situación socioeconómica de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule, ¿provincia del Guayas durante la pandemia de COVID-19?

1.4 Objetivo General

Analizar la situación socioeconómica de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas durante la pandemia de COVID-19

1.5 Objetivos Específicos

- Desarrollar las bases teóricas que sirven de fundamento a la investigación
- Diagnosticar la situación socioeconómica de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule
- Formular acciones de mejoras derivadas de la investigación

1.6 Delimitación del Problema

Este estudio económico se realizó en el centro de la Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas, localizada en la Región Costa de Ecuador. Se consideran en el universo de estudio, los centros de belleza que se encuentren operativos en el sector. El período de estudio comprende entre el año de 2020 a 2022.

1.7 Idea Para Defender

Si se realiza un diagnóstico socioeconómico de los propietarios de establecimientos de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas durante la pandemia de COVID-19, se contribuirá a detectar las principales falencias que acontecen en el sector y formular acciones de mejoras que contribuyan a mediano plazo a generar un crecimiento sostenible de los emprendimientos estudiados.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Con el propósito de elaborar el presente proyecto de investigación científica, nuestra línea de investigación Institucional y de Facultad, radica desde el ámbito de las ciencias sociales y económicas:

Línea 2. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable

- Línea de Facultad: Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico:

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Para poder relacionar el presente estudio investigativo se revisan algunos estudios relacionados con el tema resaltando de este modo los siguientes:

Investigación N° 1

Autora: Maruri Heredia & Xavier Andres

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Análisis del impacto financiero producido por la pandemia COVID19 en las pymes de Guayaquil durante el periodo marzo a noviembre 2020.

La investigación tuvo como objetivo general examinar el impacto financiero producido por la pandemia COVID-19 en las PYMES de Guayaquil durante el periodo marzo-noviembre 2020, los investigadores utilizaron un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva. En la investigación presentada, los investigadores concluyen:

“A nivel de rentabilidad del 2020 a comparación del 2019 tuvieron una menor rentabilidad mostrando más del 60% de ellos es decir más de la mitad de los encuestados y solo 14% mantuvo su rentabilidad en la empresa. También se pudo denotar que más del 70% tuvieron un crecimiento económico del 0 al 5% que realmente no es tan grande la variación todo esto debido y ocasionado al COVID 19 durante el 2020. Una vez analizadas todas las preguntas se puede decir que la gran parte de encuestados si se vieron afectados y perjudicados financieramente por la pandemia del 2020” (p. 10).

Investigación N°: 2

Autora: Dalinda Odette, Richard Yuri & Jhonny Antonio

Institución: Dialnet – Universidad la Rioja

Tema: El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial

Los investigadores presentaron como objetivo general la caída de oferta y demanda que afectó a compañías de varios países como el Ecuador por efecto del COVID-19, en la investigación concluyen: “... las compañías para no ver afectadas sus operaciones en su totalidad, implementó la modalidad de teletrabajo (...) cubrir los costos y gastos necesarios se declaraban en quiebra por no poder sustentar su liquidez” (p.65).

A su vez concluyen que:

“(...) en nuestro país su economía ha tenido muchas variaciones negativas, pero debido a la emergencia sanitaria causó dos panoramas diferentes uno es beneficiando a las farmacéuticas, plantas metalúrgicas, artículos de bioseguridad, artículos de primera necesidad y los sectores más desfavorables son las exportaciones, artículos secundarios, fábricas de artículos de almacenamiento, entre otras causando altas tasas de desempleo y déficit de la balanza comercial a nivel mundial” (p.58).

Investigación N°3

Autora: Dicado Cercado & Vanessa Estefanía

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Análisis de la afectación económica en los comercios de la bahía centro de la ciudad de Guayaquil, producto de la pandemia ocasionada por el COVID -19. período 2020-2021

La investigación presenta como objetivo general, estudiar fue el impacto en los negociadores del sector de la Bahía en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas durante la pandemia provocada por el virus del COVID19 y cómo afecta al casco comercial, concluyendo: “A pesar de existir una afectación sanitaria, el impacto económico en el sector comercial afectó a la economía local la misma que busca reactivarse en los próximos años siguientes por medio de medidas estratégicas con el fin de mejorar el desarrollo local”. (p. 69).

Investigación N° 4

Autora: Mayra Ortega-Vivanco

Institución: Scielo Ecuador

Tema: Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador

Los investigadores presentan como objetivo general, los efectos negativos ocasionados por aislamiento como una de las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el gobierno ecuatoriano para compensar el impacto del virus SARS-CoV-2 o Covid-19, se ha examinado el comportamiento del consumidor, concluyendo: “(...) *las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales se encuentran asociadas significativamente, lo cual proporciona algunas pautas para entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades en tiempo de crisis*”.(p.54)

2.1.2 Fundamentos Teóricos

2.1.2.1 Análisis del mercado de servicios de belleza en Latinoamérica

En Latino América, el mercado de la belleza ha crecido de una forma impresionante se puede observar que la mayoría de los micro-empresarios, pertenecen al mercado de la belleza, la mayoría de los salones de belleza en la actualidad se han convertido en empresas con varios socios, representados por grandes profesionales del área. Se puede citar salones de belleza como: “Marco Aldany” nace en el estado peruano y en la actualidad tiene franquicias compuestas por 47 salones de belleza en diferentes países, a su vez, existe una cadena “VIP”, ha superado más de veinte salones a nivel d Colombia. A su vez, Marco Aldany, avanza internacionalmente a nivel de Latinoamérica. En consecuencia, se ha citado ciertos ejemplos que establecen el avance de las peluquerías de belleza (Orozco, 2019).

Existen países en Latinoamérica, que están avanzando en ventas del sector como: es Brasil con 32 millones 129 mil dólares anuales, es el mercado de belleza llamado a liderar la región, con crecimientos anuales del 4,5% previstos hasta 2021. Por otra parte, México, al ser el segun mercado más grande de Latinoamérica, en 2018 tuvo un valor de 10 mil millones de dólares, cifra que sólo es superada por el mercado brasileño que alcanzó 14 mil 572 millones de dólares. (Drucker, 2016)

El Mercado en Perú está conformado por 42,000 salones en todo el Perú, de los cuales 15,000 se encuentran ubicados en Lima y alrededores y aprox. 9000 se encuentran debidamente registrados ante los organismos competentes. Del mercado total el 15% son puntos de cadenas de salones y el 85% restante son independientes. (Drucker, 2016)

Países como el estado chileno, lideran el listado, porque gasta cada año aproximadamente \$182 dólares americano, seguido por Uruguay y Brasil con 170 y 153 dólares americanos proporcionalmente. Los gastos anuales de países como: México, Colombia, Perú, Ecuador y Paraguay son 50% menos que el estado colombiano, por motivo que sus costas están inferior a los 90 dólares americanos.

2.1.2.2 El mercado de belleza en el Ecuador

Ecuador obtuvo un espacioso progreso en el área de la estética y belleza, por ello, se han incrementado áreas educativas para generar profesionales, dentro del estado ecuatoriano existen centros de belleza como son peluquería y cosmetología. En Ecuador, existen locales o micro-empresarios que se formaron como locales pequeños de barberías y peluquerías, que se originaron en barrios o ciudades pequeñas, emprendiendo generalmente hombres. A su vez, el género femenino ha comenzado de una manera lenta su emprendimiento, pero con el pasar del tiempo la mujer conservaba su larga ha evolucionado con paso firme. (Mendoza, 2015)

El desarrollo en este sector de estética, belleza y relajación ha experimentado tasas superiores al 15% anual. Una cifra soñada para cualquier rubro sea de producción industrial o de servicios. Según estudios, dentro del estado ecuatoriano coexisten, aproximadamente 13.000 salones de belleza, por lo tanto, se considera que el mercado de belleza interviene un porcentaje aproximado de 1,6 del Producto Interno Bruto, generando una inversión de \$ 1.000 millones al año, creciendo un promedio del 10% cada año, de esta forma se genera 3.500 plazas de trabajo directos y 400 mil indirectos. (Salgado, 2020)

La industria de cosméticos y los centros de belleza en Ecuador para el 2017 el país alcanzó una facturación de 583 millones de dólares en productos cosméticos, con un crecimiento del 8,3 % frente al año precedente, después alcanzó un avance superior al 4 % en sus ventas de 2018 y para el 2019, la demanda de productos cosméticos y servicios de belleza alcanzó los 650 millones de dólares. (PeruRetail Corporation, 2019)

El crecimiento de la industria en Ecuador según encuestas realizadas por empresas consultivas y comercializadoras de cosméticos, perfumes, etc. han determinado, que 98 d cada 100 ecuatorianos tienen productos cosmetológicos en sus casas, por ello, se considera que nace gracias al incentivo que sus ciudadanos tienen una mayor atención acerca de la imagen personal. (Maldonado, 2014)

Ecuador es uno de los países con gran desarrollo en la creación de salones de belleza, centros de relajación, spas, y demás emprendimientos similares relacionados a la industria de servicios, esto significa que se genera un crecimiento acelerado de la implementación de establecimientos que se dedican a la enseñanza de estética, la peluquería y la cosmetología.

En su tesis del Plan de acción de negocios para la instauración de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá, Ecuador, indicó Aguilar (2015):

“La industria de belleza está conformada por 8 tipos de negocio muy lucrativos, los cuales permiten que la industria sea muy rentable en Ecuador. Las peluquerías son el negocio más representativo dentro de esta industria con más 14.000 salones de belleza en el país. Los negocios informales ocupan un porcentaje significativo dentro de la industria, esto se da por los precios bajos que manejan así se convierten en la preferencia de mucha persona”. (pág. 4)



Figura 2 Estructura de la Industria de la Belleza
Fuente: Aguilar (2015)

El mercado de belleza es prometedor incluso en momentos de crisis económica, presenta incontables alternativas de negocio e inversiones para emprendedores. Por ser un sector lleno de posibilidades, apostar en este puede ser una oportunidad para que muchas personas concreten el sueño de tener una empresa propia.

Se puede citar como clara referencia a profesionales que son reconocidos en el mundo de la belleza cosmética, denominando un antecedente referencial del tema en estudio, entre ellos tenemos: la marca de Jimmy Pareja, reconocido dentro del estado ecuatoriano, por ser uno de los fundadores del maquillaje televisivo y fotográfico, catalogándose de esta forma dentro de la industria de la belleza con años de experiencia en la industria, es importante resaltar que, en la época de surge Jimmy Pareja no existía herramientas tecnológicas como el Photoshop

También se puede citar a la empresaria Gloria Saltos, quien inicio aproximadamente en el año 1972, con un pequeño local ubicado afuera de almacenes tía, quien después de cumplir con sus labores académicas asistía a la calle clemente vallen y 6 de marzo. En consecuencia, después de un lapso de tiempo decide formalizar su emprendimiento a través de un local, posteriormente la misma empresaria extendiendo su local e inicia en base a liderazgo y tenacidad varios locales alrededor del País. En el estado ecuatoriano, la industria de cosmético y belleza ha crecido alrededor de tres años generando un mercado rentable y expansible, con ello, se aporta a la economía nacional (Maldonado, 2014).

2.1.2.3 Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo. (Ortega, 2020).

Los consumidores, en la actualidad por temor al contagio del virus COVID-19, prefieren realizar compras de una forma virtual, con ello realizan las diligencias de una forma rápida y a precios cómodos, por aquello se considera una característica fundamental del e-commerce (tienda online). Por la facilidad que presentan este tipo de tiendas a nivel mundial , según estudios el avance de ventas es mayor y eficaz. (Rodríguez y Gamboa, 2021)

¿En qué se traducen estos nuevos comportamientos? Podemos evidenciar las causas en base al estudio realizado por Gaspar Lecumberri & Gonzales (2020), en su estudio 'Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19', un análisis de la evolución de los consumidores a nivel global y las tendencias que pueden consolidarse. Estas son algunas de ellas:

- **Consumo digital y creatividad**

Según estudios realizados por "BEHAVIOR POSCORONAVIRUS", en el año 2021, determinó que del 100% de la ciudadanía, el 55 por ciento prefiere realizar compras de forma física y el 61 por ciento, continuaran comprando en línea, de esta forma se comprueba que en la actualidad las compras online, están ganando partida dentro del campo comercial. Para especialistas en el área del marketing, este tipo de cambios desde las épocas de la pandemia es un desafío totalmente grande, por motivo que se proporciona información del consumidor para planear estrategias y procedimientos de acción. (Pumasunco, 2020).

Las personas al presentar un cambio drástico en sus hábitos diarios, (como no salir de casa no acudir a centros comerciales, bares, escenarios deportivos, paseo de turismo, acudir a cines etc.), desarrollaron políticas distintas que ayuden a la economía de los empresarios. La digitalización impide que los ciudadanos se movilicen, de esta forma, se ahorran recursos como el transporte, con ello a la hora de consumir productos, muchos de los ciudadanos pueden aprovechar descuentos. Por lo tanto, las plataformas virtuales proporcionan el acceso a un extenso inventario de contenidos por precios accesible, repercutiendo positivamente en las finanzas.

- **Conciencia Personal**

En los últimos días, se ha presentado una directriz acelerada ha estado presente entre los usuarios y consumidores: el cuidado personal y el equilibrio entre el cuerpo y la mente, por ello dice Llorente y Cuenca:

"(...) en una gran oportunidad para marcas y servicios relacionados con la salud, la ciencia, la actividad física y el cuidado personal, al mismo tiempo que se intensifica la conversación social sobre la conciliación y aumenta el gusto por la cocina, frente a la comida preparada", explica el análisis de Llorente y Cuenca. (Gaspar, Lecumberri, & Gonzales, 2020)

Comprar productos y/o servicios relacionados con el cuidado personal, pretende una deliberación previa por parte del cliente y el convencimiento que el producto va a generar un buen resultado. Antes de contratar, es necesario relacionar ofertas, precios y aprovechar aquellas que verdaderamente se vayan a utilizar. (Coca, 2020)

- **Sostenibilidad**

Una consecuencia positiva de la pandemia, es la disminución de la contaminación global. Por lo tanto, en este contexto de reflexión, han tomado relevancia, dice Coca: *“la concienciación por la sostenibilidad del planeta, la gestión de los residuos, la importancia del consumo de productos orgánicos, la polución, el reciclaje o el cuidado del medioambiente”* (Coca, 2020).

Las formas de consumo sostenibles y conscientes resultan beneficioso el planeta y su ecosistema y a su vez el bienestar financiero. Medir precios y formalizar un presupuesto mensual es significativo para reconocer el impacto de los nuevos hábitos de consumo en las finanzas y armonizar el ahorro.

Es decir, si el cambio a la hora de consumir está obteniendo reducir la partida dedicada, por ejemplo, a la cesta de la compra, ese excedente puede cubrir otra partida del gasto, reducir deudas o servir para aumentar el colchón financiero. De esta forma, se conseguirá mantener un buen nivel de salud financiera, algo especialmente importante en tiempos de incertidumbre. (Gaspar, Lecumberri y Gonzales, 2020)

2.1.2.4 Estrategias empleadas por las Pymes frente a la pandemia COVID 19

Según la representación de las pequeñas y medianas empresas, menciona el doctor Alvarado (2020): *“Estrategias y consejos para pymes en tiempos de pandemia”, sugiere estas estrategias con el fin de adoptar los cambios como áreas de oportunidad”*.

- **Actuar responsablemente y calmar**

Según (Alvarado, 2020) sugiere que “todas las personas y empresas, independientemente del tamaño que tengan, deben respetar los lineamientos, políticas, reglas y normas que han sido impuestas para poder proteger nuestra propia salud y la de la población” (p.10).

- **Tener Resiliencia al cambio**

Los cambios son parte de la vida, por ello para la sociedad es importante que se evolucione en los distintos campos socio-economicos, se ha comprobado que en la actualidad los diferentes cambios, traen diferentes oportunidades para desarrollar la sociedad en todos sus ámbitos

Además, expresa Alvarado (2020) que “tenemos que idear la forma en la que cada uno de nuestros negocios, dependiendo del tipo de producto o servicio que ofrezcamos, pueda transitar hacia el mundo digital de la mejor manera posible” (P.10)

- **Salvaguardar el contacto con los clientes a través de las redes sociales**

A su vez, añade Alvarado (2020) que la transición tendrá un impacto positivo en las empresas que sigan este consejo pues existirá una conexión más fuerte con los clientes. Realizar la transición le permitirá a una empresa a que consiga a una audiencia prácticamente cautiva y, además, ávida de tener contacto, nueva información y nuevos servicios disponibles al alcance de su puerta.

- **Actualizar su sitio o red social como empresa**

Según Alvarado (2020) indica:

“Realizando actualizaciones como empresas y no como personas permitirá dos cosas. Por un lado, se podrá separar sanamente lo que son relaciones personales de lo que son relaciones de negocio. Por otro lado, le dará más certidumbre a los consumidores de que están tratando con una empresa y no directamente con una persona” (P. 11)

- **Establecer recursos digitales disponibles**

Centralmente existen sitios y redes sociales, que recomiendan recursos especializados para los micros, pequeños y medianos empresarios para que puedan afrontar la crisis y de esta forma aportar a la economía del país.

Dice Alvarado (2020): *“las empresas deben mantenerse actualizadas dentro de sus propios centros de recursos especializados para este momento concreto, además de solo actualizar las páginas y mantener un contacto y un buen nivel de servicio.”* (P. 11)

- **Patrocinar sistemas de investigación de mercado**

Se ha establecido en ocasiones anteriores, que es sencillo usar herramientas de investigación que desarrollen el mercado, a causa de que se tiene al alcance muchos instrumentos tecnológicos Pymes y empresarios. Por último, sugiere Alvarado (2020):

“Recordemos la necesidad de investigar bien, de mantenernos cerca de nuestros clientes y consumidores, tanto en la parte de la oferta como en la parte económica y al llevar nuestro negocio a la parte digital. Adoptar y aceptar esta transformación, podremos tomar las decisiones necesarias para hacer frente a esta situación que estamos atravesando de una manera más exitosa” (P. 12).

2.1.2.5 El Comercio Electrónico y su incidencia en las Pymes

El impacto que acarrió el Covid-19 a la economía ecuatoriana, ha creado en las pymes la necesidad de reinventarse, esta crisis ha transformado la manera en que funcionan las empresas y ha obligado a pensar a este grupo de agentes económicos que representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), intensifican la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto, de acuerdo al Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos, cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por el Covid-19.

El comercio habitual, sufre nuevos retos para distribuir su producción. Existen áreas del comercio que deben implementar estrategias como: entregas a domicilios de los productos que se encuentran ofertando. A su vez al e-commerce como sus asociados para mantener el negocio y la nómina. En la actual situación, la limitación de movilidad algunas son elegidas por la innovación digital, que les consiente conservar virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes. El e-commerce destaca como una de las industrias ganadoras. En el estado ecuatoriano, la falta de conocimiento en el mercado electrónico, así como la privación de medios informática o la poca profesionalización, son un impedimento al nivel de venta. (Ubidia, Jose, Montaquiza y Joseph, 2021)

Sin embargo, el surgimiento de la pandemia ocasionada por el covid-19, ha cambiado la realidad de muchas empresas, forzando a realizar sus ventas habituales a través de transacciones electrónicas. De acuerdo con el estudio Barómetro Kantar, para los próximos años se espera un crecimiento del e-commerce mayor al comercio tradicional. Encontrarse con tiendas virtuales o empresas con presencia en la web, no es un tema nuevo para los ecuatorianos, ya que se estima que en el año 2019 hay alrededor de 700 tiendas online, existentes en el país. Este escenario es muy distinto al identificar instituciones que brinden servicios orientados al desarrollo de negocios en línea, en donde se evidencia una escasa existencia. (Rodríguez et.al, 2020)

Fomentar el uso de las Tecnología de Información y las Comunicaciones (TIC), en el comercio, a nivel doméstico y en el ámbito de los negocios internacionales en Ecuador es considerado como un desafío. Algunas instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en conjunto con el E-commerce Institute, han efectuado eventos como el denominado e-commerce Day Ecuador, el cual se ejecuta también en otros países, con el objetivo de popularizar la importancia y beneficios que ofrece la “ECONOMIA DIGITAL” en muchas de las empresas, creando generando preocupación en el mercado, a causa de la importancia que genera el utilizar las redes sociales para ventas. Los efectos, han sido llevar al país a ocupar el quinto puesto a nivel de Sur América en los países con mayor uso de red. Por aquello, existe límites para implementar un comercio en la web e incluso existen servicio como el delivery, vinculado por la cultura de la invención tecnológica por parte de las pymes comerciales, puesto

que muchas de ellas son dirigidas por grupos familiares que tienen preferencias tradicionales para orientar una empresa al cumplimiento de sus metas. (Ubidia et.al, 2021)

2.1.2.6 Importancia del mercado de servicios de belleza en el Ecuador

En Ecuador se han registrados aproximadamente 14.426 peluquerías y salas de belleza, identificado este tipo de negocios como el 4 más rentable a nivel nacional, lo que permite sospechar la gran cantidad de competencia existente, he ahí que el saber diferenciarse con una estrategia adecuada como con el servicio excelente ante los clientes reales y potenciales, establecerá su duración en el tiempo por tal razón se requieren establecer varias acciones que le permitan mantener y/o incrementar su participación en el mercado de los servicios, que se lo puede calificar como sensible, a causa de que el servicio prestado ya no se puede corregir al ser perecedero, razón por la cual tiene que ser de calidad de tal manera que sea percibida con gran valor por parte de la demanda. (Salgado, 2020)

Según datos presentados por el SRI, se ha incrementado el negocio de los salones de belleza en los últimos tres años, así también, los datos proporcionados por el INEC (2010), en la ciudad de Guayaquil el 75% de las peluquerías les pertenecen a mujeres o en efecto son administrados por personas del género femenino. (Rocio, 2017)

Así también en el mes de marzo del año 2.010, la consultora de la ciudad de Cuenca ADVANCE, realizo 40.000 encuestas a 10 provincias más pobladas del Ecuador con más, el ingreso cociente de un hogar en la compra de mercados cosméticos y el gasto de servicios de estética de clase media del área urbana era de USD600 mensuales. El cálculo se hizo con base en la suma del ingreso intermedio mensual de un hombre y el de una mujer. (Rocio, 2017)

La economía del sector terciario: productos; comercialización; transportes, banca y difusión, es uno de los más eficientes en el Ecuador, no solicita de mayor inversión y su demanda es constante en todos los ámbitos, entre la amplia gama de los servicios, está la estética y cuidado de imagen personal, envolviendo los productos que ofrecen las salas de belleza y peluquerías. (Maldonado, 2014)

El Comité Latinoamericano de la Industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica, el mercado de cosméticos y los servicios de estética en el Ecuador crece un 18% promedio anual. Esta actividad, según los propietarios de los negocios, se ha expandido por la amplia demanda del servicio y la necesidad de los trabajadores de independizarse, debido que el costo de acondicionar un local puede ir desde los \$ 3 mil dólares americanos, siendo accesible para los pequeños y medianos inversionistas.

2.2 Marco Legal:

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

El presente trabajo de investigación se ampara en la Constitución de la República del Ecuador (2008) a través de su artículo 304 que señala que la política comercial tendrá los objetivos como: Desarrollar, dinamizar y fortalecer el mercado interno, se ha podido comprobar que, en este articulado, la asamblea Nacional estableció, mecanismos jurídicos que protejan la economía a través de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se encuentren en el territorio ecuatoriano. Los numerales que se desarrollan en el artículo 304, buscan tutelar el derecho al trabajo y evitar la monopolización, con ello se garantiza una buena función de mercado.

Así también, la carta Magna en su artículo 309, regula las instituciones y/o cooperativas financieras, mismas que se verán en la obligación de prestar servicios que beneficien al sector socio-productivo, con ello, se cumple con lo establecido en los principios Constitucionales y lo desarrollado según la OIT, de esta manera se garantiza el derecho al trabajo, a una vida digna y a una economía que beneficie a los sectores productivos.

2.2.2 La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) contiene el marco legal público garantista de derechos, la cual está destinado a estimular la creación, el desarrollo, el crecimiento y la expansión de proyectos de emprendimiento, como base del desarrollo fructuoso del país, sus aspectos más trascendentales son los siguientes; las disposiciones, el objetivo y la

incentivación que se establecen para los emprendedores. Es importante recalcar el artículo 2, de la ley de emprendimiento e innovación, por motivo que en este artículo se presentan los objetivos primordiales de la normativa para facilitar la operación del emprendedor.

2.2.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones promulgado en el año 2010, establece mecanismos que aseguran la innovación dentro del campo tributario, asegurando beneficios para el futuro en áreas de laborales que beneficien la economía del país de los comerciantes, existen incentivos que se presentan desde reducciones del impuesto tributario de una manera gradual, facilidades de pagos en las deudas tributarias, hasta la exoneración de impuesto a la renta para los comerciantes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detallará las herramientas utilizadas para ejecutar la siguiente investigación. Desde el punto de partida, se plantea realizar el estudio sobre “*Diagnóstico socioeconómico de los emprendedores de servicio de belleza del sector centro de la aurora, Cantón Daule, provincia de las guayas, Ecuador*”.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación se desarrolla en el ámbito cuantitativo y cualitativo. Será cualitativo porque se espera determinar las necesidades que viven los propietarios de los establecimientos de belleza del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas. Así también es cuantitativo, porque se manifestará la realidad que viven los administradores y trabajadores de los establecimientos belleza del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas.

3.2 Alcance de la investigación

Descriptiva: Es descriptiva porque se busca desarrollar el problema que viven los administradores de los establecimientos de belleza del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas a causa de la pandemia desde el año 2020.

Exploratoria: Para presentar una respuesta favorable, rápida y eficiente de esta problemática es importante explorar los distintos mecanismos utilizados alrededor del mundo, para sobrellevar la economía y a su vez beneficiar a la sociedad e ámbitos socio-económicos

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica utilizada para obtener una respuesta eficiente y eficaz serán:

De Campo: estudios de campos realizados a los distintos establecimientos de belleza del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas.

Bibliográfico: Es importante estudiar las distintas doctrinas que aporten a la búsqueda de la solución para la presente problemática

Encuesta: Se realizará encuestas a los administradores personal y clientes de los establecimientos de belleza del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas, con ello se tendrá una respuesta rápida y cualitativa de las causas económicas que no permiten el avance dentro del área laboral

3.4 Población y muestra

La población de 90.000 habitantes según el INEC encuesta del año 2017 estudio se ubica en la parroquia satélite urbana “La Aurora”, al sur del Cantón Daule, provincia del Guayas, en el km 11,8 de la avenida León Febres Cordero. Pero para la presente investigación, realizamos el Método de muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se encuestó a los administradores o/y dueños de establecimientos de belleza la cual es un numero de 60 personas.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Resultados de la encuesta

La presente encuesta se encuentra dirigida a los propietarios y/o administradores de establecimientos de belleza en el sector centro La Aurora, cantón Daule.

Pregunta 1. Antes de la emergencia sanitaria, ¿Cuál era el número del personal contaba su microempresa aproximadamente?

Tabla 1 Personal con el que contaba antes de la emergencia sanitaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 personas	15	25%
3 a 4 personas	27	45%
Màs de 4 personas	18	30%
Total	60	100%

Fuente: Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

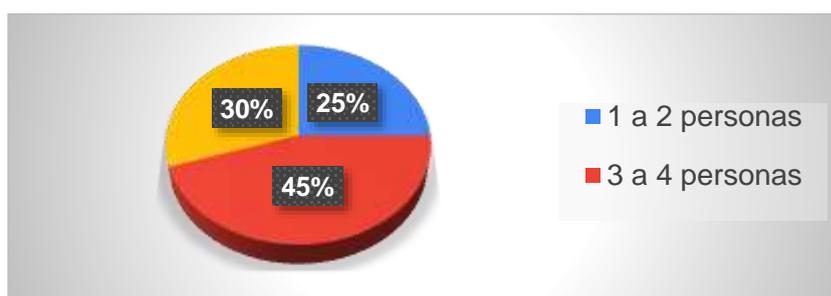


Figura 3 Personal con el que contaba antes de la emergencia sanitaria
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la primera pregunta se puede observar que los propietarios de establecimientos de belleza, hasta antes de la emergencia sanitaria contaban en sus negocios con 3 a 4 personas, es decir, el 45%; en tanto que el 25% de los encuestados respondieron de 1 a 2 personas; mientras que el 30% indicaron tener más de 4 personas.

Considerando los datos obtenidos se deduce que los propietarios de establecimientos de belleza, hasta antes de la emergencia sanitaria contaban con 3 a 4 personas en sus negocios.

Pregunta 2. Indique en la siguiente casilla ¿Qué tipo de servicio ofrece su establecimiento de belleza?

Tabla 2 Numero de servicios que ofrecen

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Barbería	12	20%
Centro Spa	3	5%
Peluquería	19	32%
Dos o más servicios	26	43%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño & Ríos, (2022)

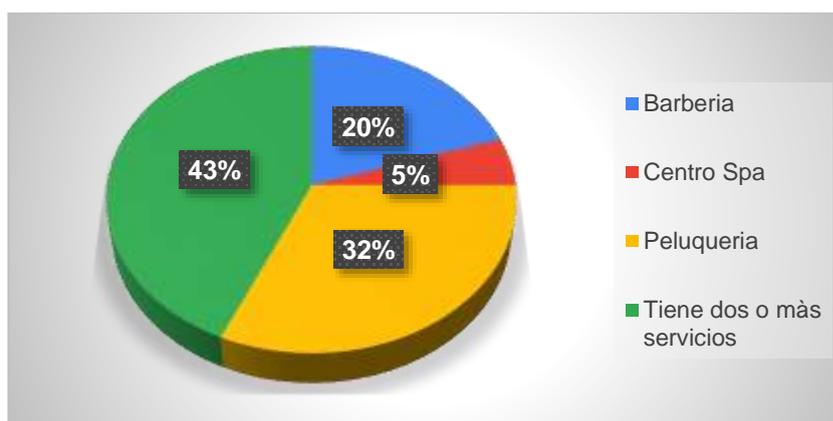


Figura 4 Numero de servicios que ofrecen
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

En base a los resultados de la segunda pregunta, se puede observar que los propietarios de establecimientos de belleza, entre el número de servicios que ofrecen en el Sector Centro La aurora, el 5% ofrece como único servicio Centro de Spa, mientras que el 20% ofrecen como único servicio el de Barberia en tanto que el 32% ofrecen servicios de peluquería, por último, el 43% de establecimientos de belleza ofrecen dos o más servicios.

Considerando los datos obtenidos se deduce que un considerable número de establecimientos de belleza ofrecen entre dos o más servicios en el Sector Centro La Aurora.

Pregunta 3. Antes de la declaratoria de emergencia sanitaria ¿Cómo se desarrollaba su negocio en el ámbito económico?

Tabla 3 Movimiento de la microempresa antes de la emergencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento económico lento	8	13%
Mayor afluencia de clientes	18	30%
Mayor crecimiento económico	13	22%
Mayor incremento de ventas	21	35%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

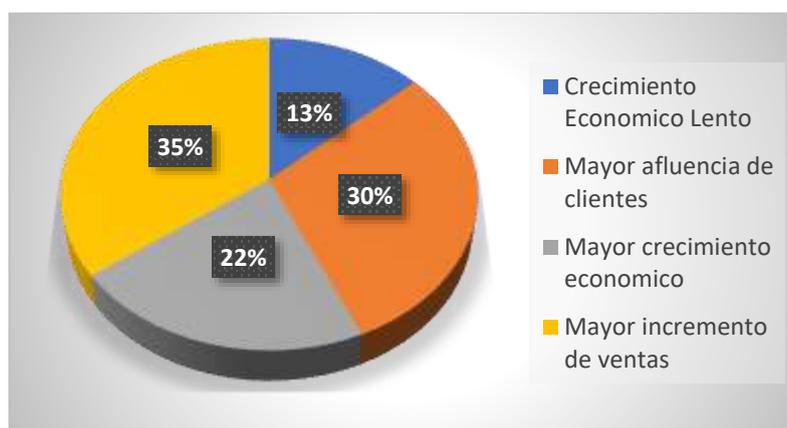


Figura 5 Movimiento de la microempresa antes de la emergencia sanitaria
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de los establecimientos de belleza que refiere al movimiento de la microempresa antes de la emergencia sanitaria, del total de encuestados, el 30% respondieron que había mayor afluencia de clientes; el 35% indicaron mayor incremento de ventas; el 13% consideraron un crecimiento económico lento; y el 22% existía un mayor crecimiento. Por lo tanto, se deduce que antes de la emergencia sanitaria los establecimientos de belleza se movieron con normalidad, esto es con afluencia de clientes, y con un incremento en las ventas.

Pregunta 4. ¿Considera usted que el nivel de servicio en su establecimiento se ha reducido a partir de la llegada del COVID-19?

Tabla 4 Reducción del nivel de Ventas durante la pandemia Covid-19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Levemente	9	15%
Moderada	18	30%
No se han reducido	8	13%
Significativamente	25	42%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

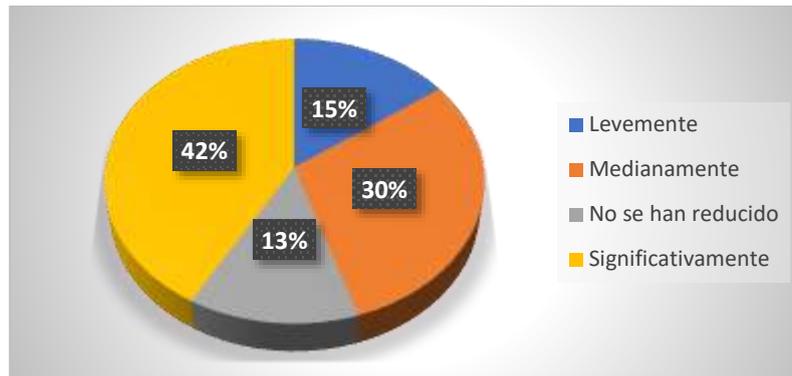


Figura 6 Reducción del nivel de Ventas durante la pandemia Covid-19
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

La tabla y gráfico estadístico muestra las respuestas de los encuestados que expresan, el 13% que consideran que no se han reducido el nivel de ventas, en tanto que el 15% consideran una leve disminución, mientras que el 30% consideran un impacto moderado, por último, el 42% consideran un impacto significativo en el volumen de ventas. Se deduce que los propietarios de establecimientos de belleza consideran que durante la pandemia COVID-19, ocasiono un impacto fuerte en el volumen de ventas afectante en buena parte de las pequeñas y medianas microempresas de belleza en el Sector Centro La Aurora, cantón Daule.

Pregunta 5. ¿De qué manera afectó a su establecimiento las medidas económicas de restricción sanitaria?

Tabla 5 Afectación de las medidas de restricción sanitaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de Consumidores	14	23%
Reducción de Empleados	10	17%
Reducción de Ingresos	21	35%
Reducción de Ventas	15	25%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

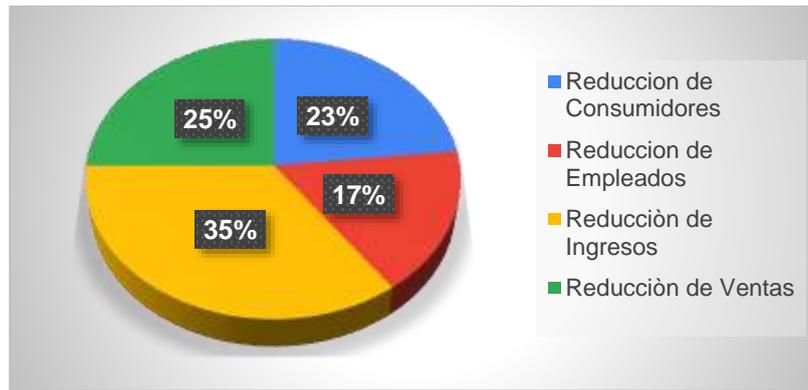


Figura 7 Afectación de las medidas de restricción sanitaria
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al analizar acerca de los efectos económicos generados de la emergencia sanitaria en relación con los establecimientos de belleza en el Sector Centro La aurora, consideraron que con las medidas de restricción se vieron afectados en relación con los reducidos ingresos económicos esto en un 35%; seguido la reducción de ventas, esto en un 25%; el 23% indicó una reducción de consumidores y el 17% tuvieron que reducir empleados. Es decir, que con las medidas de restricción en su mayoría de los establecimientos de belleza se vieron afectados en cuanto a los ingresos económico y el nivel de ventas.

Pregunta 6. ¿Su establecimiento de belleza estaba preparada para enfrentar la crisis sanitaria?

Tabla 6 Preparada para afrontar la crisis sanitaria

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Levemente	15	25%
Medianamente	8	13%
Nunca	37	62%
Significativamente	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

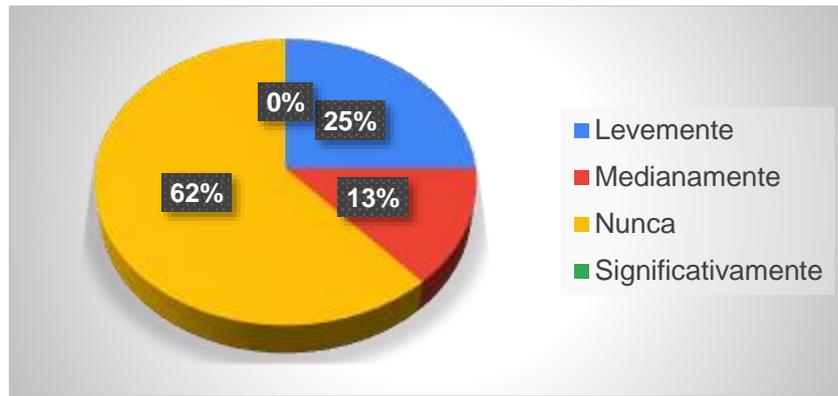


Figura 8 Preparada para afrontar la crisis
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

La tabla y gráfico muestran que un 62% de los participantes en la encuesta opinan que nunca estuvieron preparados como establecimiento de belleza para afrontar la crisis sanitaria; mientras que el 13% opinaron que estaban preparados moderadamente, y por último un 25% opinaron que tenían una leve capacidad económica para afrontar la crisis.

El criterio de los encuestados coincide con opiniones de estos sectores a nivel de país e incluso a nivel mundial.

Pregunta 7. ¿Durante la emergencia sanitaria se ha generado dificultad en el pago de las deudas y obligaciones de su establecimiento ?

Tabla 7 Dificultad del pago de obligaciones durante la pandemia Covid-19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Levemente	12	20%
Medianamente	22	37%
Muy leve	8	13%
Significativamente	18	30%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

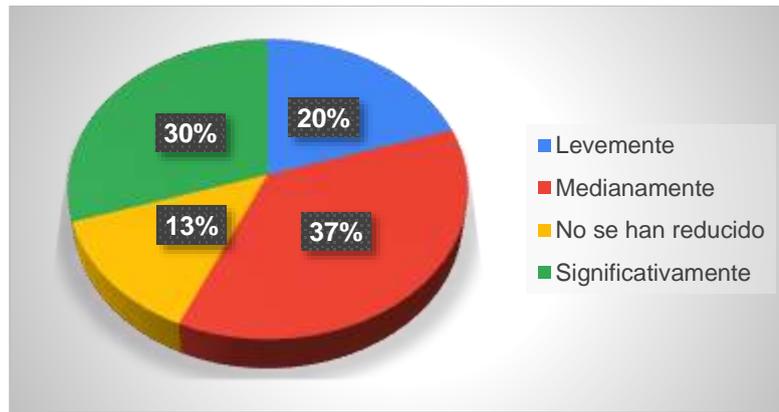


Figura 9 Dificultad del pago de obligaciones durante la pandemia Covid-19
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

En la pregunta realizada a los propietarios de establecimientos de belleza vinculado al pago de las deudas y obligaciones durante la pandemia COVID 19, expresan que el 13% no tuvieron dificultades en el cumplimiento de los pagos de deudas, en tanto que el 20% tuvieron una leve dificultad en el cumplimiento, mientras que el 37% tuvieron un impacto moderado, y por último, el 30% tuvieron un impacto significativo.

Por lo tanto, se deduce que los propietarios de establecimientos de belleza del Sector Centro La aurora, tuvieron un impacto moderado en el cumplimiento del pago de las deudas y obligaciones, tales como el arrendamiento de inmueble, sueldos de empleados, servicios básicos, créditos bancarios y demás obligaciones para el funcionamiento del negocio.

Pregunta 8. ¿Ha recibido algún incentivo por el ente gubernamental para la reactivación económica de su establecimiento ?

Tabla 8 Incentivo económico por parte del ente gubernamental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Exoneración de Impuestos	15	25%
Crédito Bancario	8	13%
Ninguna	37	62%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

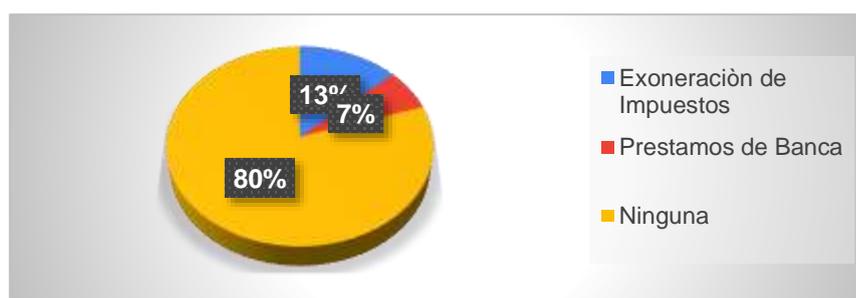


Figura 10 Incentivo económico por parte del ente gubernamental
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al interrogar a los propietarios de establecimientos de belleza sobre si han recibido incentivos por parte del ente gubernamental para la reactivación económica de su negocio, expresaron que el 13% recibió de incentivo el crédito bancario, mientras que el 25% recibió de incentivo la exoneración de impuestos, por último, el 62% no recibió ningún tipo de incentivo por el ente gubernamental para la reactivación económica de su negocio.

Se deduce que los propietarios de establecimientos de belleza tuvieron que obtener financiamiento externo a través de instituciones financieras para afrontar las consecuencias de la crisis sanitaria.

Pregunta 9. ¿Su empresa ha intentado acceder en 2020 a líneas de financiamiento de entidades de crédito, para el beneficio de su establecimiento?

Tabla 9 Acceso a líneas de financiamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	42%
Se autofinancia	9	15%
No conseguiría	19	32%
No necesito	7	12%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

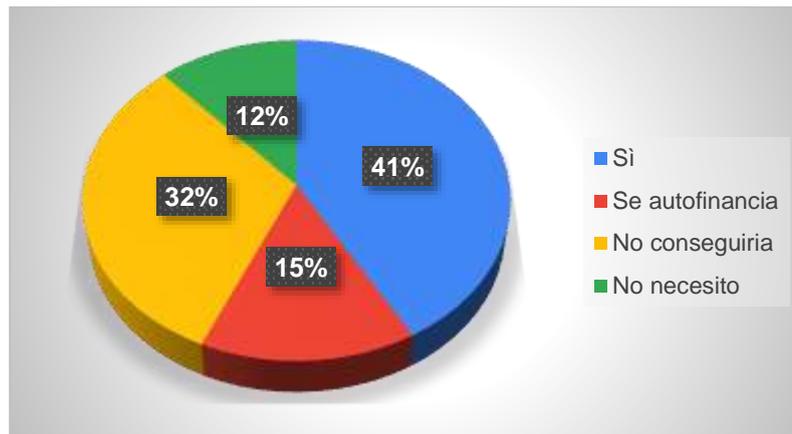


Figura 11 Acceso a líneas de financiamiento
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Los datos obtenidos nos arrojan porcentajes que merecen preocupación ya que el 42% de las microempresas se han visto obligados a recurrir al financiamiento con entidades de crédito, mientras el 21,8% de empresas no han solicitado financiamiento aun necesítándolo porque no tienen la certeza que se les pueda otorgar, en tanto que el 12% no han necesitado dicho financiamiento y por último, solo el 15% se autofinanciaron.

Pregunta 10

Relación a la pregunta 9. En caso de haberlo solicitado:

Tabla 10 Solicitud del crédito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En tramite	12	20%
No se concedió	18	30%
Igual	16	27%
Peores	14	23%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

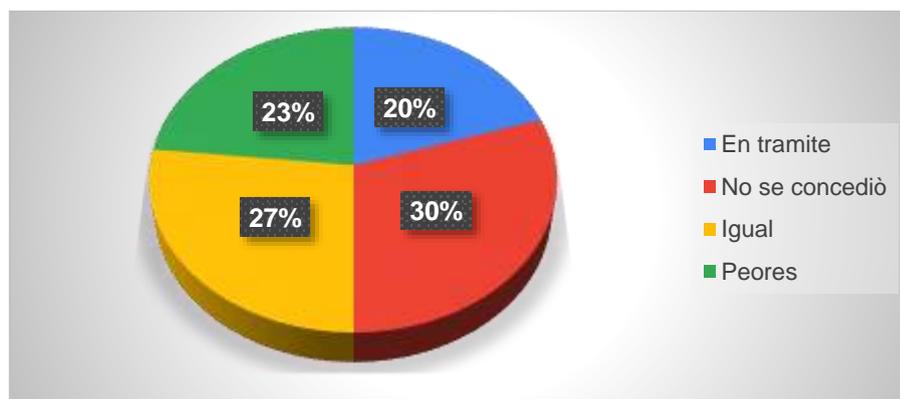


Figura 12 Solicitud del crédito
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al investigar la solicitud de los créditos realizados por los propietarios de establecimientos de belleza, un 13% se encuentra en trámite. De las solicitudes de financiamiento un 23% de las empresas realizaron negociaciones con las entidades de crédito en las mismas condiciones de años anteriores, mientras que el 20% de empresa realizaron negociaciones en situaciones inferiores, por último, de los datos se muestra un alto porcentaje de empresas 43% que ha presentado inconvenientes para acceder al financiamiento.

Pregunta 11. ¿Cómo se ha mantenido su capacidad adquisitiva dentro de su establecimiento, posterior a la emergencia sanitaria?

Tabla 11 Capacidad adquisitiva posterior a la pandemia Covid-19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte disminución	23	38%
Han incrementado	2	3%
Poca disminución	19	32%
Se han mantenido	16	27%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

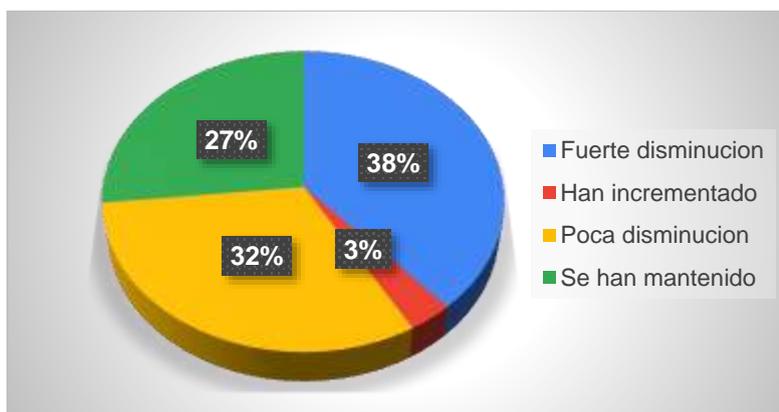


Figura 13 Capacidad adquisitiva posterior a la pandemia Covid-19
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al interrogar acerca de la capacidad adquisitiva posterior a la pandemia del COVID-19 para los propietarios de establecimientos de belleza, expresan que solo el 3% han tenido un incremento considerable, en tanto que el 27% han mantenido su nivel adquisitivo, mientras que el 32% han tenido una disminución leve, por último, el 38% han tenido una fuerte disminución en su capacidad adquisitiva posterior a la pandemia del Covid-19.

Pregunta 12. Según su opinión, ¿Cómo considera el comportamiento del servicio que brinda en su establecimiento del año 2021 con respecto al 2020?

Tabla 12 Comportamiento de las ventas 2021 al 2020

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10% - 30%	34	57%
40% - 60%	18	30%
70% o más	8	13%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

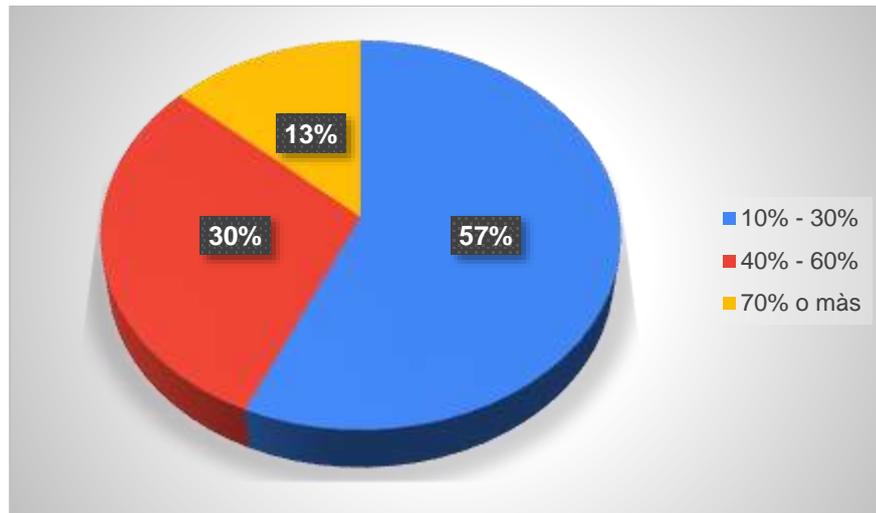


Figura 14 Comportamiento de las ventas 2021 al 2020
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis:

Con respecto a las ventas registradas del año 2021 y su comparación con el año 2020, el 13% de los negocios ha experimentado un crecimiento del 70%, en tanto que el 30% ha experimentado un crecimiento del 40%, en tanto que, el 57% de los propietarios opinaron que han experimentado un crecimiento del 10% en el nivel de ventas.

Pregunta 13. ¿En la actualidad con cuánto personal cuenta en su establecimiento de belleza?

Tabla 13 Número de personas que cuenta actualmente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 personas	39	65%
3 a 4 personas	16	27%
Mas de 4 personas	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

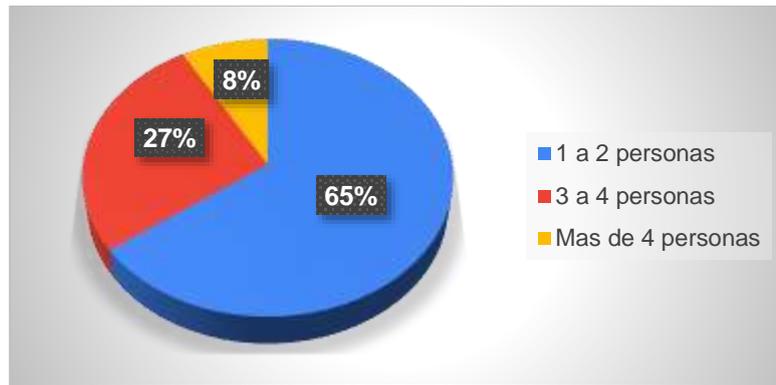


Figura 15 Número de personas que cuenta actualmente
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al preguntar, actualmente con cuanto personal cuenta los establecimientos de belleza, los encuestados respondieron que apenas de 1 a 2 personas esto es el 65%, mientras que el 27% respondieron de 3 a 4 personas y el 8% más de 4 personas.

Los datos muestran la diferencia en relación con el número de personal con el que cuentan actualmente, es evidente que antes de la emergencia sanitaria se contaba con más personal, pero en la actualidad han tenido que reducirse el número de empleados.

Pregunta 14. ¿Qué estrategia adoptó para incrementar el servicio de su establecimiento de belleza?

Tabla 14 Implementación de estrategias de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad por medios digitales	47	78%
Publicidad por medios tradicionales	8	13%
Agencia de Promotoría	2	3%
Ninguna	3	5%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

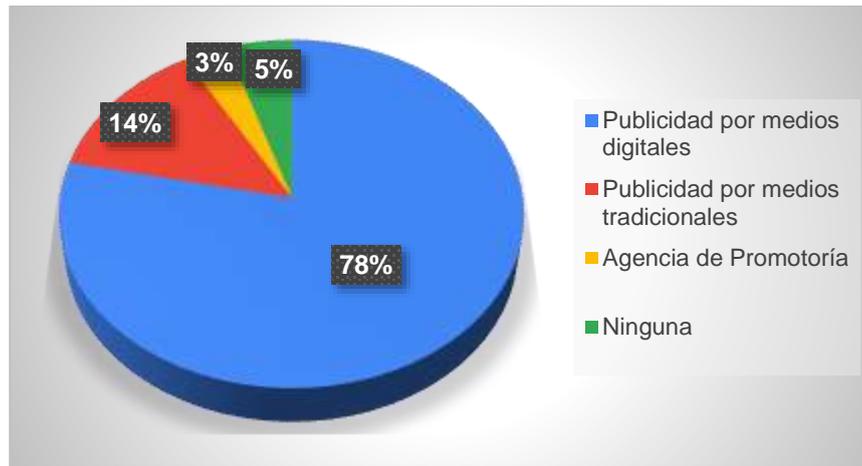


Figura 16 Implementación de estrategias de ventas
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Para conocer las estrategias de ventas que sirvieron para ofertar el servicio de los establecimientos de belleza, durante la emergencia sanitaria, se pudo conocer que el 5% no utilizó ningún tipo de estrategia, el 3% utilizó de estrategias las Agencias de promotoría; el 13% utilizan de estrategia la publicidad por medios tradicionales y el 78% utilizo de estrategias la publicidad por medios digitales.

Se deduce que el medio de difusión para las ventas de los servicios de establecimientos de belleza fueron las plataformas digitales, siendo la demanda atendida a través de los medios tecnológicos como uno de los impactos socioeconómico.

Pregunta 15. ¿Cree usted que las redes sociales contribuyeron para promocionar los servicios de belleza en época de emergencia sanitaria?

Tabla 15 Contribución de las redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	63%
De acuerdo	16	27%
En desacuerdo	4	7%
Muy en desacuerdo	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

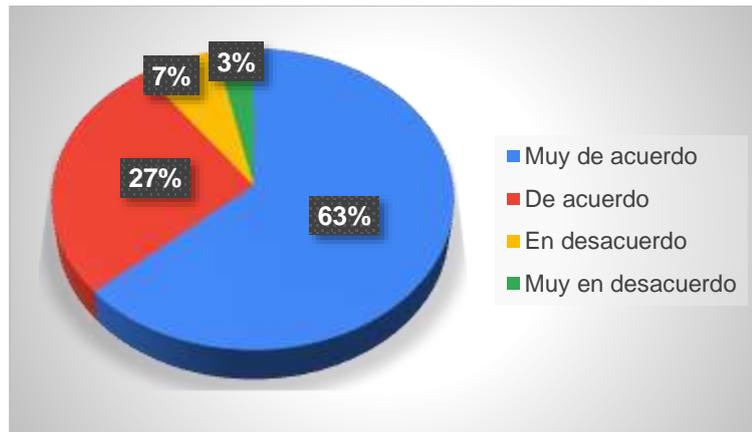


Figura 17 Contribución de las redes sociales

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

La tabla y gráfico estadístico muestran que el 63% de los encuestados están muy de acuerdo que las redes sociales contribuyeron para promocionar los productos en época de emergencia sanitaria, en tanto que el 27% estuvieron de acuerdo, mientras que el 10% estuvieron en desacuerdo.

Podemos evidenciar la importancia de las redes sociales para promover los servicios e incrementar las ventas en los establecimientos de belleza del sector Centro La Aurora.

Pregunta 16. Con la implementación del marketing digital, ¿Cuál ha sido la rentabilidad de su negocio en relación antes de la emergencia sanitaria?

Tabla 16 Rentabilidad del negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	21	35%
Alto	25	42%
Medio	9	15%
Bajo	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Centros de belleza en el Sector Centro La Aurora

Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

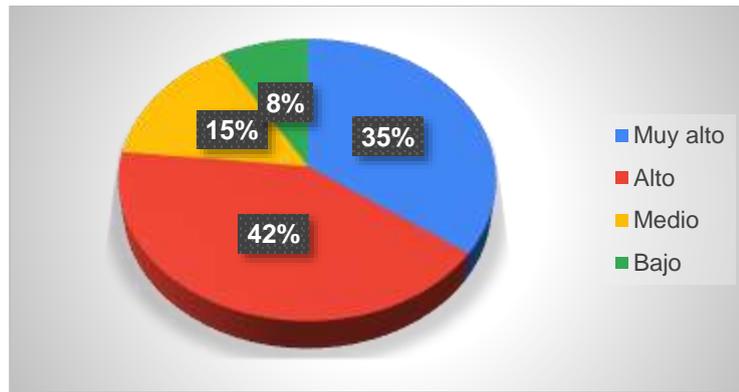


Figura 18 Rentabilidad del negocio
Elaborado por: Pazmiño y Ríos, (2022)

Análisis

Al preguntar si con la implementación del marketing digital, cuál ha sido la rentabilidad de su negocio en relación con antes de la emergencia sanitaria, el 42% consideraron que ha existido una rentabilidad alta; en tanto que el 35% respondió una rentabilidad muy alta, el 15% mencionaron una rentabilidad moderada; y el 8% una rentabilidad baja.

Es decir, de acuerdo con las respuestas obtenidas, la rentabilidad de los establecimientos de belleza del sector Centro La aurora con la implementación del marketing digital la rentabilidad obtenida ha sido de un nivel alto

3.5.2 Valoración General de los resultados

Una vez analizados e interpretados los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de establecimientos de belleza se realiza la siguiente valoración general:

- Según los datos se muestran que las microempresas tuvieron un mayor impacto frente a la emergencia sanitaria por el COVID-19. De este modo, los resultados de la investigación demuestran que, antes de la crisis sanitaria los establecimientos de belleza conservaban número n de personal para atender los negocios, de igual manera, existía una continua afluencia de clientes dando un mayor incremento en las ventas, ante la declaratoria de emergencia con el diseño de medidas de restricción por parte de ente gubernamental, el 62% de las microempresas no estaban preparadas para afrontar la crisis, viéndose afectadas por los cierres de

negocios y la disminución de ingresos económicos, y el 38% han tenido una disminución significativa en su capacidad adquisitiva para mitigar los efectos negativos de la pandemia e impulsar la reactivación económica de sus negocios.

- La emergencia sanitaria ocasionó un fuerte impacto a la productividad de los negocios, de los datos obtenidos establecen la importancia y preocupación que debe tener el estado antes este grupo de comerciantes, para que de esta forma se pueda ayudar a incrementar la economía , para afrontar las obligaciones vinculados al giro del negocio, sin embargo, el 30% de los propietarios no se les concedió por no cumplir con los requisitos pertinentes. Esto generó que las microempresas redujeran personal, por lo que actualmente 65% de las microempresas cuentan entre 1 a 2 personas trabajando a comparación de antes de la emergencia sanitaria.
- Con base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta se confirma que cerca del 78% de los propietarios de establecimientos tuvieron que plantear estrategias de ventas por medio de la promoción de medios digitales, para captar una mayor afluencia de clientes y en las ventas, entre tanto de los resultados obtenidos opinaron que las redes sociales contribuyeron con un impacto alto en la rentabilidad de sus negocios. Señalando la situación actual de las microempresas que se han reinventado invirtiendo en el marketing digital para el incremento de las ventas de sus servicios frente a la emergencia sanitaria.

3.5.2 Acciones de mejora

La implementación de la tecnología es parte del avance para mejorar la economía y el sector productivo en el ámbito de establecimientos de belleza. Generar campañas publicitarias por redes sociales, debido que se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario dándoles a conocer el servicio que ofreces y promocionando tu negocio a mayor número de personas de distintos sectores, además,

de impulsar al mejoramiento de la imagen de la marca y posicionándote en el mercado local.

Diseñar un programa para fidelizar clientes, empezando a premiar la lealtad a través de la acumulación de puntos por la cantidad de servicios realizados, ofrecer bonos, descuentos especiales e invitaciones a eventos, etc. Otra acción es por medio de la recolección de datos del cliente, le dará la posibilidad de conocer su cliente para conservarlo y otorgarle un servicio personalizado en calidad de sus gustos o preferencias.

Una vez que contamos con los datos de contacto del usuario y hemos podido crear una base de datos de consumidores, mediante Whatsapp u otro medio, podemos enviar promociones o descuentos cada temporada, de esta forma el consumidor estará pendiente de nuestras noticias y conseguiremos que interactúe con nosotros

Realizar capacitaciones gratuitas por parte del ente municipal para que los emprendedores de la ciudad puedan desarrollar sus ideas de negocio o impulsar negocios ya existentes, a través de talleres, asesorías de marketing digital, asesorías financieras, y la difusión de los servicios o productos por medio de revistas o redes oficiales del ente municipal para generar conexiones comerciales en el mercado local.

CONCLUSIONES

- Según la información adquirida a través de libros y las distintas investigaciones efectuadas, se ha podido comprobar que los ciudadanos cambian según las situaciones sociales, económicas o jurídicas, este tipo de aseveraciones se comprueban según la situación que se está viviendo desde el 2020, a través del cual el mercado socio-económico se ha transformado de diversas formas que ayudan al avance de la economía. Actualmente, los negocios se han digitalizado, dando prioridad al consumidor a hacer sus compras de productos y servicios de manera virtual.
- El COVID-19 ha impulsado a las microempresas a transitar en el desarrollo digital, requiriendo dotarse de varios elementos, por un lado, invirtiendo en dispositivos tecnológicos (computadoras, cámaras profesionales, servidores web), por otro lado, han requerido sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas, y herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio (plataforma de comercio electrónico, medios de pago digitales, etc.). Ejecutando estrategias, enfocando la mayor parte de sus recursos, humanos y financieros, a la gestión del día a día.
- Los negocios de belleza del sector Centro La Aurora, se vio fuertemente afectado por la pandemia COVID-19 y las medidas restrictivas impuestas por el gobierno nacional, logrando así un leve incremento del 10% al 30% en el comportamiento de las ventas del año 2021 con respecto al 2020, y una disminución de la fuerza laboral todo a raíz de la falta de ingresos para cumplir con las obligaciones vinculadas al funcionamiento del negocio. Sin embargo, los propietarios de establecimientos de belleza ven con buenos ojos la reactivación económica y realizan estrategias para mantenerse a flote.
- La estrategia para ayudar a la economía de ciertos campos empresariales se centra en la atracción de clientes en los establecimientos de belleza del Sector Centro La Aurora, generando una conexión con los clientes a través de la tecnología, y ejecutar promociones favorables y programas de incentivos para lograr fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local, debido que la mayor parte de los negocios tienen adaptado un modelo obsoleto de atracción de nuevos clientes y no llega a tener el alcance esperado por los dueños, es menester implementar herramientas digitales, como: redes sociales, campañas publicitarias, siendo estas que permitirán un mayor reconocimiento y expansión de la marca.
- Obtener nuevos servicios que tengan una conexión directa con la tecnología, de esta forma los usuarios pueden interactuar con los establecimientos y conocer productos y servicios que mejor les convenga,
- Establecer estrategias publicitarias para incentivar al usuario a acudir a los establecimientos de belleza del sector centro La Aurora. Entre las principales acciones se recomienda aplicar descuentos o rebajas y combos de servicios por temporada para captar el mayor número de clientes.
- Se recomienda evaluar de manera periódica los estándares de calidad del servicio, el nivel de satisfacción del consumidor y la evaluación del desempeño de los trabajadores. De esta forma, por medio del análisis se propone medidas para contrarrestar las falencias, y alcanzar las metas establecidas del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, Y. (2015). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza en el Valle de Cumbayá (tesis de pregrado)*. Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4626>
- Alvarado, A. (2020). Estrategias y consejos para pymes en tiempos de pandemia. *Agenda21*, 10-12. Obtenido de https://issuu.com/revista-agenda21/docs/agenda_agosto
- Arias. (2006). Proyecto de Investigación. 6° Edición. Caracas.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. España. Obtenido de alcazaba.unex.es
- Coca, M. (2020). ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>
- Drucker, P. (2016). Latinoamérica, un mercado que va a más. Obtenido de https://www.beautymarket.es/newsletters/newsletter_open.php?numero=404
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Portoviejo, Manabí. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Gaspar, M., Lecumberri, G., & Gonzales, D. (2020). Consumidores y Marcas en tiempos de COVID19. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Gomez. (2012). Referentes Conceptuales. *Metodología de la Investigación*. México.
- Gonzabay, M., Nathaly, D., Pico, Z., & Jose, M. (2021). *Impacto financiero de la Pandemia COVID 19 en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16231>
- Hender, Jhon, & Siri. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 75-79. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Innovación, L. o. (2020). *Ley organica de Emprendimiento y Innovación*. Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- inversiones, C. o. (2010). *Código orgánico de la producción comercio e inversiones*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F., & Luna, Á. (2020). *Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103&lng=es&nrm=iso

- Limonas, M. (2022). *Análisis socio-económico del sector florícola ecuatoriano en la pandemia de covid-19*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4977/1/T-ULVR-4012.pdf>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador, se vende bien. *Revista Gestión*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Mendoza, D. (2015). *Propuesta para la creación de un centro de belleza de servicio a domicilio, dirigido a la mujer guayaquileña*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1613/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-19.pdf>
- MTSI. (2020). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan internet. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Orozco, S. (2019). Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la peluquería “j&m belleza y estilo” (tesis de pregrado. Ecuador: Instituto Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2537/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20HUACON%20OROZCO.pdf>
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03/4145>
- PeruRetail Corporation. (2019). *Ecuador: Industria cosmética crecería al menos 5% en facturación durante 2019*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-industria-cosmetica-creceria-facturacion-2019/#:~:text=Ecuador%3A%20Industria%20cosm%C3%A9tica%20crecer%C3%ADa%20al%20menos%205%25%20en%20facturaci%C3%B3n%20durante%202019,-9%20agosto%2C%202019&text=De%20acuerdo%20a%20I>
- Pumasunco. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID19. Peru: Asociación de Exportadores.
- Rocio, C. (2017). Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul (Tesis de pregrado). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=>
- Rodriguez, K., & Gamboa, J. (2021). *COVID 19 factor de cambio en*. Universidad Técnica de Ambato , Ecuador. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/561/678/4959
- Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sabino, C. (2001). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas, Venezuela.
- Salgado, L. (2020). *Elaboración de un plan de negocios para la factibilidad “The Barber’s spa” en la ciudad de Quito, parroquia de Cumbayá*. Universidad de los Hemisferios, Ecuador. Obtenido de http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1126/1/Lynda%20Lileth%20Salgado%20Rodr%C3%ADguez_Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20%282%29.pdf
- Sampieri, J. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Suarez, O. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios. UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Ubidia, Jose, Montaquiza, & Joseph. (2021). *El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del sector comercial, en la época del COVID19, en la ciudad de Quito (tesis de pregrado)*. Universidad de las Fuerzas armadas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/24202/T-ESPE-044428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO Anexo 1 Encuesta



Dirigido: A los propietarios de los establecimientos de belleza en el sector La Aurora, Cantón Daule

Objetivo: Diagnosticar la situación socioeconómica de los emprendedores de servicios de belleza, del sector centro de La Aurora, Cantón Daule.

Información que será relevante para desarrollar el proyecto de titulación: Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de establecimientos de belleza en el sector la aurora, cantón Daule, provincia del guayas- ecuador

Fecha de aplicación: 28 de junio del 2022

Nombre del aplicador: Andy Ríos Álvarez & Francisco Pazmiño Iñiga

Información preliminar

Sexo	Masculino	Estado civil del productor	Soltero	Viudo	Unión Libre
	Femenino		Casado	Divorciado	

Estado Civil

a)	Soltero	
b)	Casado	
c)	Viudo	
d)	Unión Libre	
e)	Divorciado	

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

a)	16 a 25 años	
b)	26 a 35 años	
c)	36 a 45 años	
d)	46 a 55 años	
e)	De 56 en adelante	

Formulario

Pregunta 1. Antes de la emergencia sanitaria, ¿con cuánto personal contaba su microempresa

	MARQUE UNA (X)
1 a 2 personas	
3 a 4 personas	
Màs de 4 personas	

Pregunta 2. Indique en la siguiente casilla ¿cuál es el servicio que ofrece su establecimiento de belleza?

	MARQUE UNA (X)
Centro de Spa	
Peluquería	
Barbería	
Tiene dos o más servicios	

Pregunta 3. Antes de la declaratoria de emergencia sanitaria ¿Cuál era la dinámica de su negocio?

	MARQUE UNA (X)
Mayor incremento de ventas	
Mayor afluencia de clientes	
Mayor crecimiento económico	
Crecimiento económico lento	

Pregunta 5. ¿De qué manera le afectaron económicamente las medidas de restricción sanitaria?

	MARQUE UNA (X)
Reducción de ventas	
Reducción de consumidores	
Reducción de ingresos	
Reducción de empleados	

Pregunta 7. ¿Durante la pandemia COVID-19 se ha generado dificultad en el pago de las deudas y obligaciones?

	MARQUE UNA (X)
Significativamente	
Medianamente	
Levemente	
Nunca	

Pregunta 9. ¿Su empresa ha intentado acceder en 2020 a líneas de financiamiento de entidades de crédito?

	MARQUE UNA (X)
Si	
Se autofinancia	
No conseguiría	
No necesito	

Pregunta 4. ¿Considera usted que el nivel de ventas se ha reducido a partir de la llegada del COVID-19?

	MARQUE UNA (X)
Significativamente	
Medianamente	
Levemente	
No se han reducido	

Pregunta 6. ¿Su establecimiento de belleza estaba preparada para afrontar la crisis sanitaria?

	MARQUE UNA (X)
Significativamente	
Medianamente	
Levemente	
Nunca	

Pregunta 8. ¿Ha recibido algún incentivo por el ente gubernamental para la reactivación económica de su negocio?

	MARQUE UNA (X)
Prestamos De Banca	
Exoneración de Impuestos	
Ninguna	

Pregunta 10. Relación a la pregunta 9. En caso de haberlo solicitado:

	MARQUE UNA (X)
En tramite	
No se concedió	
Igual	
Peores	

Pregunta 11. ¿Cómo se ha mantenido su capacidad adquisitiva posterior a la emergencia sanitaria?

	MARQUE UNA (X)
Fuerte disminución	
Han incrementado	
Poca disminución	
Se han mantenido	

Pregunta 13. ¿Actualmente con cuánto personal cuenta en su establecimiento de belleza?

	MARQUE UNA (X)
1 a 2 personas	
3 a 4 personas	
Más de 4 personas	

Pregunta 15. ¿Cree usted que las redes sociales contribuyeron para promocionar los servicios de belleza en época de emergencia sanitaria?

	MARQUE UNA (X)
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

Pregunta 12. Según su opinión, ¿Cómo considera el comportamiento de las ventas del año 2021 con respecto al 2020?

	MARQUE UNA (X)
10% - 30%	
40 - 60%	
70% o más	

Pregunta 14. ¿Qué estrategia de venta adoptó para incrementar las ventas en el sector de servicios de belleza?

	MARQUE UNA (X)
Publicidad por medio digitales	
Publicidad por medios tradicionales	
Agencia de promotoría	
Ninguna	

Pregunta 16. Con la implementación del marketing digital, ¿Cuál ha sido la rentabilidad de su negocio en relación antes de la emergencia sanitaria?

	MARQUE UNA (X)
Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	

Anexo 2

Encuesta a los propietarios

