



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO - ESPE

“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA LOS
CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA UBICADOS EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI”

VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA UBICADOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero 2011

VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. PATRICIO DALGO M.B.A. – DIRECTOR DE TESIS

ING. GUIDO CRESPO M.B.A. – CODIRECTOR DE TESIS

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA UBICADOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI” realizado por VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al desarrollo académico y profundidad, nos permitimos recomendar su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA que lo entregue a ING. GIOVANNI HERRERA, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero 2011

ING. PATRICIO DALGO M.B.A

DIRECTOR

ING. GUIDO CRESPO M.B.A

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ALISSON PAMELA VILLAMAR AGUILAR

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA UBICADOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero 2011

VILLAMAR AGUILAR ALISSON PAMELA

DEDICATORIA

A Dios, porque es el Ser Supremo, dueño de todas las cosas y que con su existencia hace que los seres humanos nos sintamos llenos de esperanza en busca de un futuro mejor.

A mis padres, que con su ejemplo me enseñaron a tener optimismo, confianza y honradez.

A mis hermanos, primos y amigos que son mi ejemplo de amor y superación en el diario vivir.

Alisson

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército que me abrió las puertas de sus aulas, para de este modo culminar la meta propuesta.

Al Ingeniero Patricio Dalgo, Director de Tesis, quien supo depositar en mí su experiencia y conocimientos para poder desarrollar la tesis de la mejor manera.

Al Ingeniero Guido Crespo, Codirector de Tesis, quien gracias a su colaboración e interés permitió la elaboración y corrección de la tesis.

Alisson

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. HIPÓTESIS FORMULADAS	19
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	19
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	19
1.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	22
1.5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	23
1.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	25
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. TEORÍA BASE QUE SUSTENTA LA TESIS	27
2.2. ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES QUE SE HAYAN PRESENTADO	33
3. MARCO METODOLÓGICO	41
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	41
3.1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	41
3.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	44
3.1.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO	52
3.2. CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	57
3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	57
3.2.2. CLASIFICACIÓN POR USO Y EFECTO	82

3.2.3.	NORMATIVA TÉCNICA, COMERCIAL, ETC.	83
3.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	87
3.3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	87
3.3.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	88
3.3.3.1.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	88
3.3.3.2.	POBLACIÓN.....	88
3.3.3.3.	TIPO DE MUESTREO ESTADÍSTICO	88
3.3.3.4.	MUESTRA	89
3.4.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
3.4.1.	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS	90
3.4.1.1.	ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA	90
3.4.1.2.	ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA	91
3.4.1.3.	ENCUESTA	93
3.5.	VARIABLES E INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.6.	PROCEDIMIENTO.....	97
3.6.1.	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	97
3.6.2.	OBJETIVO GENERAL.....	97
3.6.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	97
3.6.4.	HIPÓTESIS	98
3.6.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	98
3.6.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	98
3.6.5.	MANUAL DEL ENCUESTADOR.....	99
4.	MARCO EMPIRICO.....	102
4.1.	APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	102
4.1.1.1.	ENCUESTA PILOTO	102

4.1.1.2. REGISTRO DE CAMBIOS.....	103
4.1.1.3. CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	105
4.1.1.4. MATRIZ DEL CUESTIONARIO.....	109
4.1.1.5. CODIFICACIÓN	115
4.1.1.6. TRANSCRIPCIÓN.....	121
4.1.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	121
4.1.2.1. ENTREVISTA A TRABAJADORAS – CENTROS DE ESTÉTICA/SPA.....	121
4.1.2.2. ENTREVISTA A EXPERTOS – CENTROS DE ESTÉTICA/SPA	125
4.1.2.3. ANÁLISIS UNIVARIADO	130
4.1.2.3.1. FRECUENCIAS.....	130
4.1.2.4. ANÁLISIS BIVARIADO.....	188
4.1.2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	284
4.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	291
4.3. GEORREFERENCIACIÓN	294
4.3.1. DEFINICIÓN.....	294
4.3.2. PUNTOS GPS.....	295
4.3.3. ANÁLISIS DE LA GEORREFERENCIACIÓN.....	296
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	299
5.1. CONCLUSIONES	299
5.2. RECOMENDACIONES	300
ANEXOS	301
BIBLIOGRAFÍA	302

RESUMEN EJECUTIVO

Un centro de estética, es un lugar en donde se realiza tratamientos faciales y corporales a través de distintas técnicas y materiales con el objetivo de cuidar y mantener sana la piel.

Un spa, es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

El presente estudio determina el comportamiento de consumo de los usuarios de los centros de estética y spa del cantón Rumiñahui, a través de establecer perfiles de clientes y factores motivadores; siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia a los centros de estética y spa, las recomendaciones y las influencias de amigos y familiares juegan un papel importante en el proceso de decisión de compra, los principales motivadores son el sentirse saludables, mejorar o mantener el estado físico y por cuidar la apariencia física, los usuarios mencionan que a la hora de elegir un centro de estética y spa lo hacen a través de valorar aquellos atributos tangibles como la infraestructura, el personal, el precio y la atención.

Los servicios que mayor demanda tienen son: los cortes de estilo, manicure, limpiezas faciales, reducción de peso y los masajes relajantes.

La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio es el de realizar entrevistas personales a los expertos o administradores de los centros de estética y spa, para obtener información acerca de las necesidades, servicios más demandados y nuevas tendencias en el país. Las encuestas personales permitirán conocer la satisfacción con respecto al servicio y de información acerca de lo que esperarían en visitas futuras.

El capítulo I, es la introducción al negocio de los centros de estética y spa, partiendo de un análisis global.

El capítulo II, detalla en teoría el proceso de decisión de compra, el comportamiento del consumidor y la metodología de la investigación.

El capítulo III, muestra los pasos en detalle a seguir para la realización de la investigación.

El capítulo IV, consta del desarrollo de cada uno de los pasos mencionados en el capítulo anterior, es decir, es la aplicación a la metodología planteada, la investigación realizada para determinar perfiles y motivadores de uso de los centros de estética y spa.

El capítulo V, muestra las conclusiones y recomendaciones que se ha obtenido con el estudio.

EXECUTIVE SUMMARY

A beauty salon is a place where facial and corporal treatments are carried out throughout many materials and techniques with the purpose to keep and take care of the skin.

A spa is an establishment that offers corporal treatments, therapies and relaxing systems using mainly water.

The next study determines the users' consumption acting at the esthetic centers in Rumiñahui, known through customer's profiles and their motivation; been women those who attend frequently to these centers; friends and family recommendations and influences are important at the moment to take the purchase decision; the principal motivators are to keep in health, keep in shape and take care of the physical appearance. The moment the users choose an esthetic center, they take that decision because of the real characteristics of it as the equipment, human resource, price and attention.

The services that are mainly claimed are: hairstyles, manicure, facial treatments, weight reduction and relaxing massages.

The methodology used in order to develop this study is by personal interviews to the esthetic center specialists. We get information about its needs, claimed services and new tendencies in the country.

The personal interviews will let us know the level of satisfaction about the service and the requirements that people will demand in the future.

In chapter I, the global analysis helps to establish the introduction to the business.

In chapter II, it gives in detail the process of the purchase, customer's acting and the methodology research.

In chapter III, it shows the method used in the research.

In chapter IV, in this chapter each step mentioned in the chapter III is developed, that is the methodology's applications, the research's realization.

In chapter V, conclusion and recommendations are shown at the ends of this study.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El crecimiento del mercado cosmético a nivel mundial, se debe principalmente a la preocupación de las personas por su salud y su apariencia física, la innovación en las tendencias frente al cuidado personal y la estética han impulsado el comercio de productos cosméticos y de aseo, convirtiéndose en una actividad con gran potencial comercial.

El Sector en el Mundo (Gracia, 2007)

El sector de la belleza, cuidado corporal, industrias de Spa y centros de estética, alrededor del mundo se forma a través de tres grandes escuelas, las cuales han permitido que se dé el concepto a cada uno de los establecimientos, las cuales son:

- **Escuela Oriental:** Tratamientos en cabina, orientado a buscar el equilibrio interior corporal y mental.
- **Escuela de Norte América:** Tratamientos en cabina como evolución del salón de belleza tradicional.
- **Escuela Europea:** Tratamientos por agua (Salute Per Aqua – SPA), evolución de los balnearios del siglo XIX.

Las tendencias

Oriental:

- Mantiene integra su capacidad generadora de bienestar.

- Acepta algunos tratamientos por agua de carácter individual, bañeras y Spa.

- Los tratamientos de belleza son poco utilizados.

Estados Unidos:

- Incorpora masivamente los tratamientos individuales con agua en cabina.
- Mantiene un componente estético importante en su oferta.
- Las cadenas hoteleras buscan ofrecer servicios con el agua además de incorporar salas para el ejercicio físico e, incluso, salas para yoga.

- Otro fenómeno es el de los llamados spa médico, el cual es un establecimiento en donde se ofrecen terapias con medicamentos ó técnicas quirúrgicas, realizadas o indicadas por un médico general ó especialistas

Canadá:

- Combina la relajación, los tratamientos y el alojamiento en un ambiente focalizado en mostrar lo natural, el buen vivir y el bienestar diario.

- Masajes, baños de fango o turba, los baños de vapor con aceites esenciales, algoterapia (Terapia con algas), balneoterapia (Tratamiento de las enfermedades mediante baños con aguas minerales.) y talasoterapia (Terapias con agua del mar, algas, lodo y otros bondades marinas).

Europeo:

- Ofrece un conjunto de servicios más amplios del mercado, pues incorpora los tratamientos orientales, la estética americana y los tratamientos secos y por agua europeos, ofreciendo productos y tecnología más avanzada.

- En Alemania, las grandes instalaciones en línea con el Termoludismo, (utilización del agua con fines lúdicos). Esta tendencia se da también en Andorra e Italia. Hungría con sus 1.300 fuentes termales es el rey del termalismo. España ha registrado un crecimiento exponencial en los 10 últimos años. De 100 a 900 Balnearios y Spas.
- Francia, destaca por la cultura del Talasoterapia (se basa en la utilización del medio marino y el clima marino como agente terapéutico) y más recientemente, de la vinoterapia, en tratamientos individuales.
- En este mercado las edades de los clientes más frecuentes está entre los 65 y 45 años de edad, en los que predomina el gusto por el bienestar.
- Los tratamientos termales son el servicio estrella en estos establecimientos, mientras que los masajes y tratamientos estéticos con vinoterapia, chocolaterapia, naranjo dulce, te verde, entre otros tienen un constante crecimiento.

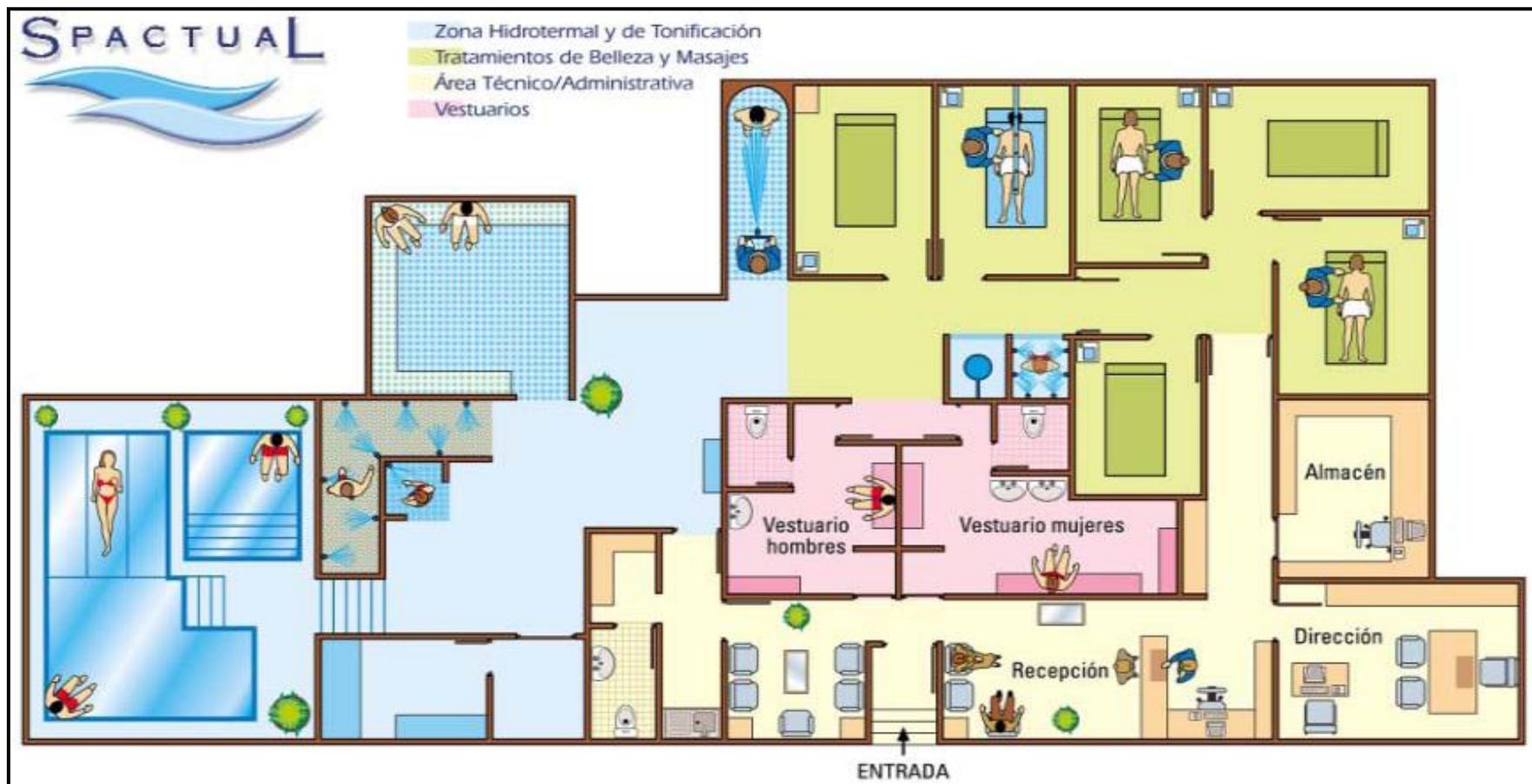
TABLA No. 1.1
DISTRIBUCIÓN DE UN SPA Y CENTRO DE ESTÉTICA A NIVEL MUNDIAL

Tamaño de Spa y distribución Global	Global	América	Asia	Europa
Tamaño medio de Spa (m ²)	788	1.269	648	772
Distribución de espacios por áreas				
Cabinas de tratamiento	50%	46%	53%	31%
Estación	7%	6%	7%	4%
Recepción y zonas comunes	10%	8%	11%	11%
Zona de venta	4%	5%	5%	2%
Zona de relajación	7%	9%	7%	5%
Otras áreas de trabajo	10%	13%	7%	29%
Back of house	7%	5%	7%	11%
Otras áreas	5%	13%	4%	7%

Fuente: Asociación Española de Balnearios Urbanos y SPA - 2007

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 1.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS SPA Y CENTROS DE ESTÉTICA A NIVEL MUNDIAL



Fuente: Asociación Española de Balnearios Urbanos y SPA - 2007

Las cifras promedio de un spa a nivel mundial son:

- ✓ Coste medio de tratamientos es de 90 dólares.
- ✓ Ocupación de las cabinas de tratamientos están ocupadas generalmente en un 34%.
- ✓ Ingreso anual por sala de tratamiento es de 110.492,00 dólares.
- ✓ Promedio de empleados por Spa es de 22,9 personas que trabajan en cada una de las áreas.
- ✓ En lo referente a las visitas que se realizan a los Spa anualmente es de 12.141 y diariamente se reciben 27,8 visitas; y el porcentaje de repeticiones del servicio es del 28%.
- ✓ En Europa es donde existe la mayor concentración de consumidores habituales, los cuales son visitantes frecuentes de Latinoamérica.
- ✓ Los masajes y la estética suponen la mitad de los servicios que prestan estos establecimientos y la otra mitad corresponde a los tratamientos hidrotermales.

Industria de Spa en Latinoamérica (Rosa, 2010)

En América Latina existen alrededor de 2 mil Spa. México, es líder mundial en la industria, le siguen varios países del Caribe como Jamaica, Bahamas y Puerto Rico.

El retorno es tan alto que incluso hay algunos negocios que facturan hasta 10 mil dólares por día (unos 23 millones de pesos).

En México existen alrededor de 1600 spa, los cuales anualmente reciben anualmente 10 millones de visitantes. En el cual se puede observar que las tendencias en

el mercado latinoamericano se enfocan hacia los tratamientos anti-edad, relajación y terapias diversas.

Los hombres constituyen ahora más del 31% de visitantes a un spa, por lo que la industria genera aproximadamente \$40 mil millones de dólares.

Los huéspedes hoteleros con Spa gastan hasta un 60% más que aquellos que no cuentan con este servicio.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de bajos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza, de adelgazamiento, cirugías, visitas a gimnasios y spa.

Los centros de estética y Spa no solo cuentan con servicios para el cuidado capilar o cutáneo, también se brinda otros servicios como masajes, meso – terapia, reducción de medidas y tratamientos para realizar dietas personalizadas, lo cual a su vez implica que los consumidores de los productos tengan más opciones para enfrentar problemas de piel, obesidad, acné, celulitis, entre otras enfermedades que anteriormente no tenían la importancia que ha tomado en la actualidad.

En nuestro país La Mirage Garden Hotel & Spa - Cotacachi, Ecuador es el único hotel–spa en Ecuador perteneciente a la cadena Relais y Chateaux,

La Mirage ofrece una majestuosa decoración con estilo europeo, antiguo y un restaurante romántico que posee la reputación de ser uno de los mejores en las afueras de Quito, cocina gourmet, considerado como un spa de primer nivel mundial, servicio

personalizado, y elegantes suites situadas en exuberantes jardines que se combinan para brindar un verdadero sabor del lujo.

1.2. Metodología del trabajo de investigación

Severo Iglesias (1976) señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general..."

Mario Bunge (1969) escribe: "El método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes..."

Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva".

Aplicación al Estudio

El método científico es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar, permite descubrir las propiedades del objeto de estudio, para a través de un proceso de razonamiento explicar en este caso el comportamiento de consumo en los centros de estética y spa; tomando como punto inicial la teoría de consumo para entender lo que está sucediendo y de esta manera poder determinar hipótesis que con el trabajo de investigación posteriormente serán comprobadas o rechazadas.

Método deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de la aplicación universal y

de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006)

Es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales para determinar verdades particulares. Cuando a través del análisis de conclusiones generales, obtenemos las particularidades de un fenómeno. (Méndez, 2001). La utilización de este método se la realizara a través del análisis de conclusiones generales, para la obtención de conclusiones particulares.

Método inductivo: Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006).

Se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales. Cuando se analiza fenómenos particulares y requerimos conclusiones generales. Corroborar o no la validez de las leyes científicas universales con la constatación de sus casos particulares. (Méndez, 2001).

Aplicación al Estudio

Para la realización del estudio se trabajará con el método inductivo – deductivo, el cual menciona: “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2006).

Tipos de investigación

Para establecer cuál es el comportamiento de consumo en los centros de estética y spa, se realizará una **investigación concluyente** puesto que esta nos permitirá recabar información valiosa que refleje la situación real de aquello que los clientes demandan y lo que los centros de estética y spa ofrecen actualmente.

Investigación Descriptiva: El propósito de la investigación descriptiva es describir la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio (Salkind, 1999).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer).

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Aplicación al Estudio

Se utilizará este tipo de investigación en el estudio para analizar el mercado de tal manera que se pueda comprender el comportamiento de consumo en los centros de estética y spa.

Recolección de información

Para recolectar información se procederá a utilizar los métodos de:

- **Investigación documental:** es la que se realiza, a través de fuentes de carácter documental, es decir, documentos de cualquier especie.

- ✓ **Investigación bibliográfica:** se basa en la consulta de libros

- ✓ **La hemerográfica:** en artículos o ensayos de revistas y periódicos

- ✓ **La archivística:** en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, entre otros.

Aplicación al Estudio

Recolectar información relevante que se encuentre de estudios o casos similares que se hayan realizado en diferentes lugares acerca de lo que los consumidores esperan de un centro de estética y spa, lo cual sirva de información secundaria para basar la investigación.

- **Investigación de campo:** por cuanto se acudirá a los centros de estética y spa para obtener datos de fuentes primarias, y de esta manera conocer lo que los clientes esperan de cada uno de los proveedores de este servicio.

Se lo realizará a través de:

- ✓ **Observación:** Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en

toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

Pasos a realizar la observación

Determinar el objeto, situación, caso, (que se va a observar): Para el estudio de comportamiento de consumo, se observará: el flujo de personas que llegan a estos establecimientos al día, los servicios que son los más solicitados, cuales son las formas de pago y la satisfacción del cliente después del servicio.

Determinar los objetivos de la observación: la observación se realizará con el fin de obtener información acerca del comportamiento de consumo, en un ambiente natural y sin la interacción de la persona observada y el observador, y así poder determinar parámetros de preferencias y gustos.

Determinar la forma con que se van a registrar los datos: la observación es no participante, de campo por lo que los datos se recolectarán de una forma no estructurada, lo cual puede ser a través de grabaciones.

Observar y registrar los datos observados: con los recursos que se hayan utilizado en la observación se registrarán los datos para un posterior **análisis e interpretación de resultados**, lo cual permita la elaboración de conclusiones que permitan conocer perfiles de los clientes que asisten.

✓ **Encuestas:** es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas

a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Kuby, 2005).

Para el estudio se realizarán encuestas personales a los clientes de los centros de estética y spa, que se encuentren en los establecimientos para conocer su satisfacción con respecto al servicio y de información acerca de lo que esperarían en visitas futuras.

El cuestionario se realizará con preguntas abiertas y cerradas, cuestionario que contenga preguntas de carácter informativo (género, edad, estado civil), preguntas de frecuencia de consumo (cuántas veces asiste a un centro de estética y spa), preguntas de satisfacción para la calificación del servicio, preguntas acerca de identificación de marca, preguntas acerca de servicios que le gustaría obtener en estos establecimientos en una próxima visita y de qué forma le gustaría enterarse de estos servicios.

✓ **Entrevistas:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Las entrevistas se realizarán administradores y trabajadores en los centros de estética y spa, lo cual permitirá obtener información acerca de la necesidad que conlleva a las personas a visitar estos establecimientos, así como los servicios que son más demandados y de las nuevas tendencias que existen y que se están aplicando en el país.

La entrevista para los trabajadores, estará enfocada en conocer perfiles de clientes, días de mayor afluencia de clientes, servicio más solicitado, además conocer acerca de los requisitos y elementos con los que debe contar las cosmetólogas, esteticistas para realizar cada uno de los tratamientos y las normas de técnicas de su presentación (imagen) y la aparatología (equipos que se utiliza para la realización de los tratamientos).

La entrevista con la parte administrativa de la empresa, se enfocará en conocer los requisitos que se deben mantener en estos establecimientos para cumplir con normas establecidas y acerca de las actualizaciones en lo referente a las tendencias en terapias, maquinaria e insumos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui, para contribuir con la generación de información para las empresas proveedoras de servicio y los clientes.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el problema a través del planteamiento de objetivos e hipótesis, los cuales se sustentan en fuentes de información, primarias y secundarias para establecer una metodología del trabajo de investigación.
- Identificar la teoría que sustenta el trabajo de culminación de carrera a través del análisis de casos similares que se hayan presentado.

- Realizar la aplicación metodológica establecida para el análisis e interpretación de los resultados.
- Establecer una propuesta metodológica a seguir durante todo el proceso de realización del trabajo de culminación de carrera.
- Establecer las recomendaciones y conclusiones del marco teórico y empírico.

1.4. Hipótesis Formuladas

1.4.1. Hipótesis General

El comportamiento de consumo de los clientes en los centros de estética y spa, no se basa en un correcto proceso de decisión de compra, puesto que no existe información de las reales exigencias y expectativas de este servicio entre la población.

1.4.2. Hipótesis Específicas

Para poder manejar las hipótesis específicas es preciso sustentarlas en primer lugar con un análisis de casos nacionales y extranjeros antes de emular las mismas, con la finalidad de que estén perfectamente alineadas con los objetivos específicos planteados en el estudio.

- La creciente preocupación por la imagen, ha ocasionado que el porcentaje de visitas de hombres y mujeres a los diferentes centros de estética aumente, en mayor proporción para el mercado masculino en el Ecuador.

Sustento: en base a un trabajo para la obtención del título de Economía y Negocios de la ESPOL, varios autores en la cual se menciona que: Actualmente se

invierte cerca de 100 dólares al mes en “mimos”, una inversión que más que arrojar utilidades económicas genera ganancias emocionales en la que los encuestados en investigaciones de mercado califican a estas actividades como “importantes para lucir bien ante sí mismo y los demás”. Los hombres de Guayaquil no escapan a la tentación de cuidarse, los varones son un nicho importante. Diariamente se reciben entre 30 y 40 visitantes y cerca de la mitad son del sexo masculino en spas y centros estéticos del Ecuador”.

- La proporción entre hombres y mujeres en clínicas y spa de estética es de 50-50.

Sustento: En un estudio realizado en la ciudad de Lima – Perú, bajo el nombre de “Adiós tabú, el bisturí les hace guapos”, el presidente de la Sociedad Peruana de Cirugía Plástica, Augusto Arriola, asegura que la tendencia en la urbe se equipara la cifra de hombres y mujeres que van a los centros de estética, mientras que el doctor Julmer Castañeda, de la Clínica Zegarra menciona que la incidencia de hombres también llega al 50 por ciento y generalmente se trata de personas de más de 45 años.

- Una mujer ecuatoriana puede llegar a gastar hasta 150 dólares mensuales en cuidados de su imagen y piel.

Sustento: Según un artículo publicado por “Diario HOY”, el 3 de mayo de 2005, se menciona que la industria de la belleza crece al 6% cada año, cada ecuatoriano gasta en promedio \$30 al año en productos de belleza y cuidado personal, según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos

de Cuidado Personal (Procosméticos). Una medida de la creciente obsesión con la estética y el bienestar del cuerpo.

- Los tratamientos más utilizados para realzar la imagen personal son los programas para reducir medidas y los tratamientos faciales.
- Los factores que más incidencia tienen al momento de elegir un spa son el personal especializado en cada área y la atención personalizada.
- La elección de un centro de estética y spa se realiza especialmente por recomendación.

Sustento: Las tres hipótesis formuladas anteriormente están basadas en un estudio realizado como proyecto de graduación para la obtención del título de “MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”, en la ESPOL, cuyo título es acerca de un: “ESTUDIO SOBRE LOS MOTIVADORES DE USO DE LOS SPAS”, autores Damián Cordero y René Suarez, en la ciudad de Guayaquil – 2010; estableciendo resultados como: " El presente estudio identifica los motivadores que tienen los usuarios de la ciudad de Quito a acudir a los spas. Siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia al spa, en la ciudad de Guayaquil, de uno a tres días al mes, los usuarios se enteraron por sus amigos y familiares motivándose a acudir a este por sentirse saludables, por mejorar o mantener su estado físico o por mejorar su imagen personal, los usuarios consideran que el mejor estado físico es estar delgado y no acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico. Para realzar su imagen personal los programas más utilizados son reducción de medidas y tratamientos faciales

y para mejorar su estado físico y mental el gimnasio y los masajes relajantes son los más utilizados”.

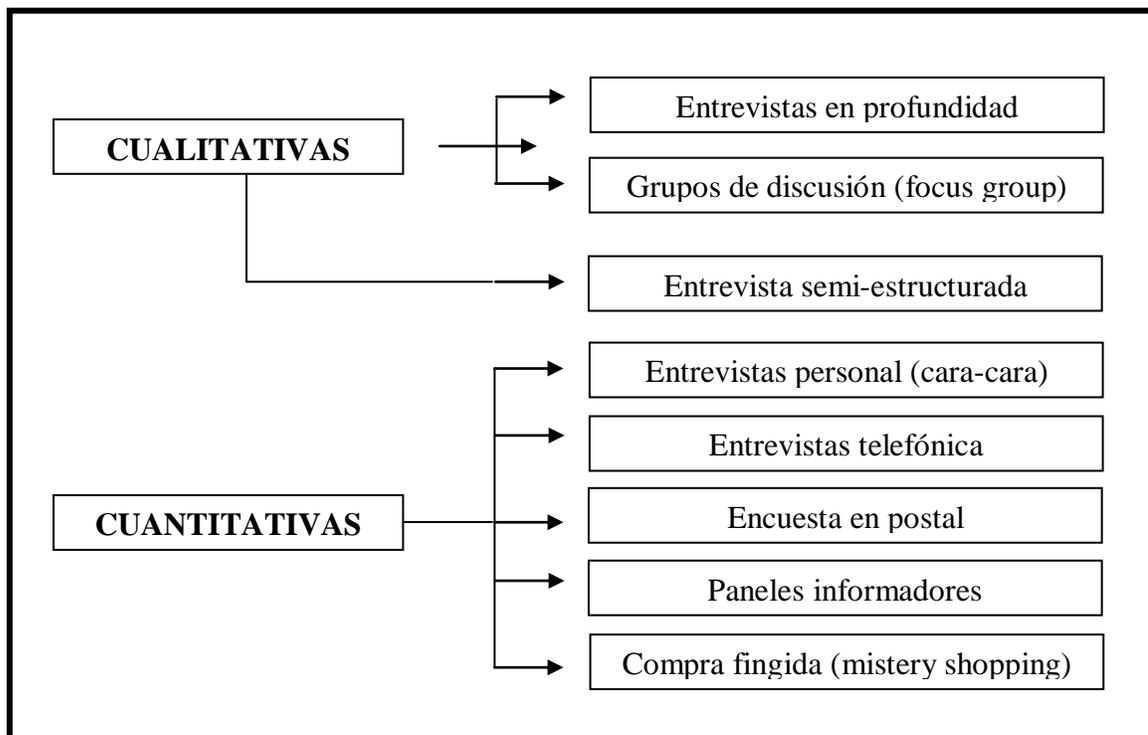
- Existen suficientes fuentes de información primaria y secundaria para poder estudiar el comportamiento de consumo para los centros de estética y spa.
- Crear una propuesta metodológica para generar información útil para las empresas proveedoras de servicio y clientes de los centros de estética y spa en el Cantón Rumiñahui.
- La investigación de campo permitió obtener resultados fiables.

1.5. Fuentes de información

La investigación de mercados, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, Internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es el máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos socio-demográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos. (Muñiz, 2008). (Gráfica No.1.2)

GRÁFICA No. 1.2
PRINCIPALES TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN



Fuente: Muñiz, Rafael Marketing en el siglo XXI 3a.

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

1.5.1. Fuentes de información secundarias

Consiste en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas

La tabla No. 1.2, explica las fuentes de datos secundarios

TABLA No. 1.2
FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS	EJEMPLOS
FUENTES INTERNAS	Estados financieros de la firma, soportes contables como facturas, registros de inventarios y otros informes de investigación
PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES	Dependen de cada país, por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica
PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y LIBROS	También en cada país hay diferentes medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado
DATOS COMERCIALES	Son los que proveen firmas especializadas, referencias comerciales.

Fuente: Blanco Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios. La tabla No.1.3 muestra los datos secundarios que se pueden utilizar para el estudio.

TABLA No.1.3
FUENTES DE INFORMACIÓN

Ord.	FUENTE DE INFORMACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN AL ESTUDIO
1	Secundaria	Es la información escrita que se obtiene a través de recopilaciones hechas anteriormente	Ley orgánica de Defensa del Consumidor Estudios de casos similares SEMPLADES Revistas especializadas Artículos de Prensa, sobre el mercado

Fuente: Méndez, Carlos, Metodología Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

1.5.2. Fuentes de información primaria

Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

La recopilación de estos datos debe ser estructurada con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas.

La tabla No.1.4 permite apreciar las áreas a contemplar en el diseño de un plan de recolección de datos primarios.

TABLA No. 1.4
PLANEACIÓN DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE LA MUESTRA	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Observación Encuesta Experimento	Correo Teléfono Personal	Unidad de muestreo Tamaño de muestra Procedimiento de muestreo	Cuestionario Instrumentos mecánicos

Fuente: Blanco Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que tome realizar el estudio o información que se obtiene por investigar al sujeto que está envuelto directamente con el estudio. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del estudio en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

La tabla No.1.5 especifica las posibles fuentes de información primaria que se utilizará durante el desarrollo del estudio.

TABLA No. 1.5
FUENTES DE INFORMACIÓN

Ord.	FUENTE DE INFORMACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN AL ESTUDIO
1	Primaria	Es la información oral o escrita que se obtiene directamente ya sea por relatos o escritos relatados por participantes del suceso	Entrevistas a expertos Encuestas a profesionales entendidos en un tema específico Observación en el punto de venta Focus Group

Fuente: Méndez, Carlos, Metodología Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría base que sustenta la tesis

Teoría del comportamiento del Consumidor

“Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores” (Lamb, 2002)

Las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en las teorías económicas, con respecto a que la idea de que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.

Los consumidores son igualmente propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. (Schiffman, 2005)

Hay 6 preguntas básicas en el comportamiento del consumidor: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?

El comportamiento del consumidor, es un tema que interesa en gran medida a la Dirección de Marketing por al menos dos razones:

- Una de sus tareas es la de pronosticar cuáles serán los resultados de sus ofertas de mercado; y no resulta difícil comprender que estos dependen por completo de la forma en que reaccionen los consumidores.

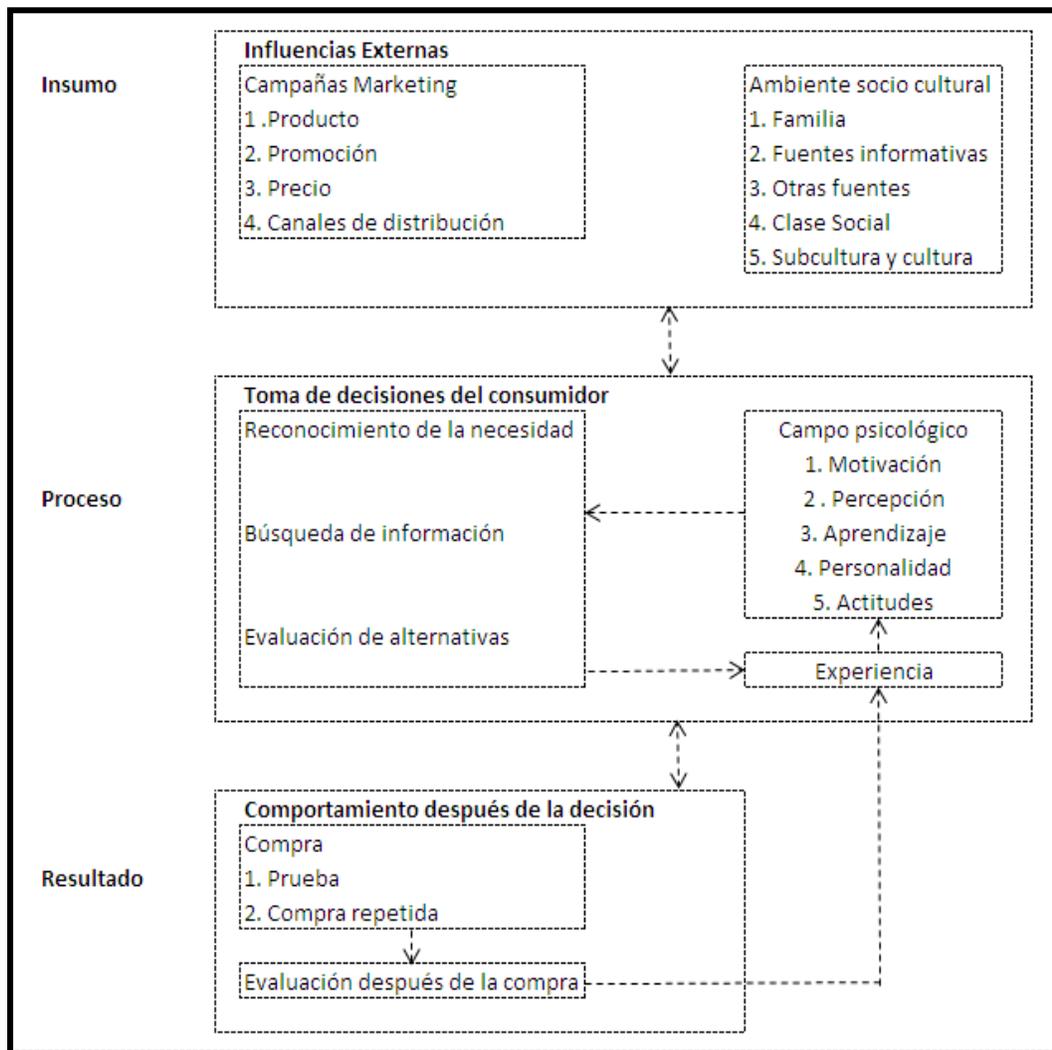
- El conocimiento de este comportamiento puede revelar los factores más importantes que condicionan los hábitos de compras y de consumo del producto y, por lo tanto sirve de orientación para el diseño y organización del Sistema De Información Comercial.

Modelo Básico de la Toma de Decisiones del Consumidor

(Schiffman, 2005) El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: (Gráfica No.2.1)

- **La fase de entrada:** reconocimiento de la necesidad de un producto y consiste en fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas por la influencia de la familia, los amigos, los vecinos y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran de manera en que utilicen lo que compran.
- **La fase de proceso:** se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes en cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).
- **La fase de salida:** en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

GRÁFICA NO. 2.1
MODELO BÁSICO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



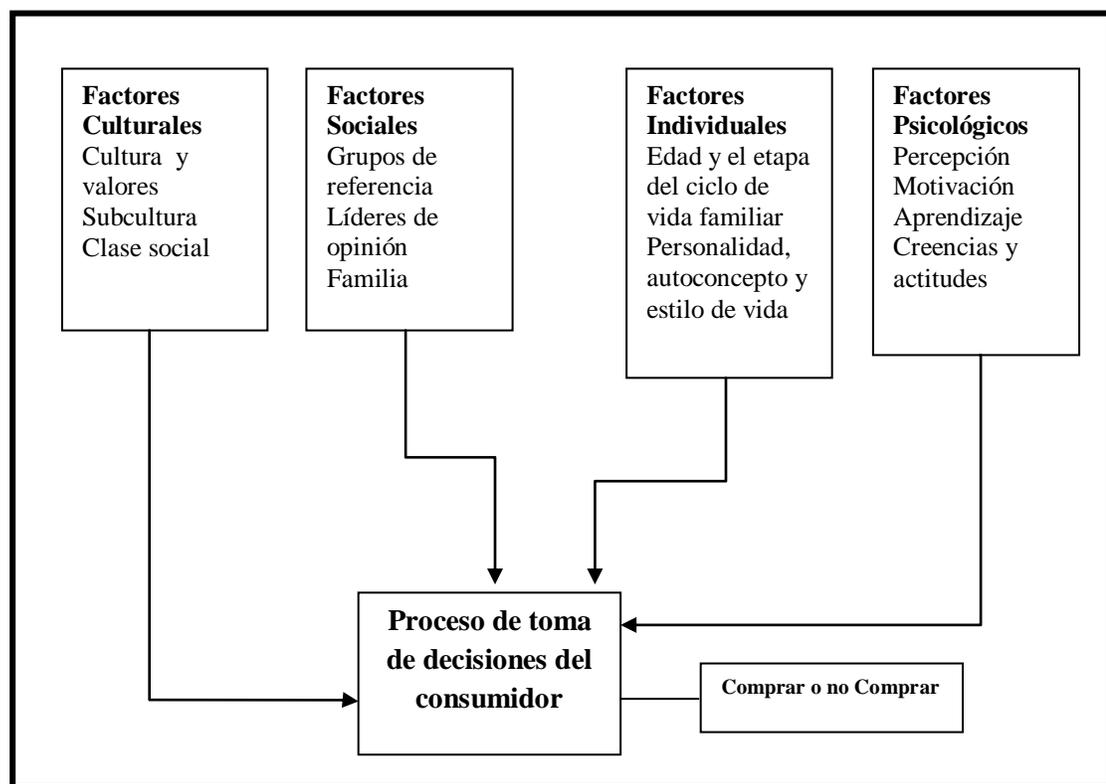
Fuente: Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005), Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación, México

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor (Charles Lamb, 2002)

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencias, los

líderes de opinión y los miembros de la familia. Los factores individuales son únicos de cada persona y desempeñan uno de los papeles principales en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determina la forma en que los consumidores perciben sus ambientes en interactúan en ellos e influyen en las decisiones definitivas que toman. (Gráfica No.2.2)

GRÁFICA NO. 2.2
FACTORES QUE AFECTAN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



Fuente: Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel - Marketing Sexta Edición

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

Investigación del Consumidor (Schiffman L. G., 2005)

El campo de la investigación del consumidor se desarrollo como una extensión de las de los estudios de marketing. Así como los resultados de la investigación de

mercados se utiliza para mejorar la toma de decisiones, los resultados de la investigación del consumidor.

El estudio de comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, cómo entender por qué toman las decisiones de compra con el objetivo de diseñar estrategias de marketing y mensaje promocionales para influir de manera más eficaz en el consumidor.

La investigación del cliente es un subconjunto único de la investigación de mercados, el cual requiere la aplicación de métodos de investigación específicos que recaben datos sobre el consumidor y mejores, además, las relaciones de la empresa con el cliente.

Investigación cuantitativa: Este método trata de predecir el comportamiento del consumidor, que motiva o mueve al consumidor a consumir; los métodos más comunes son: observación, experimentación y técnicas de encuesta, se obtienen resultados empíricos y se puede aplicar a poblaciones grandes. Se recomienda para establecer la aceptación de un empaque o el impacto de ciertos productos y servicios.

Investigación cualitativa: estudia la mente del consumidor y trata de tomar en cuenta todas las variables posibles para entregar resultados más precisos. Debido a la minuciosidad de los procesos, sus costos tienden a ser más elevados y por lo tanto, se aplican a poblaciones menores. Es recomendable para buscar nuevas ideas u opiniones de los clientes.

La tabla No. 2.1, es una comparación entre la investigación del consumidor y la investigación de mercados.

TABLA No. 2.1
CUADRO COMPARATIVO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PROPÓSITO DEL ESTUDIO	Recolección de datos y reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la compañía. A los clientes contactados se les dice la identidad del patrocinador de la encuesta.	Únicamente de recolección de datos
NIVEL DE PARTICIPANTES EN CUANTO A COMPROMISO Y EXPECTATIVAS	Incrementa el compromiso de los participantes al indicarles que los datos recabados se utilizarán para mejorar los productos y servicios de la compañía	El nivel de compromiso de quienes contestan es generalmente bajo
TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ACTITUDES DEL INVESTIGADOR HACIA LOS PARTICIPANTES	Como la encuesta es una oportunidad para establecer con los clientes, se busca contactar a tantos como sea posible	Se contacta a un número suficiente de encuestados para lograr validez estadística en un nivel de confianza dado
COMO SE COLECTAN Y ANALIZAN LOS DATOS	Los datos recabados pueden vincularse con participantes específicos y analizarse a nivel participante	Los datos se recolectan de manera anónima y se suman. Por lo común, las complicaciones entre los promedios de la muestra se utiliza en el análisis
RESULTADO FINAL	Se identifican los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, para corregir los problemas de participantes individuales	Se identifican los problemas del producto o servicio
ENCUESTAS DE SEGUIMIENTO	Los clientes que informan sobre los problemas esperan alguna retroalimentación	La vinculación de los datos recabados con participantes específicos y el uso de los datos para establecer los contactos de seguimiento se consideran poco éticos

Fuente: Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar - Comportamiento del consumidor

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

2.2. Análisis de casos similares que se hayan presentado

Estudio sobre los motivadores de uso de los spas (Suárez, Damián Cordero y René, 2010) El proyecto de “Estudio sobre los motivadores de usos de los spas” en la ciudad de Quito, busca determinar el grado de conocimiento de los usuarios sobre los beneficios y actividades que se realizan en él.

Por tal razón el estudio se centrara en identificar los motivadores por los cuales los usuarios acuden al spa, para plantear una herramienta que permita comunicarlo de manera efectiva, desarrollar un modelo integral de comunicación se vuelve un factor crítico para su implementación por restricciones económicas o resistencias al cambio en la forma de desarrollar sus actividades.

Un SPA es un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde podemos recuperarnos del estrés cotidiano o de un problema que nos lleva al agotamiento progresivo de nuestra fuerza vital, es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

Según los resultados que arrojaron la investigación de mercados:

- Las mujeres son las que acuden con mayor frecuencia al spa, de uno a tres días al mes.
- Los usuarios se enteraron por sus amigos y familiares motivándose a acudir a este por sentirse saludables.
- Por mejorar o mantener su estado físico o por mejorar su imagen personal.

- Los usuarios manifiestan que el spa es un centro de relajación y que el costo de los servicios es muy importante a la hora de elegir.
- Los usuarios consideran que el mejor estado físico es estar delgado y no acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico.
- Los programas más utilizados son reducción de medidas, tratamientos faciales y los masajes relajantes son los más utilizados.

Importancia del estudio

La mayoría de las personas que viven en grandes urbes sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cotidiana.

Los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, en este caso los SPA, son centros de salud que se basan en terapias, mediante la utilización de agua y otros tratamientos para mejorar el estilo de vida, a través de técnicas relacionadas con la salud y la relajación.

El spa tiene como principal objetivo responder al deseo de paz, placer y serenidad de la sociedad actual que busca un espacio donde aliviar el estrés y tonificar el cuerpo.

Identificar los motivadores que hacen que los usuarios acudan al spa permitirá fortalecer la relación entre los usuarios y el spa, desconocer que es un spa y que beneficios le brindan, podrían manifestar frustración al momento de utilizarlos o mal utilizarlos.

Descripción del problema

El desconocimiento generalizado de que es un spa por parte de los propietarios no permite que se transmita de manera eficiente todos los beneficios que pudieran obtener los usuarios, complementando que los mismos ejecutan una deficiente publicidad ya sea por desconocimiento de cómo realizarla o por restricciones económicas.

Pero los usuarios acuden a estos establecimientos a pesar de estas limitaciones, el problema que se plantea en este estudio es determinar los causales de porque los consumidores acuden a los spas.

Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio es realizar entrevistas personales a los ejecutivos, administradores o propietarios de los spas para comprender su visión del negocio, de igual forma auditar las estrategias de comunicación hacia los consumidores internos y externos, con la información obtenida desarrollar una encuesta, para posteriormente discernir qué estrategia de posicionamiento es la más adecuada con los resultados obtenidos de la encuesta y desarrollar un plan integral de comunicación.

Los spas seleccionados están ubicados dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito, los cuales fueron identificados por medio del Internet, guía telefónica, revistas especializadas en temas de salud entre otros medios, los usuarios a encuestar tienen la misma probabilidad de selección igual y conocida al momento de acudir a estos spas, posibilitando de que cada elemento sea seleccionado de manera independiente de cualquier otro elemento.

Parte de la población de la ciudad de Quito de la zona urbana esta alrededor de 1.400.704 habitantes comprendida entre los 30 y 60 años, hombres y mujeres los cuales representan el 36.4% de la población antes mencionada, estos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser encuestados, porque en algún momento podrían acudir a estos establecimientos, por tal razón el muestreo aleatorio simple es el más adecuado para este estudio.

El método de investigación es cuantitativo, seleccionando la técnica de muestreo probabilístico ya que cada elemento de la población tiene la misma posibilidad para ser seleccionado en la muestra, utilizando el muestreo aleatorio simple.

El procedimiento para levantar la información se lo realizó mediante encuestas personales a los usuarios que acuden al spa dependiendo de los horarios de atención que se encontraban generalmente entre las 9h00 y las 20h00 de lunes a viernes, con un margen de error del 5% a un nivel de confianza del 95% y una probabilidad del 50% de que el usuario acuda al spa para investigar los motivadores que hacen que este vaya al spa, y el número de encuestas a realizar fue de 384 para su análisis y elaboración de los resultados.

El Spa en el mundo actual desde un enfoque europeo (Gracia, 2007) La investigación, realizada por la Asociación Española de Balnearios Urbanos y Spas, se refleja que las cifras de EE UU y Japón, Europa es donde existe la mayor concentración de consumidores habituales, los cuales son visitantes frecuentes de Latinoamérica.

En Francia, predominan los servicios individuales, las instalaciones y, por lo tanto, los gustos de los usuarios, están en la línea de los centros de bienestar, donde se

persigue la relajación (89%), establecimientos con piscinas de hidromasaje multiusuario, termas, saunas y baños turcos, pediluvios, etc., todos colectivos.

La proporción por sexos es del 60 % en mujeres y 40 %, en hombres. En Inglaterra, las mujeres llegan al 78 %. Los Masajes y la Estética suponen la mitad de los servicios, siendo la otra mitad para el circuito hidrotermal.

El Formato de los Spa en España

El Spa actual requiere como mínimo cuatro espacios:

- ✓ Zona de aguas
- ✓ Zona de tratamientos secos
- ✓ Zona de tratamientos húmedos
- ✓ Cabinas

Cada uno de estos establecimientos debe contener con componentes adicionales como:

- ✓ Fitness
- ✓ Estética
- ✓ Peluquería
- ✓ Medicina estética
- ✓ Aguateca
- ✓ Restauración sana
- ✓ Aquapeques
- ✓ Rehabilitación
- ✓ Nutrición

Estándares de calidad

- ✓ Piscinas de hidromasaje de 32 a 36°C de temperatura, con chorros en camas y asientos y chorro cervical.
- ✓ Piscina de tonificación entre 10°C a 15°C.

- ✓ Terma climatizada, a 50°C y con un 70% de humedad relativa
- ✓ Pediluvio (baño) bitérmico
- ✓ Ducha escocesa
- ✓ Ducha de aceites esenciales
- ✓ Cabina para masajes bajo la ducha de agua o Vichy
- ✓ Cabina de masajes
- ✓ Vestuarios diferenciados por género.
- ✓ Turco, climatizado a 45°C y 99% de humedad relativa
- ✓ Piscina de Hidromasaje a 38°C
- ✓ Lodarium local a 45°C y con humedad relativa del 75% para aplicar algas, barro y parafangos.
- ✓ Flotarium de hormigón con agua a 38°C y un 30% de sal
- ✓ Chorro Jet
- ✓ Frigidarium: Cámara de temperaturas entre 10 a 15 grados con hielo.

Recomendaciones

Las piscinas como las termas, turcos y cabinas de duchas se deben construir evitando los materiales acrílicos y porosos, así como que los fondos de las piscinas sean en colores claros, los suelos antideslizantes.

Las instalaciones deben contar con las dimensiones compatibles con un flujo adecuado de las personas.

El sistema de ventilación y climatización ha de ser proporcionado en cada una de las áreas del centro.

Spa Informe global de referencia (Spa, 2009)

Inteligente Spa publica en el año 2009 el primer Informe mundial de spas que presenta una gran cantidad de estadísticas financieras para la industria del spa mundial e incluye las averías de los indicadores clave de desempeño por región de las Américas, Europa, Oriente Medio / África y Asia Pacífico.

Este informe estadístico sin precedentes contiene más de 1.850 puntos de referencia de la industria de spa relativa a los ingresos, gastos, las visitas y el empleo, con muchos temas que muestran los datos históricos disponibles desde 2005 a 2008, además de los datos previstos para 2009 y 2010. Los puntos de referencia son comparables en toda la industria del spa. Los resultados fueron:

- La tasa de tratamiento de spa media alcanzada por los balnearios a nivel mundial en 2008 fue de USD90. Europa logró la mayor tasa de USD111 y Asia-Pacífico recibió la menor tasa promedio de USD77.
- El tamaño promedio de una instalación de spa fue de 788 metros (8.487 pies cuadrados) y los balnearios con nueve salas de tratamiento, en promedio.
- Empleados por un promedio de 22,9 spa, con un promedio de las Américas más (33,8) y en Europa el menor (13,6).
- 50% de los ingresos de spa total se gastó en salarios, primas y prestaciones de los empleados, el 9% en las operaciones y mantenimiento, 4% en la comercialización y la gestión y el 2% en la formación.
- En todo el mundo, el negocio del spa se ha convertido en un mercado objetivo fundamental para los balnearios de hoteles y resort con 38% de las visitas

totales en los balnearios spa del hotel procedentes de los residentes locales y turistas no se alojan en ese hotel. En Europa y Oriente Medio / África, porcentaje sólo el 53% de las visitas al spa del hotel eran de las habitaciones de la casa.

- La región con el mayor porcentaje de los balnearios de terceros (mediante una sociedad de gestión) fue América en el 32%, casi tres veces mayor que las otras tres regiones.

- Todas las regiones esperan disminuciones en el ingreso promedio anual per spa durante el año 2009, sin embargo las perspectivas para el 2010 es más brillante con todas las regiones prevé un crecimiento entre el 8% y 32%.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODÓLOGICO

3.1. Estudio de Mercado

Los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. (Malhotra, 1997)

Los estudios de mercado se realizan “con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”. (Randall, 2003)

3.1.1. Análisis Histórico

El ser humano por naturaleza busca las formas de sentirse sano, de cuidar su imagen y de sentirse bien consigo mismo. En las primeras civilizaciones como Babilonia y Grecia la gente tenía una idea muy especial acerca de las propiedades del agua para curar y relajar al cuerpo y a la mente. (Register, 2006).

La popularidad de estas propiedades se expande al mundo hasta llegar a Roma, donde aparecen las primeras termas o baños termales. Practica, que con el tiempo gana fama y se ve como una actividad que no es sólo para la aristocracia, sino como un servicio que ayudaba a sanar en todos los aspectos.

En el siglo 20, gracias a los descubrimientos médicos es recién cuando la gente empieza a reemplazar la curación por el agua con los hospitales. (Register, 2006)

Siglo en el cual también se da un empujón a la peluquería profesional, con la aparición de los salones de belleza dedicados exclusivamente al cabello, momento en que los productos para su cuidado dejan de ser artesanales y aparecen las grandes firmas para su elaboración como L’Oreal, este es un tiempo en que las mujeres y hombres comienzan a destinar parte de su presupuesto para arreglar su peinado y además de ello surgen las escuelas y los estudios para la estética.

No obstante, en la actualidad los Spas y centros de estética han dado un giro a su concepto inicial, con tratamientos cada vez más sofisticados y con materiales con propiedades curativas que han existido desde siempre pero que científicamente están siendo probadas, y lo más importante es que se han convertido en servicios complementarios.

El crecimiento del sector de la belleza en el mundo, no ha dejado de lado a Ecuador, lo cual ha permitido que esta actividad se desarrolle a lo largo del país, formando parte de esta tendencia el Cantón Rumiñahui, quien desarrolla en un 4,52%, la actividad de la belleza en el sector de las artesanías, no siendo el de mayor porcentaje como lo es la actividad de orfebrería con un 16,13%, datos obtenidos de las Cifras del “Plan General de Desarrollo Provincial de Pichincha – Diagnóstico Sectorial”

Cantón Rumiñahui ubicado al Sureste de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito, adquiere su fama por la fertilidad de sus tierras, pero además por poseer casas y haciendas con tesoros arquitectónicos, Chillo como se llamaba en sus inicios sufre un aumento de población considerable por las migraciones indígenas, por lo que se convierte en la ciudad San Juan Bautista de Sangolquí, nombre español

dedicado a Juan el Bautista y al cacique Sangolquí, sango que significa "manjar de los dioses" y qui que significa "abundancia", en conclusión "Tierra del manjar de los dioses".

Considerado el Cantón como el "Granero de Quito", por su maíz grande y amarillo, empieza su expansión, en el momento en que las haciendas son tomadas por gente adinerada.

Los atractivos seguían apareciendo en estas tierras por la extensión del terreno y se venían a convertir en una alternativa para los ciudadanos, balnearios, cascadas, paisajes y diversidad botánica y silvestre empiezan a llamar la atención.

En 2005 con la apertura de San Luis Shopping y ya siendo una ciudad con amplias alternativas hoteleras, de gastronomía tradicional, diversión, vivienda y de salud, puede ser un referente para la expansión de los spa en este lugar.

Stampa Spa es el Primer Spa del país, ubicado en el Cantón Rumiñahui, en el sector de Playa Chica, es un centro integral con 18 años de experiencia dedicado a ofrecer servicios y productos para mejorar la imagen y salud personal, fortaleciendo la autoestima y motivando a la superación.

Stampa Spa, actualmente se considera dentro de esta industria como sinónimo de integración entre spa, Pilates, estética o, dicho de otra manera, rentabilidad en un marco de excelencia.

3.1.2. Análisis de la situación actual del mercado

Actualmente la oferta de centros de estética y spa ha crecido en el Cantón Rumiñahui, aproximadamente el 5,61% de las empresas en Rumiñahui, están dedicadas a la belleza, ya sean salones de belleza, centros de estética y spa.

Como lo muestra el Reporte de Patentes de Locales Comerciales (Catastro), del Departamento de Determinación de Recursos del Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.

En la tabla No. 3.1, se muestra una lista unificada de dichos establecimientos.

TABLA No. 3.1
CENTROS DE ESTÉTICA, PELUQUERÍAS Y SPA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

N°	Nombre	Actividad	Ubicación
1	Andis Peluquería	Sala de Belleza	Eloy Alfaro y Mercado
2	Aisha Wellness & Spa	Centro de Estética y Spa	Av. Ialó y Giovanni Farina
3	Alli Warmi Estética	Centro de Estética	C.C. Ciboney Plaza
4	Alta Peluquería Jemmy	Sala de Belleza	Sucre 253 y Pichincha - El Turismo
5	Alta Peluquería Rossana	Centro de Estética y Peluquería	Av. General Rumiñahui # 910 e Isla Española
6	Alta Peluquería Unisex Monic	Sala de Belleza	Av. Calderón 720 Casa 01
7	Antonny Peluquería	Sala de Belleza	Pichincha 300 Y Venezuela
8	Aries Peluquería	Sala de Belleza	Colombia y Riofrio # 111
9	Baños de cajón "Esencia de Vida"	Centro de Estética	Chile 239 Y Jaramillo
10	Blue Peluquería	Sala de Belleza	Leopoldo Mercado 2726 y Montalvo
11	Centro de Belleza Mary	Sala de Belleza	Av. General Enríquez y Pichincha
12	Centro de Belleza Yashua	Sala de Belleza	Av. General Rumiñahui y Giovanni Farina
13	Centro de Estética Le Beaute	Centro de Estética	Av. General Enríquez e Isla Genovesa Lote 02
14	Centro de Masajes para Relajamiento	Centro de Estética	Romualo Llagua - La Joya
15	Centro Estético Venus	Centro de Estética	Riofrio y Cotacachi Local L-02
16	Cizone Saloon	Sala de Belleza	Av. San Luis 315 y 10ma. Transversal Almacén 4

17	Cosmestetik	Centro de Estética	Av. Mariana de Jesús #21 y Quito
18	Centro de Belleza Art. Johanna	Sala de Belleza	García Moreno # 1189 y Bolívar
19	D' Class Alta Peluquería y Estética	Centro de Estética y Peluquería	Av. General Enríquez 33-25 e Isla Santiago
20	Decoración de Uñas	Decoración de Uñas	Av. Cordero Planta Baja Local 27 - La Paz
21	Dermoform	Centro de Estética	Av. General Rumiñahui 236 e Isla Baltra
22	Dlorq Alta Peluquería	Sala de Belleza	Dávila 369 y Montecristi
23	Estética y Peluquería Innovation Center	Centro de Estética y Peluquería	C.C. Plaza París - Av. General Rumiñahui Local 09
24	Estilos Margiliz	Sala de Belleza	Bolívar 244 y Colombia
25	Fashion Look	Sala de Belleza	C.C. Plaza del Valle Local B06
26	Fashion Peluquería	Sala de Belleza	Antonio Sinchico Lote 02 - San Isidro
27	Fernando Rodas Peluquería & Estética	Centro de Estética y Peluquería	Isla Española 183 y Av. Ilaló
28	Fitness Life Center	Centro de Estética	Av. General Enríquez 1750 y Dávalos
29	Gabinete de Belleza y Peluquería Verónica	Sala de Belleza	Riofrio 276 Lote 01
30	Giovanna Peluquería	Sala de Belleza	C.C. River Mall - Av. Cordero Local 15
31	Girasol Spa	Centro de Estética y Spa	C.C. Mariana de Jesús Av. Ilaló 148
32	Hands & Feet Spa	Spa de Manos y Pies	Av. Cordero Planta Alta 1 Local 7 - La Paz
33	High Look y Peluquería	Sala de Belleza	Pichincha 211 y Colombia - La Paz
34	Hoogu	Spa	Giovanni Farina e Isla Española
35	Imagen y Estilo Peluquería	Sala de Belleza	Bolívar 660 y Jaramillo
36	Jireh	Sala de Belleza	Av. Luis Cordero 838 Casa 2 y España
37	Joe Angeles Peluquería	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 4676 - San Nicolás
38	Kamy Peluquería	Sala de Belleza	Av. Luis Cordero 400 - El Turismo
39	Laury Peluquería	Sala de Belleza	Av. General Rumiñahui 775 e Ilaló
40	Liz Depilación	Depilación	C.C. Santa Fe - Av. Ilaló
41	Look Peluquería Alisson	Sala de Belleza	Montufar 155 y Chile
42	MyB Centro de Belleza	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 5961 y Av. Ilaló
43	Maica Estética y Peluquería	Centro de Estética y Peluquería	Olmedo 668 y Juan Genaro Jaramillo
44	Mall de Valle	Sala de Belleza	Av. General Enríquez Casa 02

45	Margy Peluquería	Sala de Belleza	Sucre 111 y Bolívar
46	Mayry Peluquería	Sala de Belleza	Gangotena 217 y Av. Calderón
47	Mía Estética y Peluquería	Centro de Estética y Peluquería	Av. Atahualpa S/N y 10 de Agosto
48	Miluk Peluquería	Centro de Estética	Av. General Rumiñahui - San Rafael
49	Monny & Germa Stilos	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús 1154 y Casimiro Nieto
50	Nail Uñas Acrílicas	Decoración de Uñas	Av. General Enríquez y 6ta. Transversal
51	Natural Body	Centro de Estética	Av. General Enríquez 2179 - San Rafael
52	Nou Velle	Centro de Estética y Spa	C.C. El Prado - Av. General Enríquez
53	Oriana Andrade Spa – Peluquería	Centro de Estética y Spa	Isla San Cristóbal y Giovanni Farina
54	Pelooks y Stilos	Sala de Belleza	Av. Pichincha 189 - La Tola
55	Peluquería "Denisse "	Sala de Belleza	Montufar 467
56	Peluquería	Sala de Belleza	Montufar 414 y Leopoldo Mercado
57	Peluquería	Sala de Belleza	España y Montufar
58	Peluquería	Sala de Belleza	Montufar 206
59	Peluquería "Dieguito"	Sala de Belleza	Bolívar # 384 y Venezuela
60	Peluquería "El Barón"	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 3877 y 4ta. Transversal
61	Peluquería "Fantasías Gerardo"	Sala de Belleza	Isla Floreana y Av. General Rumiñahui
62	Peluquería "Francis"	Sala de Belleza	Sucre 319 y Av. General Enríquez
63	Peluquería "Pelos y Puntas"	Sala de Belleza	31 De Mayo Casa 2 y 1 De Mayo
64	Peluquería "Susan S"	Sala de Belleza	La Concordia y 7ma. Transversal
65	Peluquería "Turismo"	Sala de Belleza	Av. General Enríquez y Venezuela
66	Peluquería Ángelo	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 369 y Genovesa
67	Peluquería Anita	Sala de Belleza	Sucre 136 y Olmedo
68	Peluquería Cristian	Sala de Belleza	Giovanni Farina e Isla San Cristóbal Local 02
69	Peluquería Dieguito	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús y Diego Janchi
70	Peluquería El Sol N°2	Sala de Belleza	Sucre 270 y Av. General Enríquez
71	Peluquería El Valle	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 234 y García Moreno
72	Peluquería Elvia	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 3610
73	Peluquería Génesis	Sala de Belleza	Riofrio y Montufar 368
74	Peluquería Growther	Sala de Belleza	Bolívar 335 Entre Colombia y Venezuela
75	Peluquería Jessy	Sala de Belleza	Montufar 320 Y Riofrio

76	Peluquería Jhilton	Sala de Belleza	Sucre 115 – Central
77	Peluquería Lili	Sala de Belleza	C.C. Santa Fe Local # 09
78	Peluquería Lili	Sala de Belleza	Olmedo 344 y Venezuela 321 – Turismo
79	Peluquería Lizeth	Sala de Belleza	Riofrio Pasaje Conventillo
80	Peluquería 'Look Del Valle'	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 3636
81	Peluquería Lory Alta	Sala de Belleza	Dávila Cajas # 369 y Av. Quito
82	Peluquería Magy	Sala de Belleza	Montufar 565 y Olmedo – Central
83	Peluquería Manos de Tijera	Sala de Belleza	Cotopaxi 416 y García Moreno - Corazón De Jesús
84	Peluquería Nicole	Sala de Belleza	Av. Ilaló y Av. General Enríquez
85	Peluquería Nory	Sala de Belleza	Francisco Guarderas y 22 de Mayo
86	Peluquería Patricio	Sala de Belleza	Pichincha y Ascazubi 206
87	Peluquería Rose	Sala de Belleza	Guarderas - Selva Alegre
88	Peluquería Sandy	Sala de Belleza	Av. General Enríquez Lote 113 - Urb. Chiriboga
89	Peluquería Unisex María Laura	Sala de Belleza	Av. General Enríquez e Isla Genovesa
90	Peluquería Unisex Turismo	Sala de Belleza	Av. Calderón 344 y Zopozopanqui
91	Peluquería Unisex "Galaxias"	Sala de Belleza	C.C. Comercial Plaza del Valle Local C-13
92	Peluquería y Barbería George	Sala de Belleza	Bolívar 257 y Colón
93	Peluquería "Alex"	Sala de Belleza	Montufar 522 y Bolívar
94	Rejuvenezz	Centro de Estética	C.C. Yaguachi
95	Sala de Belleza Marely's	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús y Venezuela
96	Sala de Belleza L'Belle	Sala de Belleza	Av. Calderón y Chile 268
97	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Isla Genovesa y Av. General. Enríquez - Urb. Chiriboga
98	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Josefina Barba 340
99	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Montufar # 179 y Chile
100	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Enrique Tello - y Carmen Petrona La Victoria
101	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Concepción y Av. El Inca
102	Sala de Belleza	Sala de Belleza	García Moreno # 783 y Quito
103	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Pichincha N0 252 y Colombia
104	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Fajardo La Concepción No 362
105	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Selva Alegre
106	Sala de Belleza	Sala de Belleza	España 394 y Montufar
107	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús y Venezuela
108	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Rumiloma
109	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Av. El Inca y Mariana de Jesús
110	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Pichincha 231
111	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Fajardo Canarias 554
112	Sala de Belleza	Sala de Belleza	Fajardo
113	Sala de Belleza " Estefanía "	Sala de Belleza	San Pedro De Taboada Calle

			Antonio Tayp
114	Sala de Belleza " Narzic "	Sala de Belleza	Fajardo Calle Santa Cecilia
115	Sala de Belleza "Alemana" 1-2	Sala de Belleza	Av. General Enríquez 3110 y Venezuela
116	Sala de Belleza "Butterfly"	Sala de Belleza	García Moreno 1190 y Bolívar
117	Sala de Belleza "Estética Mon"	Sala de Belleza	Av. General Rumiñahui y 6ta Transversal
118	Sala de Belleza "Estilos Jesús"	Sala de Belleza	Riofrio 142 y Colombia
119	Sala de Belleza "Gloria"	Sala de Belleza	Fajardo Cañarís 169 y Av. Mariana De Jesús
120	Sala de Belleza "Jessica"	Sala de Belleza	Juan Genaro Jaramillo 281
121	Sala de Belleza "Johana"	Sala de Belleza	Av. General Enríquez y Manta
122	Sala de Belleza "Nueva Imagen"	Sala de Belleza	Av. Calderón y España Lote 4 A
123	Sala de Belleza Alex	Sala de Belleza	García Moreno y Guayaquil
124	Sala de Belleza Anahi	Sala de Belleza	García Moreno 13-10 Y Pichincha
125	Sala de Belleza Anahi	Sala de Belleza	Leopoldo Mercado Y Garcia Moreno
126	Sala de Belleza "Andy"	Sala de Belleza	Conjunto Habitacional Cashapamba Pasaje 4 Casa 068
127	Sala de Belleza Anita	Sala de Belleza	España 296 y Gonzales Suarez
128	Sala de Belleza Byzance	Sala de Belleza	Av. Ilaló y Av. General Enríquez Local 7
129	Sala de Belleza Chelita	Sala de Belleza	Montufar 673 Lote 2 - El Turismo
130	Sala de Belleza Elizabeth	Sala de Belleza	Bolívar y Sucre
131	Sala de Belleza Estilos Mari	Sala de Belleza	Juan Montalvo y Leopoldo Mercado
132	Sala de Belleza Evelyn	Sala de Belleza	Eloy Alfaro y España
133	Sala de Belleza Geomara	Sala de Belleza	Av. Juan De Salinas y Artigas - Selva Alegre
134	Sala de Belleza Internacional	Sala de Belleza	Montufar 479
135	Sala de Belleza Isabel	Sala de Belleza	Bolívar # 534 532 y Montufar
136	Sala de Belleza Johanjeth	Sala de Belleza	Bolívar 593 y Montufar
137	Sala de Belleza Juan Carlos	Sala de Belleza	Riofrio Lote 03 - Conventillo
138	Sala de Belleza Lesly	Sala de Belleza	Leopoldo Mercado y Montufar 2742
139	Sala de Belleza Letti	Sala de Belleza	Colombia 272 y Bolívar
140	Sala de Belleza Lilian	Sala de Belleza	San Pedro
141	Sala de Belleza Mariestef	Sala de Belleza	Santa Cecilia y Concepción
142	Sala de Belleza Mary	Sala de Belleza	Av. Los Shyris
143	Sala de Belleza Monserrathe	Sala de Belleza	C.C. Plaza Del Valle L-C-13
144	Sala de Belleza Oasis	Sala de Belleza	Av. General Enríquez y Av. Ilaló
145	Sala de Belleza Paty	Sala de Belleza	Isla San Cristóbal
146	Sala de Belleza Paty	Sala de Belleza	Antonio Tandazo Lote # 4 – Cashapamba

147	Sala de Belleza Roci's	Sala de Belleza	Riofrio y Pasaje Conventillo
148	Sala de Belleza Rossy	Sala de Belleza	España 322 Y Suarez 165 – Central
149	Sala de Belleza Stephany	Sala de Belleza	Montufar 609 y Pichincha
150	Sala de Belleza Venus	Sala de Belleza	Av. Calderón y Olmedo
151	Sala de Belleza y Peluquería	Sala de Belleza	García Moreno 833
152	Sala de Belleza y Peluquería Patty	Sala de Belleza	Pichincha 462 y Ascazubi
153	Sala de Belleza y Peluquería Sofy	Sala de Belleza	Quito 250 y Av. Calderón
154	Sala de Belleza y Peluquería	Sala de Belleza	García Moreno 1045 y Mercado
155	Sala de Belleza Yuliand's	Sala de Belleza	Av. General Rumiñahui 5ta Transversal
156	Sala de Belleza Katty	Sala de Belleza	Sucre 128 y Olmedo
157	Salón de Belleza "Shirley"	Sala de Belleza	Bolívar 446 y Eloy Alfaro 2do Piso
158	Salón de Belleza y Estilo	Sala de Belleza	Av. General Rumiñahui 980 y 2da Transversal.
159	Salón de Belleza Nicole	Sala de Belleza	Av. Ilaló y Av. General Enríquez
160	Sandra Peluquería	Sala de Belleza	Espejo y García Moreno
161	Niham Estética – Peluquería	Centro de Estética y Peluquería	C.C. River Mall – Av. Cordero
162	Su Peluquería	Sala de Belleza	Olmedo y Ascazubi 160
163	Tato's Estilos	Sala de Belleza	Sucre 182 – Turismo
164	Tienda y Sala de Belleza	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús 497
165	Tijeras Mágicas	Sala de Belleza	Cerro Hermoso y Carihuairazo
166	Uñas Acrílicas y Peluquería Guisell II	Decoración de Uñas y Peluquería	Av. Calderón y Espejo
167	Uñas Acrílicas y Peluquería Guisell	Decoración de Uñas y Peluquería	C.C. Mariana de Jesús Oficina 03. Av. Ilaló
168	Uñas Sol	Decoración de Uñas	C.C. Plaza del Valle Local B05
169	Uñas Xpress	Decoración de Uñas	General Rumiñahui Zona 01 - Santa Clara
170	Valentina Peluquería Unisex	Sala de Belleza	Av. Mariana de Jesús y Josefina Barba
171	MariaGracia Beauty Brands S.A.	Centro de Estética y Spa	C.C. San Luis Shopping
172	Centro Integral de Vida "Su Salud"	Centro de Estética	Barba 201 y Garaicoa - Urb. Capelo
173	Alta Peluquería y Spa Sandhy	Centro de Estética y Spa	Triángulo - Diagonal a la Plaza del Valle
174	Lefigaro Estética y Spa	Centro de Estética y Spa	Semáforo Capelo
175	Cristhian Spa y Peluquería	Centro de Estética y Spa	Calle Giovanni Farina
176	Ruth Moncayo	Peluquería	Calle Giovanni Farina
177	Vito Estilista Italiano	Peluquería	Vía al Tingo - Frente Andinatel

178	Kalonis	Centro de Estética	Vía al Tingo
179	Fernando Velasco	Centro de Estética	Av. Ilaló N25 y Amazonas - Vía al Tingo
180	Stampa Spa	Centro de Estética y Spa	Playa Chica y 9na. Transversal
181	Ariel Cuzenza	Peluquería	Frente a Metrocar
182	Sevastian's Peluquería	Peluquería	Av. General Rumiñahui
183	Estilo y Vida	Centro de Estética	Capelo
184	Body Line	Centro de Estética	Vía tras el San Luis Shopping
185	Le Beaute	Centro de Estética	Av. General Enríquez
186	Centro de Estética Suly	Centro de Estética	Sangolquí
187	Betsabé	Centro de Estética	Av. Calderón
188	Gaia Spa	Centro de Estética y Spa	Selva Alegre
189	Michel	Centro de Estética	River Mall
190	Work out Depilación y Bronceado	Centro de Estética	San Luis Shopping
191	Ramiro Estilista Italiano	Centro de Estética	Av. General Enríquez
192	Sprint Spa	Spa	Vía al Tingo
193	Centro Recreacional La Quinta	Spa	Av. General Enríquez 2743 Y Portoviejo

Fuente: Catastro del Total de Empresas del Municipio del Cantón Rumiñahui

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

Nota: Los cuadros con relleno ■ son los que se tomarán en cuenta en el estudio.

De un total de 193 establecimientos que están registrados en el Municipio del Cantón Rumiñahui, 50 corresponden a Centros de estética con servicios de peluquería, centros de estética con servicios de Spa y los propiamente dichos centros de estética, se hecho un tamizado, bajo el criterio, de que un centro de estética se diferencia de una peluquería o salón de belleza si al menos cuenta con una cabina para depilación, limpiezas faciales, entre otros servicios.

Los 50 establecimientos representan el 25,9% del total de establecimientos existentes en el Cantón para esta actividad económica.

En la tabla No. 3.2 se muestra a los establecimientos para el estudio y los servicios que están ofertando actualmente, lo que permite tener un panorama amplio de cómo es el negocio en el Cantón.

3.1.3. Análisis de las tendencias de mercado

Tendencia: es la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada. Es una inclinación o propensión hacia determinados fines, los cuales llevan a alcanzar un estilo actual. (CLADEL, 2002)

Evolución de la nanotecnología en Cosméticos y Cuidado Personal

La nanotecnología (es un campo de las ciencias aplicadas dedicado al control y manipulación de la materia a una escala menor que un micrómetro, es decir, a nivel de átomos y moléculas: un nanómetro equivale a una milmillonésima parte de un metro).

La nanotecnología en la cosmética, es una nueva forma de manipular materia a nivel de átomos y moléculas, la cual está siendo aplicada en cremas y lociones de belleza.

Los productos de belleza elaborados a partir de nanotecnología, lo cual permita que las diferentes sustancias penetren directamente en las células de la piel. Es una técnica que hace ver como antiguos al Bótox (Toxina botulínica, sustancia química con propiedades paralizantes que se inyecta en determinados músculos del rostro para devolver la juventud) y el láser.

La nanotecnología permite recuperar la belleza y rejuvenecer la piel en forma natural, inofensiva, pero sobretodo sin tener que recurrir al quirófano.

Los nano-cosméticos presentan sustancias que favorecen el proceso regenerativo de la piel teniendo como base recursos y sustancias naturales, estos productos tiene precios que van desde los \$350, puesto que la tecnología que se usa es a nivel de moléculas y átomos.

La vitamina E siendo un antioxidante (nutrientes que bloquean parte del daño causado por los radicales libres, los cuales son subproductos que resultan cuando el cuerpo transforma alimentos en energía), es promocionado por las empresas de cosméticos por su capacidad para proteger la piel y el cabello de los daños.

Sin embargo, la vitamina E no se absorben fácilmente a través de las capas externas de la piel, nano-transportadores encapsulan y transportan vitamina E más profundamente en la piel.

Nuevas tendencias en masajes

Vinoterapia: el ingrediente es una envoltura cuyo ingrediente esencial son las uvas, aceite de semillas de uva y el vino tinto, las propiedades antioxidantes de los ingredientes utilizados, permite liberar tensiones y garantiza la relajación y el sesión termina con la degustación de uvas o de vino.

Piedras calientes: masaje que dura alrededor de una hora, resulta ser uno de los más relajantes, esta terapia combina piedras basálticas (roca volcánica, por lo común de color negro o verdoso, de grano fino y muy dura) de diversos tamaños que se deslizan por el cuerpo y se aplican sobre puntos energéticos del organismo, a lo largo de la columna vertebral, el abdomen, la frente, las manos y los dedos de los pies. A veces, esta terapia se combina con piedras de mármol frías para potenciar sus propiedades antiinflamatorias.

Chocolate: El chocolate con leche se unta en el cuerpo para que el ácido láctico (relativo a la leche) extraiga las toxinas (Veneno producido por organismos vivos).

El masaje se realiza con aceites especiales, la exfoliación se realiza con granos de cacao, que tienen propiedades hidratantes, tonificantes y regeneradoras, brindando resultados como afinación de los poros y un cutis terso.

Thai: El objetivo es estimular la energía del cuerpo y equilibrar sus funciones. Consiste en una agradable secuencia de presiones, compresiones circulatorias, estiramientos, movilizaciones articulares y estimulaciones encaminadas a liberar el Qi (centro energético del organismo) y eliminar toxinas.

En este masaje se practican tres disciplinas de tratamiento tradicional: masaje de los músculos, la manipulación del esqueleto o quiropráctica, y la digitopuntura (utiliza la presión digital, sobre los puntos de acupuntura).

Champi: Basado en los principios de la medicina de la India, se concentra en la cabeza, pero sus efectos benéficos se extienden por todo el organismo, obteniendo como resultados: gran tranquilidad, un estado elevado de atención, concentración y lucidez mental.

Tui-na: se basa en el flujo del Qi y recurre a los meridianos (puntos de la acupuntura, cada Meridiano es nombrado de acuerdo al órgano de origen y son 14, excepto dos los cuales están situados en la línea media el de localización posterior es llamado Vaso Gobernador y el anterior es llamado Vaso Concepción).

Los expertos aseguran que el Tui-na ayuda a tratar trastornos músculo – esqueléticos y problemas del sistema digestivo, respiratorio e inmunológico, ocasionados por un estrés crónico.

Tratamientos con electricidad

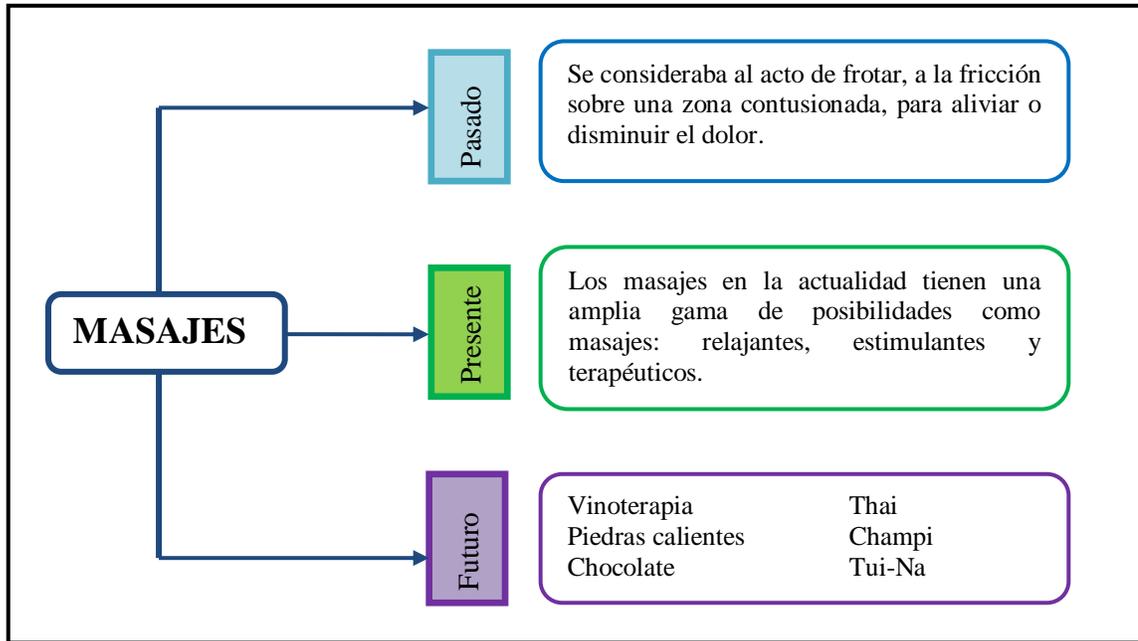
Depilación con Electrolisis: se inventó en 1875. El Dr. Charles Michel fue el primero que usó este método para tratar pestañas encarnadas. Este método de depilación es permanente. La electrólisis usa corriente eléctrica para matar el racimo de capilares que alimentan la raíz del vello. El método consiste en insertar una aguja en el folículo piloso y darle una descarga de electricidad lo cual destruye la raíz y la habilidad del vello para regenerarse y crecer nuevamente.

La desventaja de la electrólisis es que es dolorosa y muy cara. Después del tratamiento la piel queda roja e inflamada por unas horas. A veces se forma un punto blanco o pequeño grano que más adelante se cae solo.

Galvanización (Iontoforesis): Este tratamiento es utilizado para contrarrestar la hiperhidrosis (excesiva producción de sudor), se aplica en clínicas de estética especializadas y consiste principalmente en acelerar la producción de queratina mediante un proceso que consiste en provocar variaciones en el pH de la piel, produciendo una capa de queratina entre la piel para taponar suficientemente las glándulas sudoríparas.

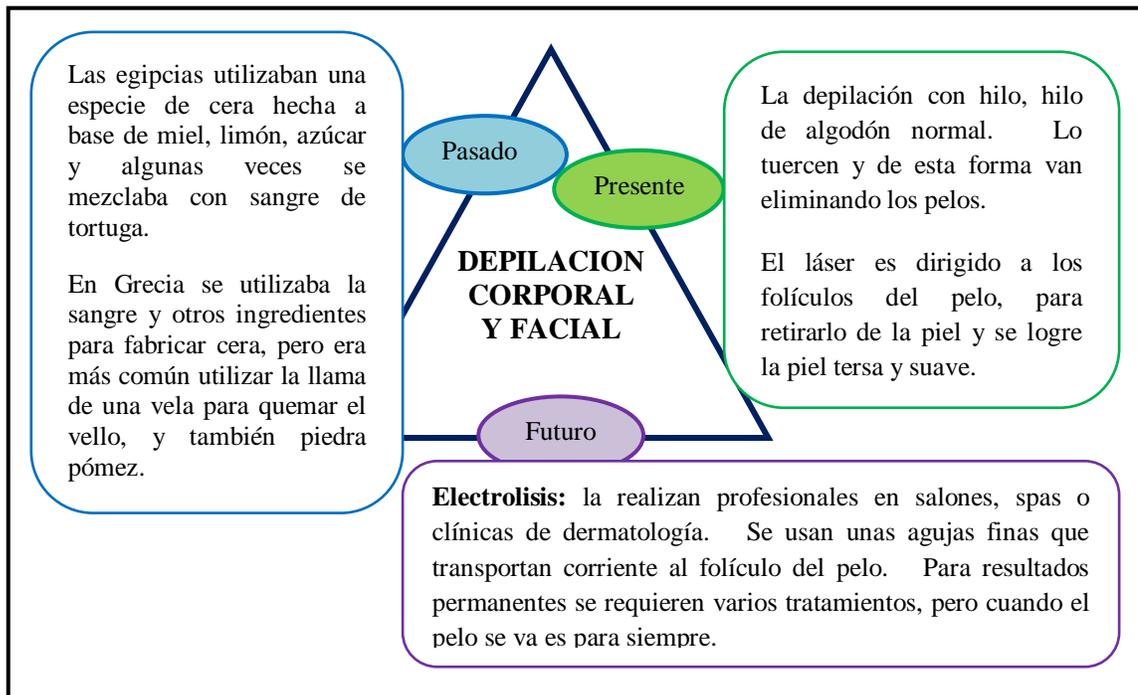
Este tratamiento tiene como base la Iontoforesis, la cual consiste en pasar una corriente eléctrica de bajo voltaje por agua o almohadillas humedecidas, lo que hace que proteínas superficiales de la piel se coagulen y bloqueen parcialmente los conductos sudoríparas.

GRÁFICA No.3.1
CUADRO DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO 1



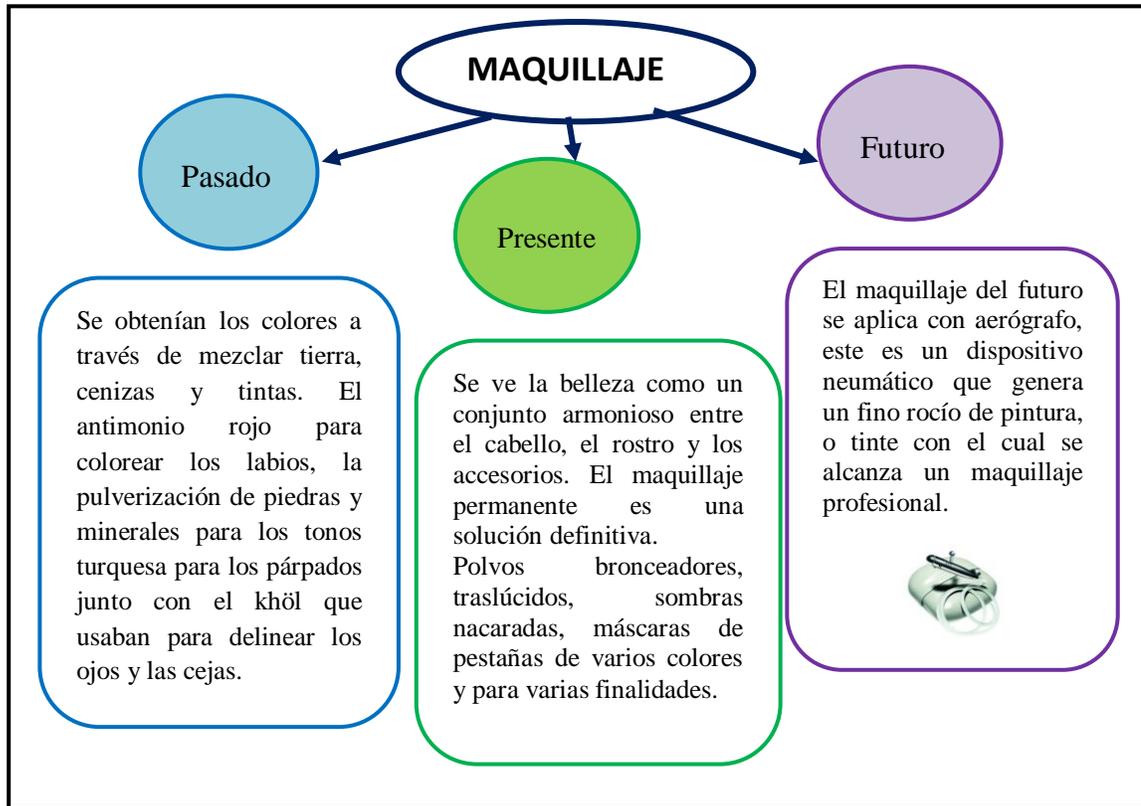
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.2
CUADRO DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO 2



Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICO No. 3.3
CUADRO DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO 3

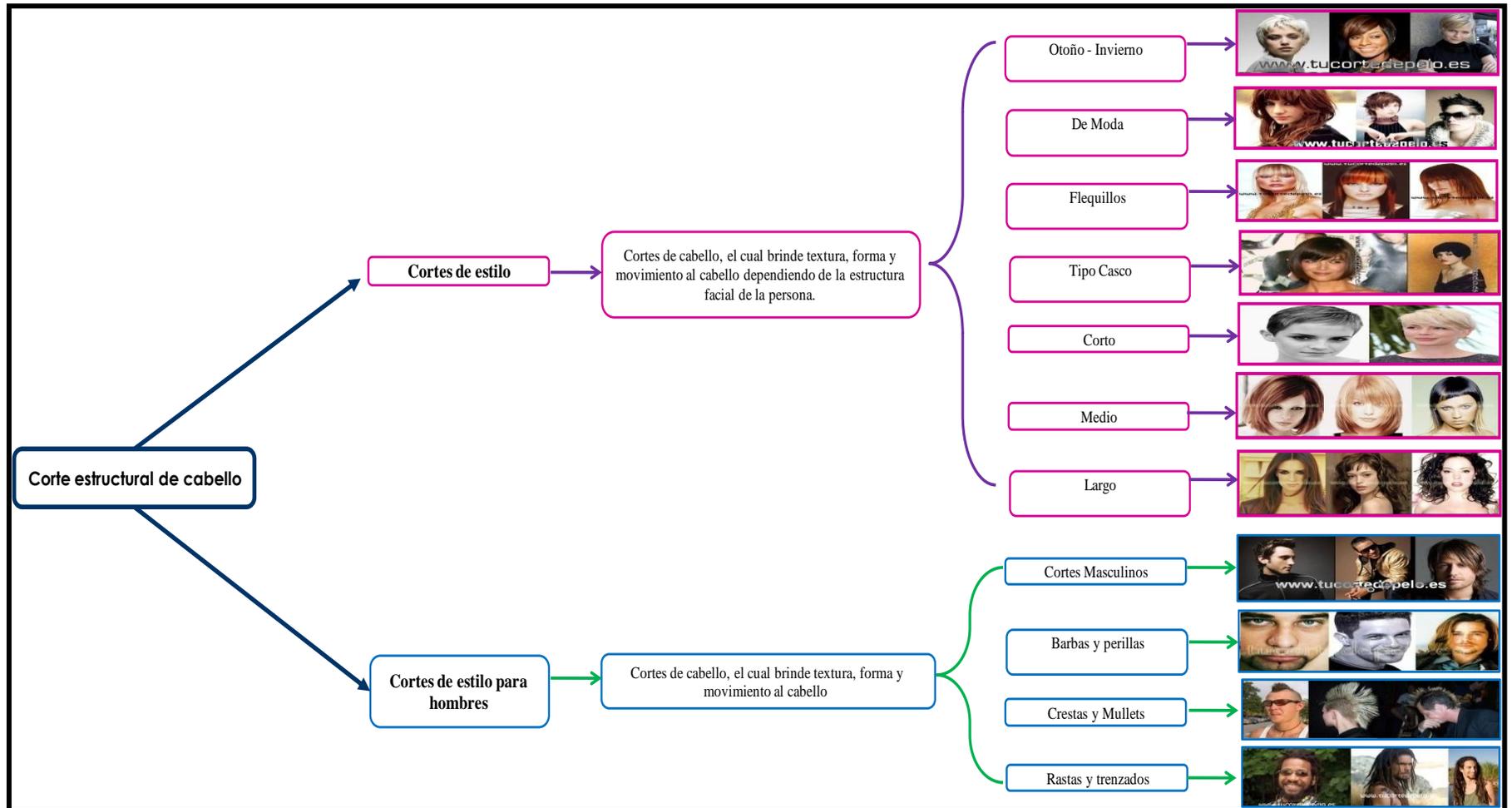


Elaborado: Alisson Villamar - 2010

3.2. Caracterización del servicio

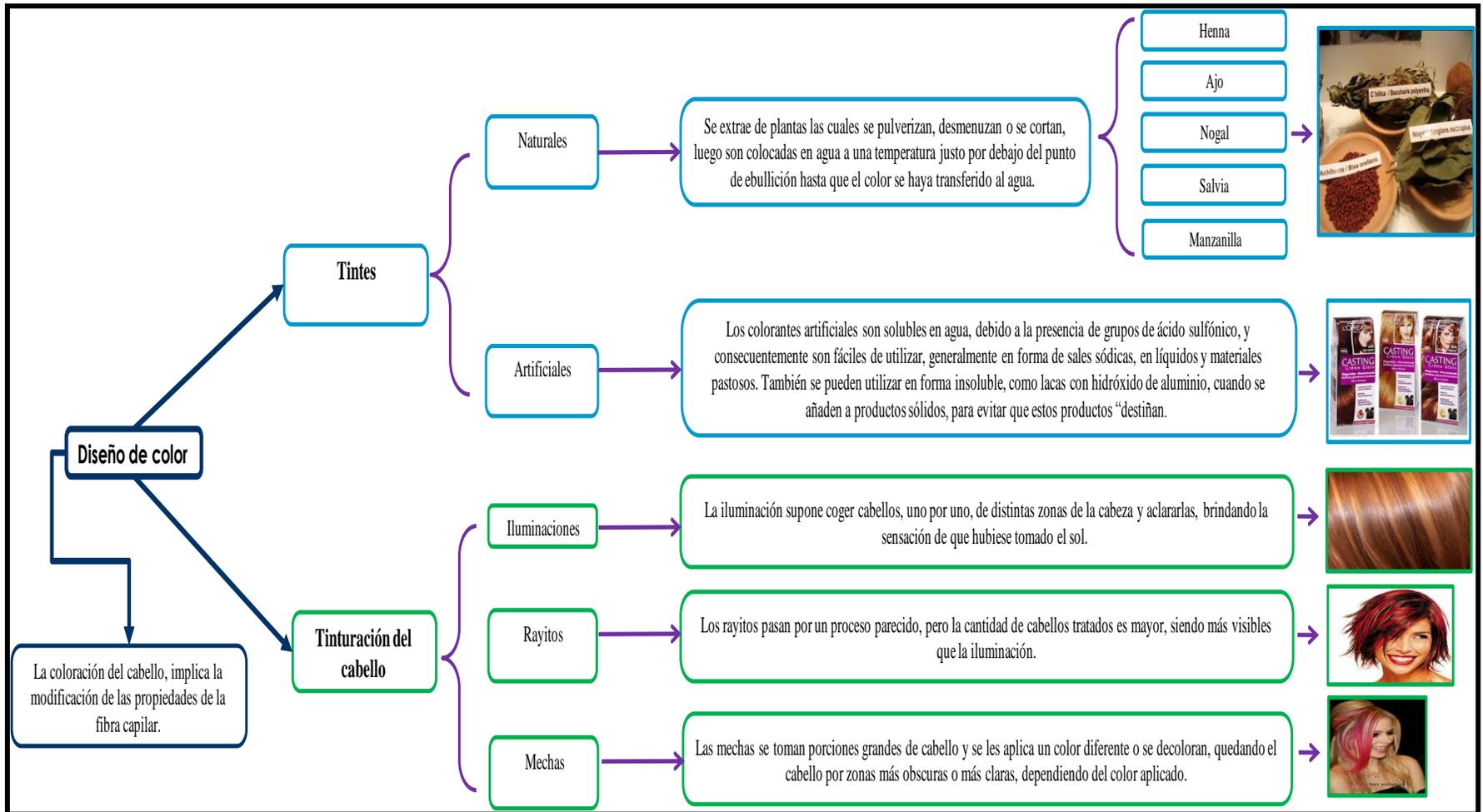
3.2.1. Características del servicio

GRÁFICA No. 3.4
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO DE ASESORIA DE IMAGEN 1



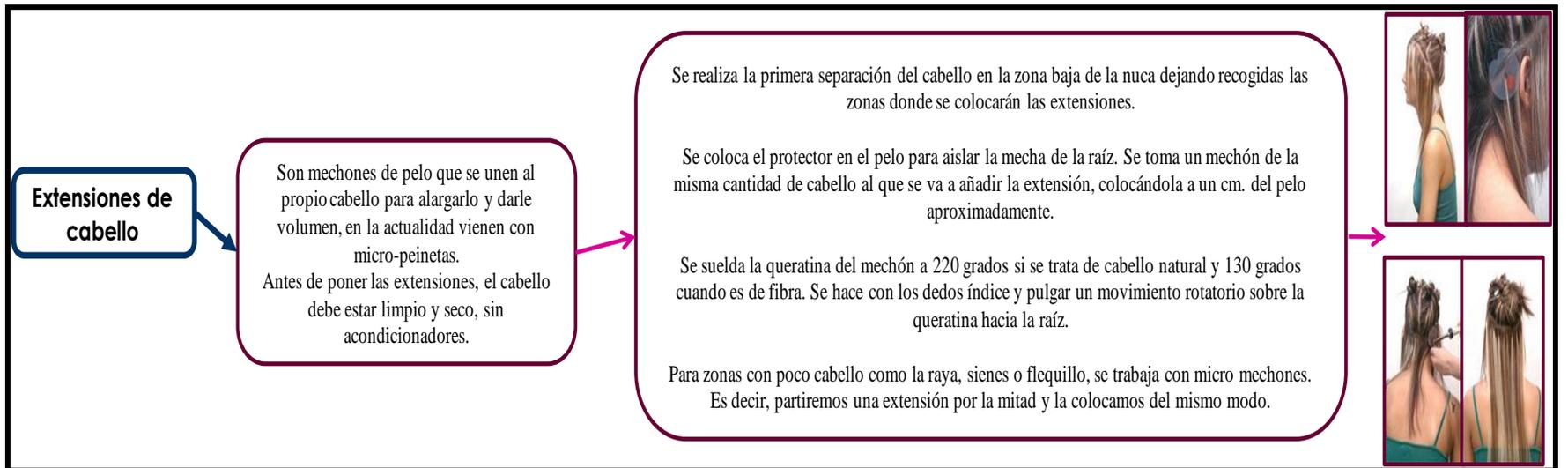
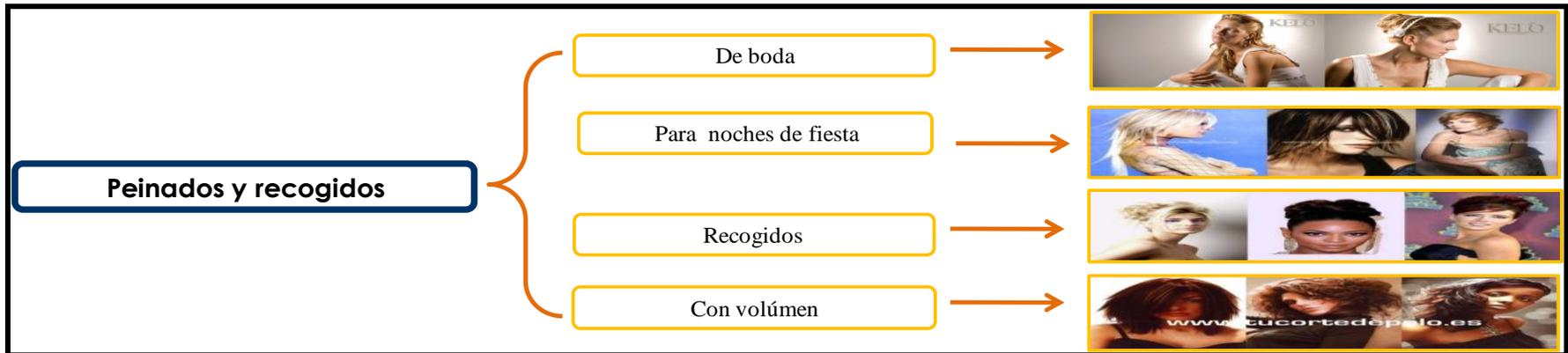
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.5
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORIA DE IMAGEN 2

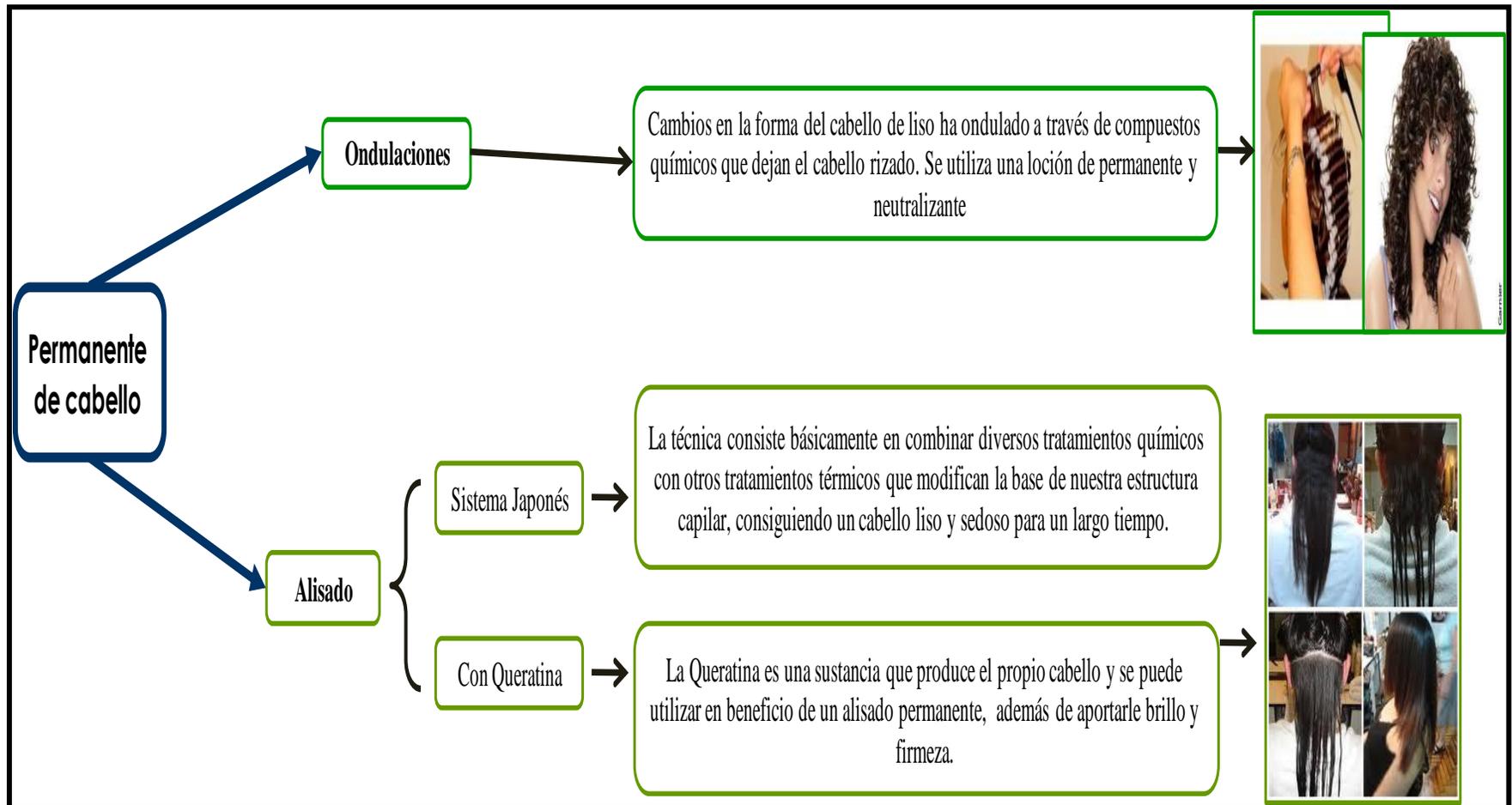


Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.6
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORIA DE IMAGEN 3

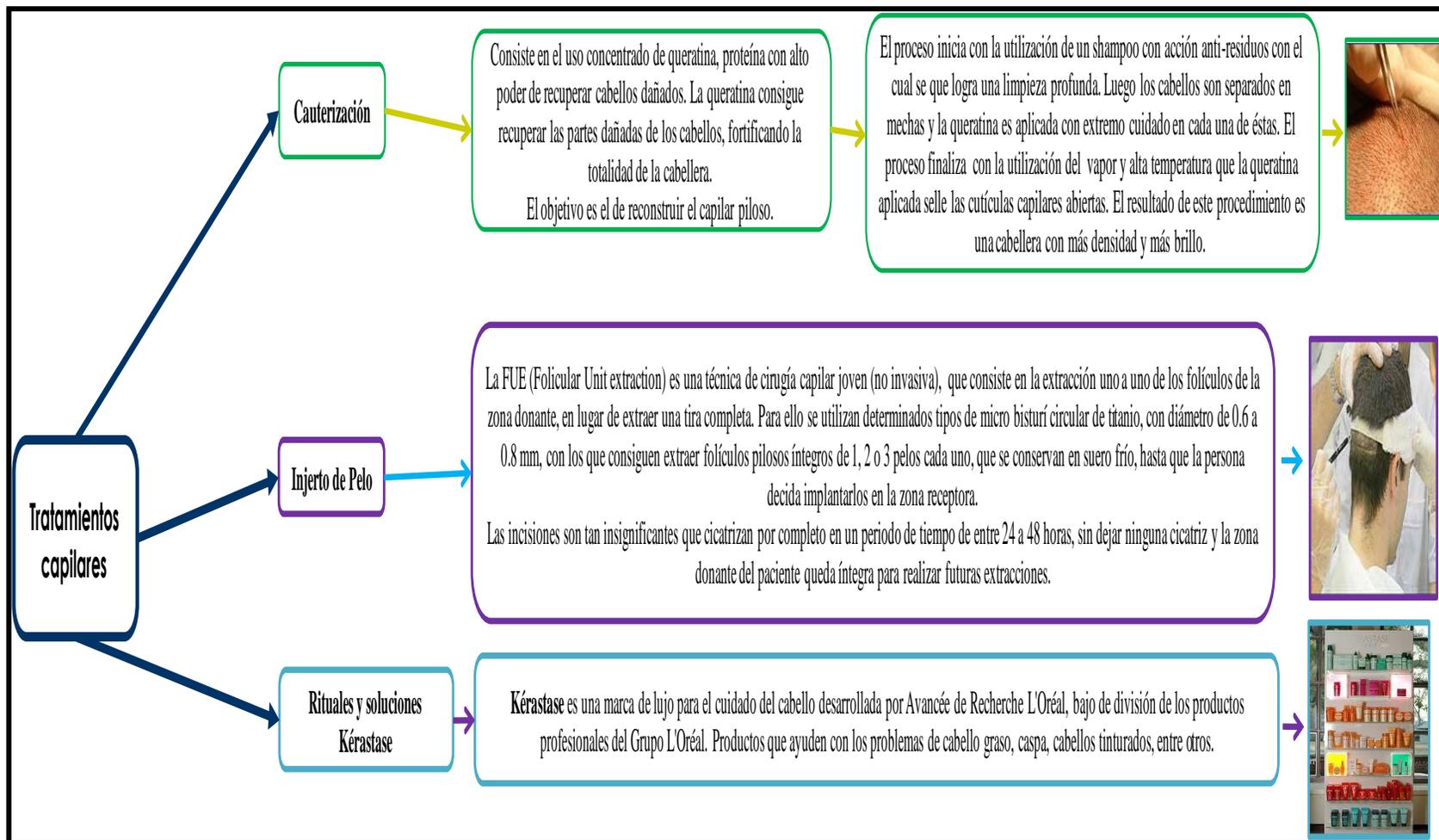


GRÁFICA No. 3.7
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORÍA DE IMAGEN 4



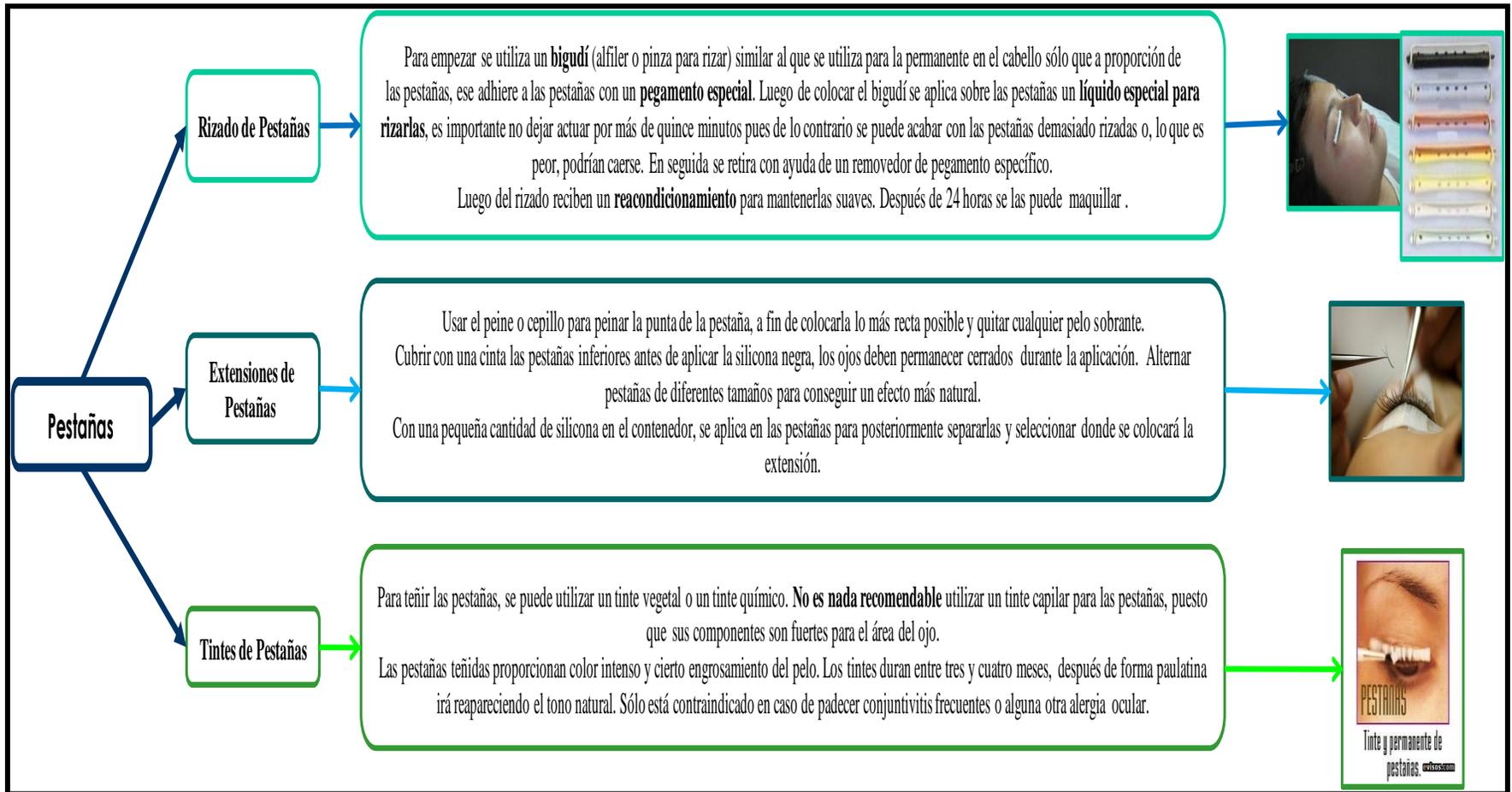
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.8
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORÍA DE IMAGEN 5



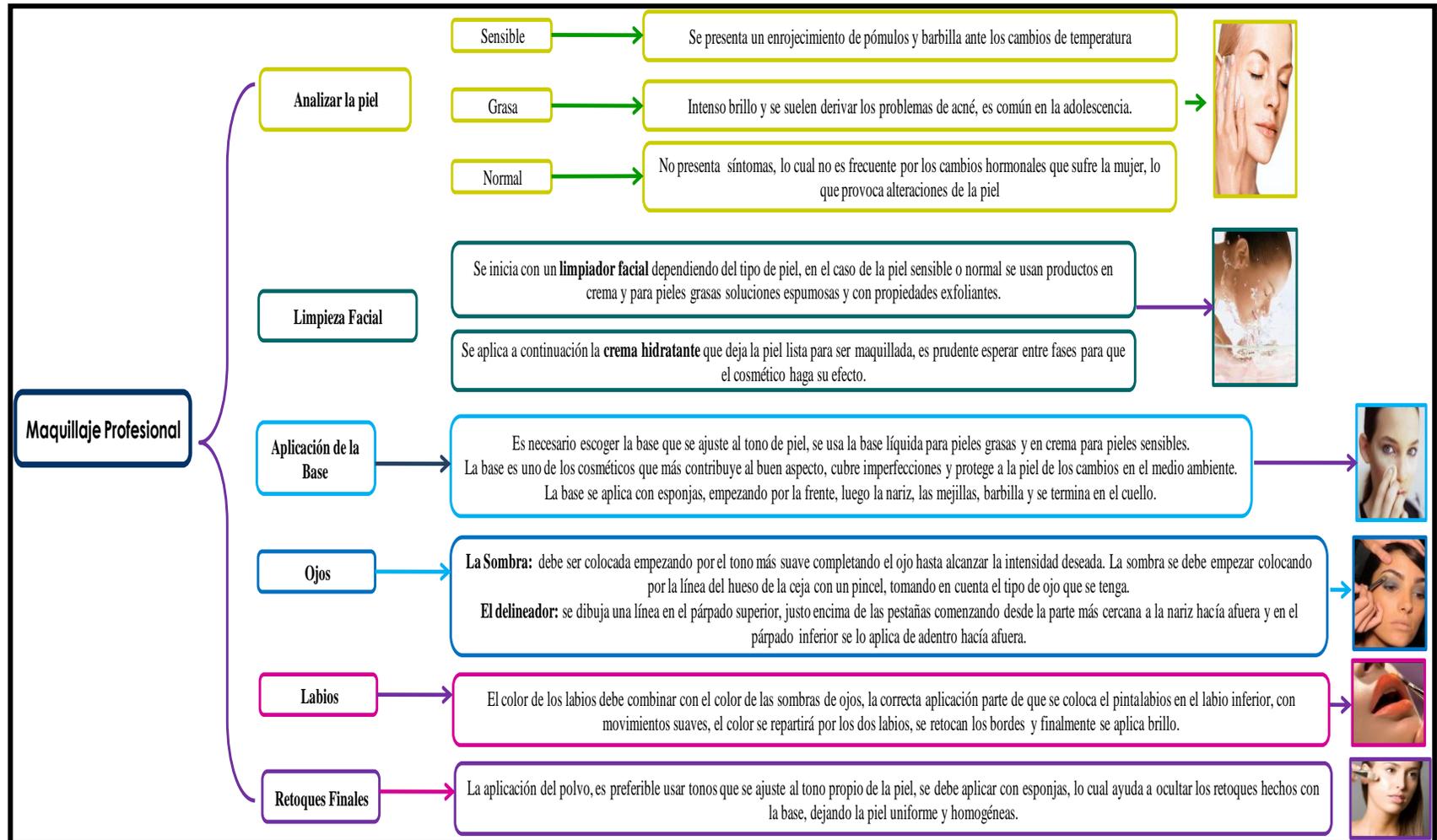
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.9
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORÍA DE IMAGEN 6



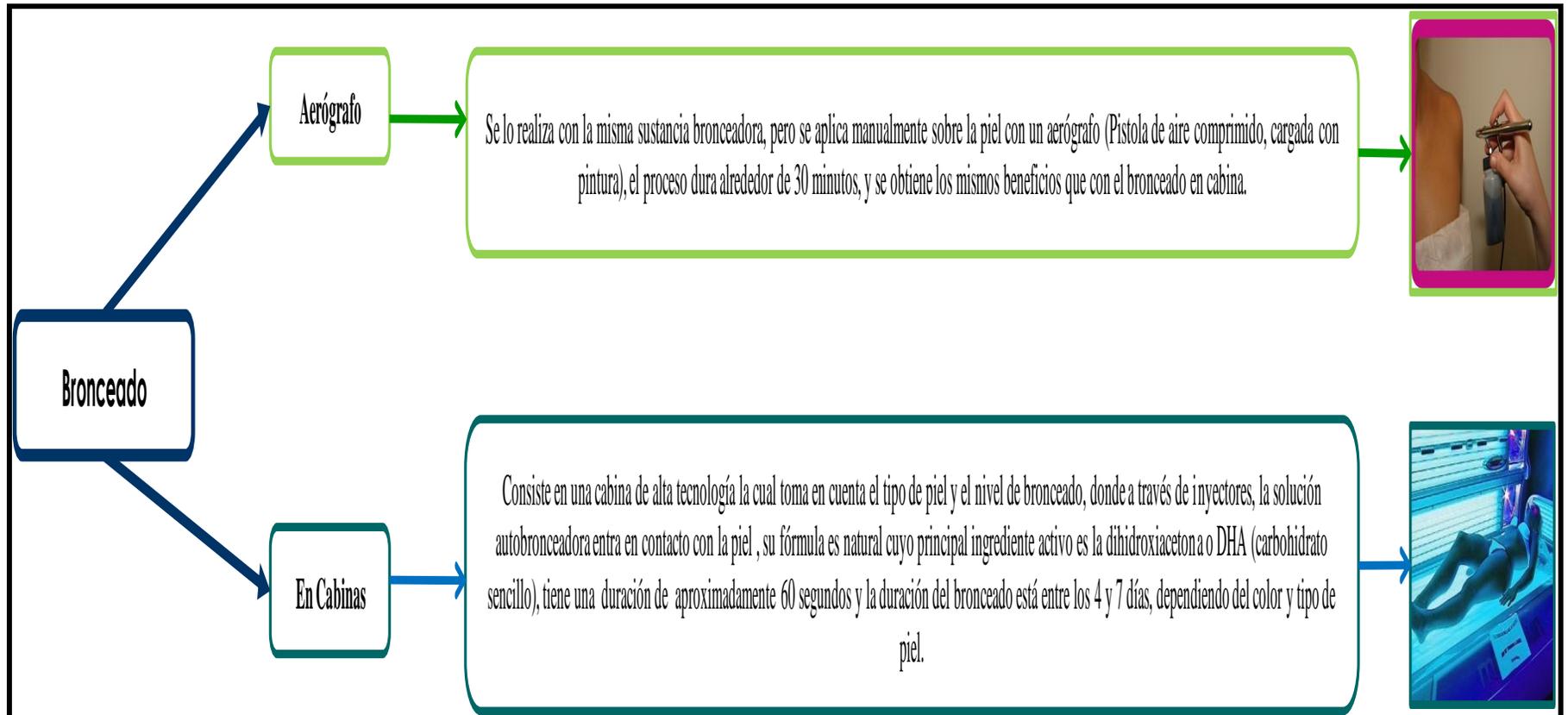
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.10
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORÍA DE IMAGEN 7



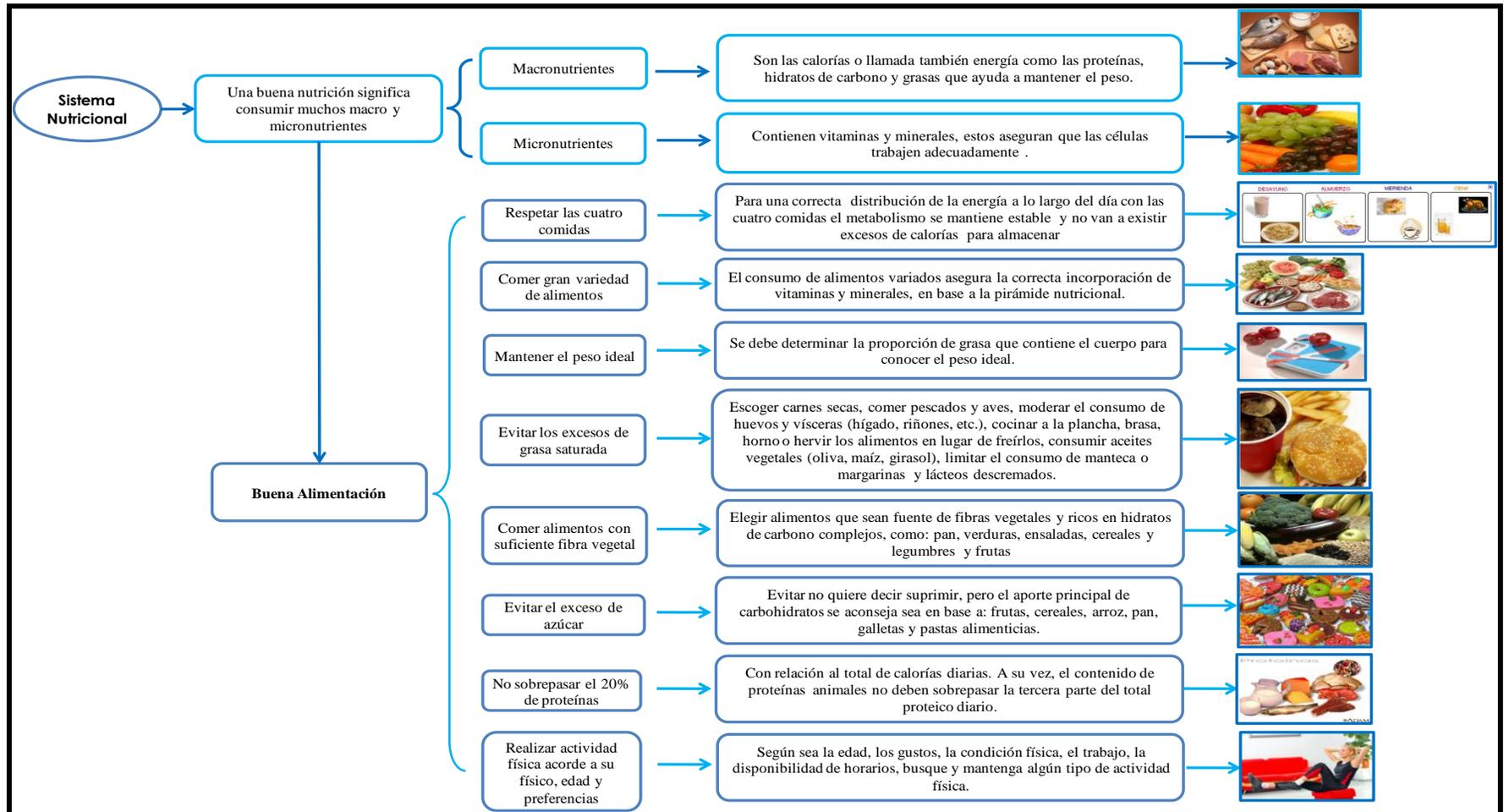
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.11
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO ASESORÍA DE IMAGEN 8



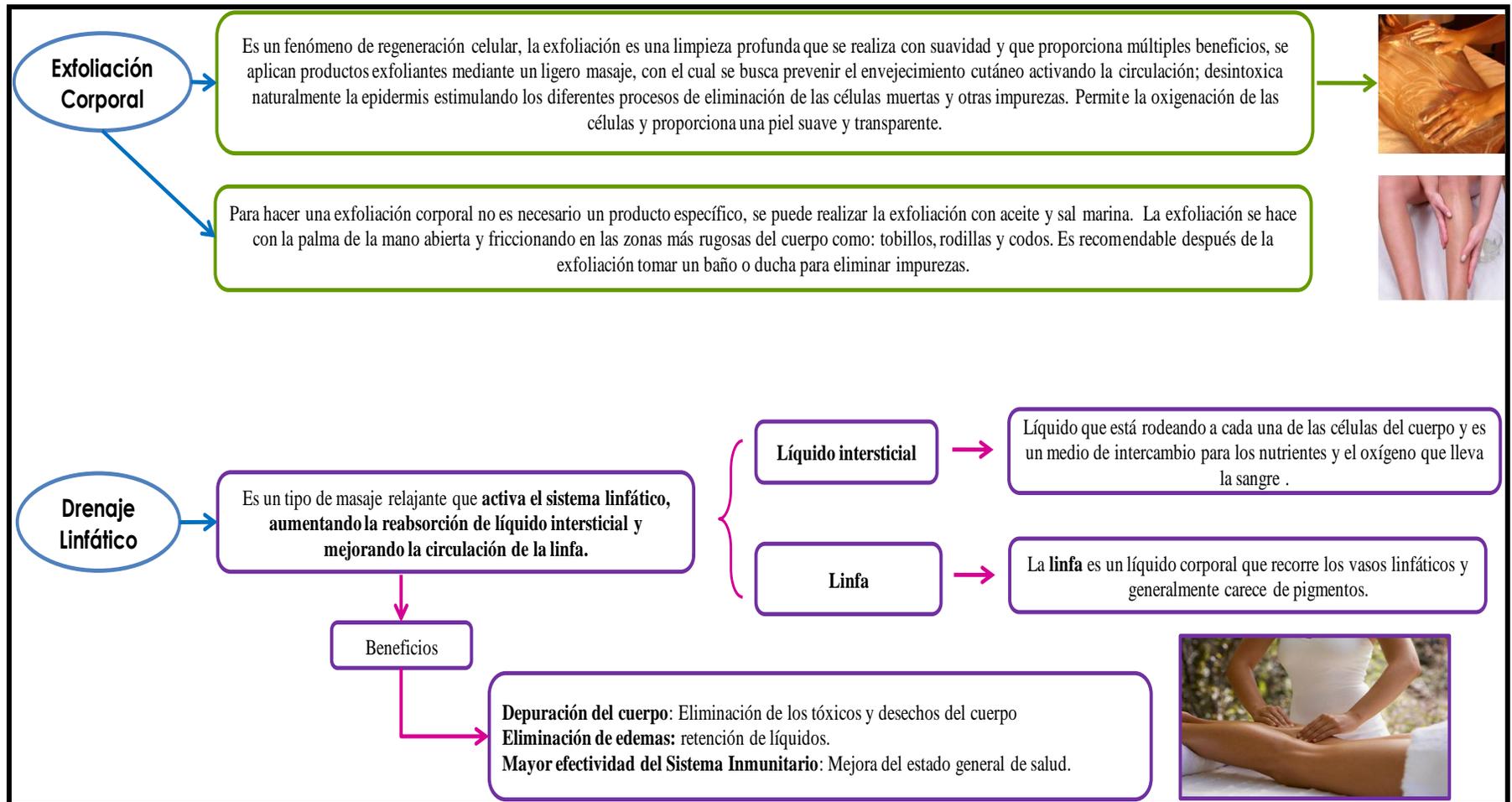
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.12
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 1



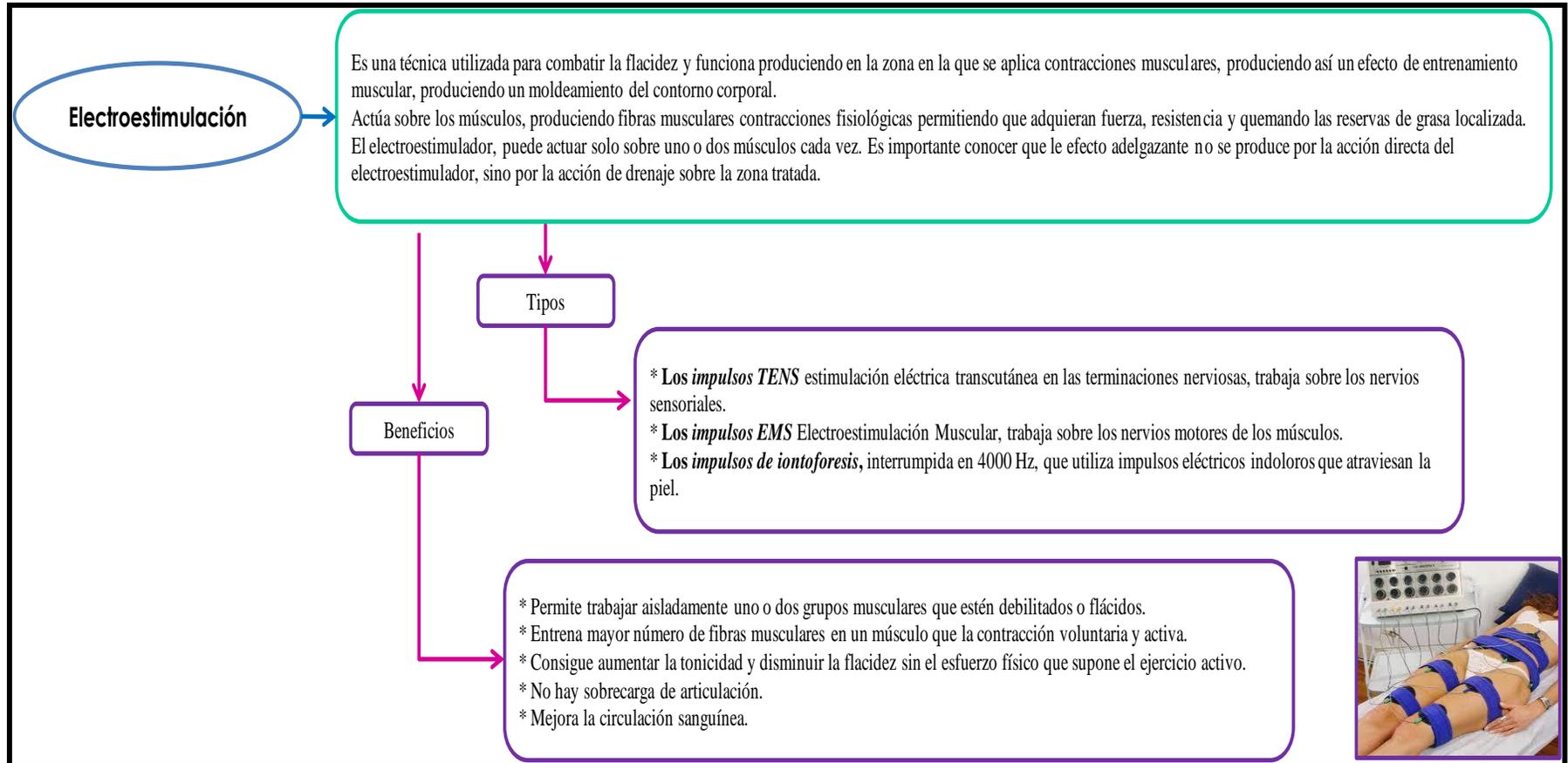
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.13
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 2



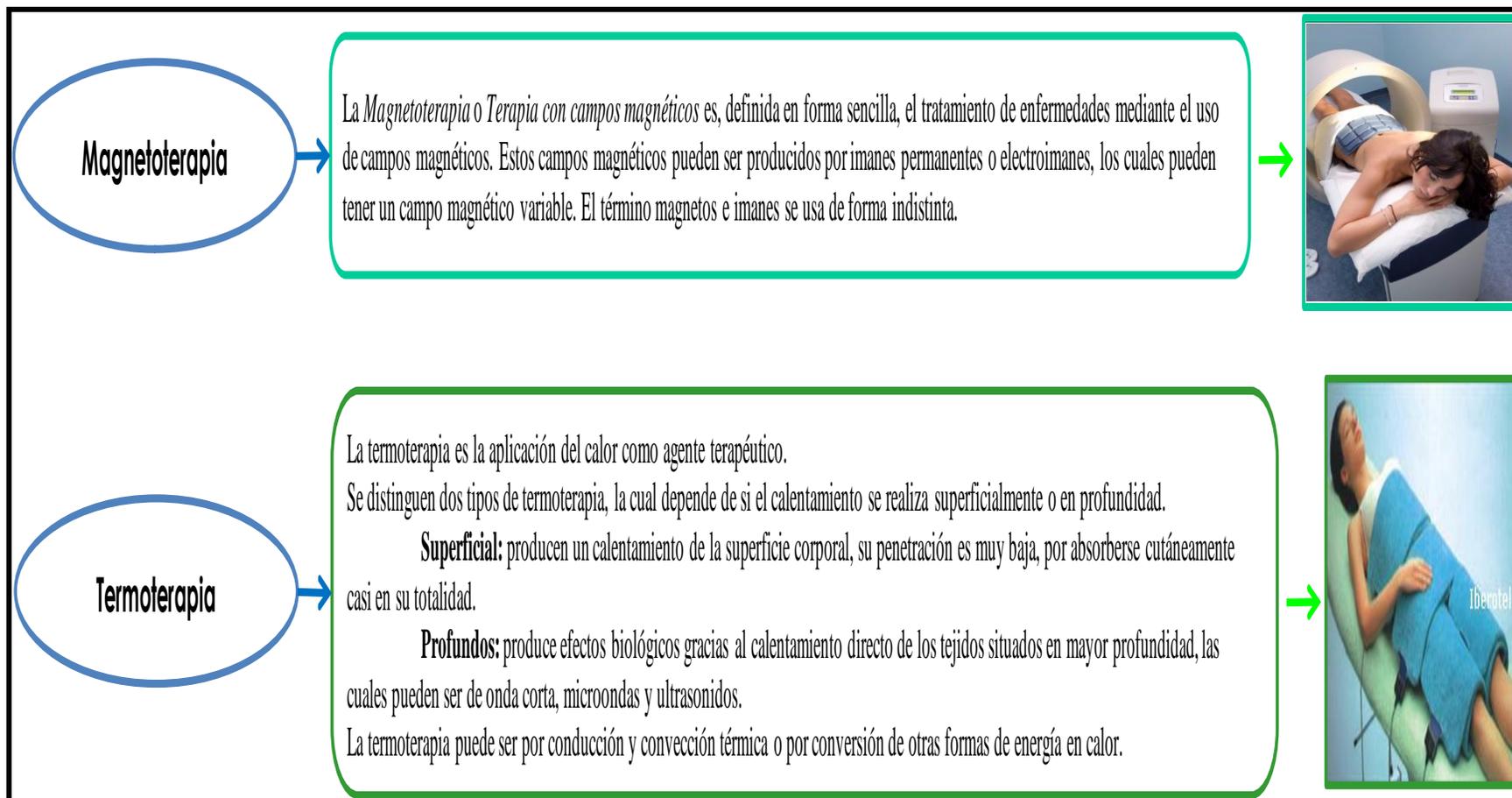
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.14 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 3



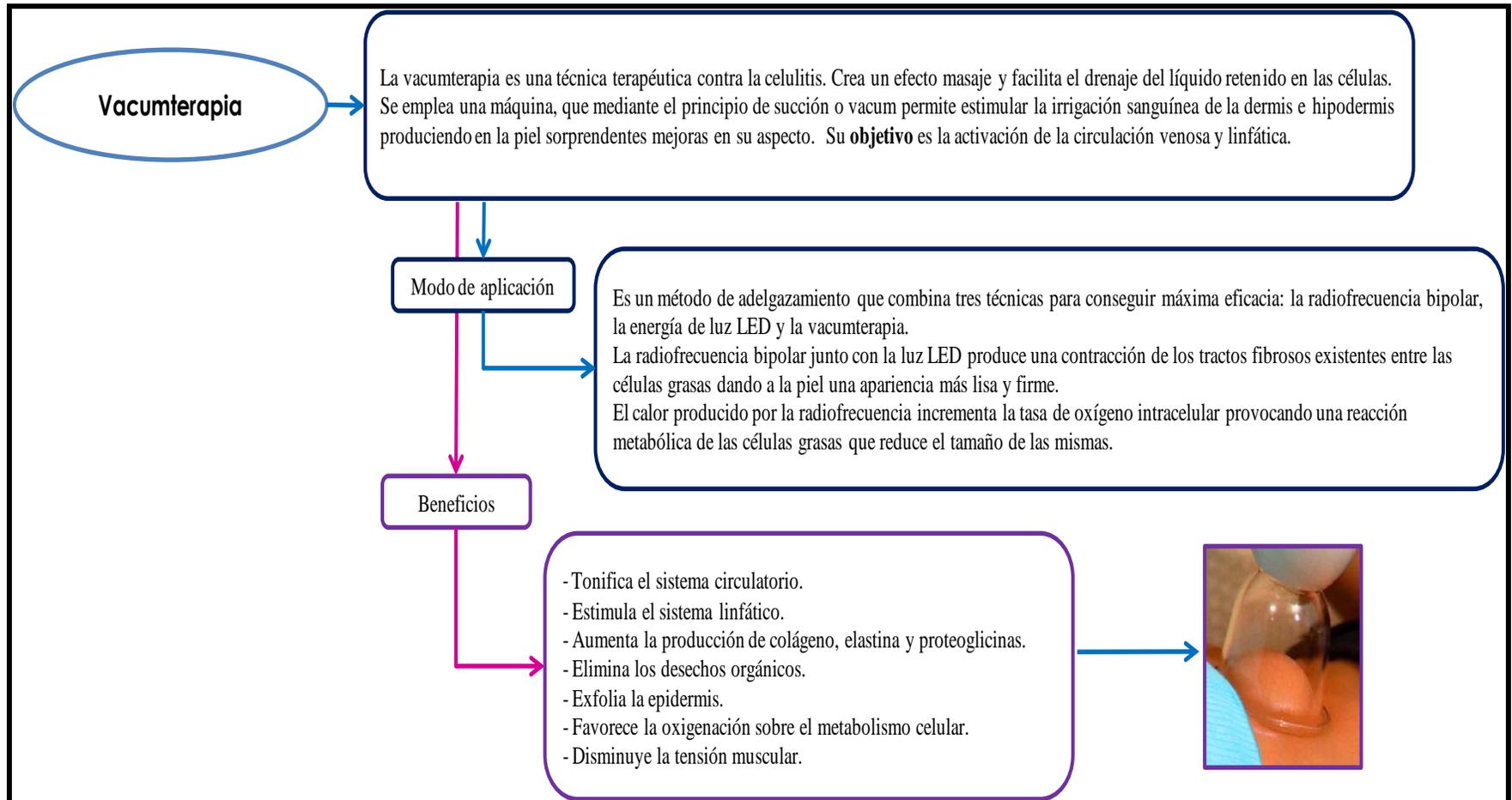
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.15
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 4



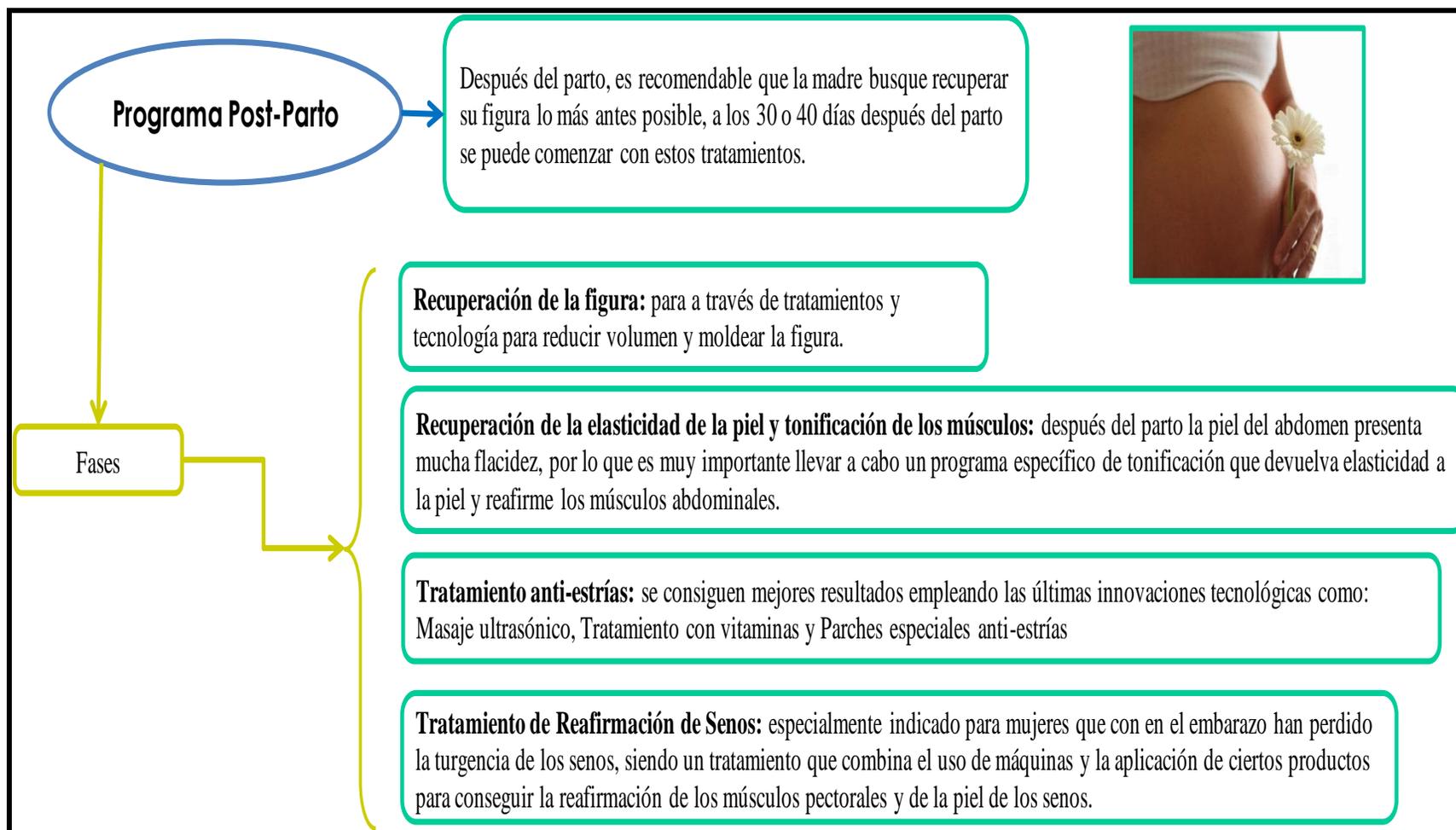
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.16
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 5

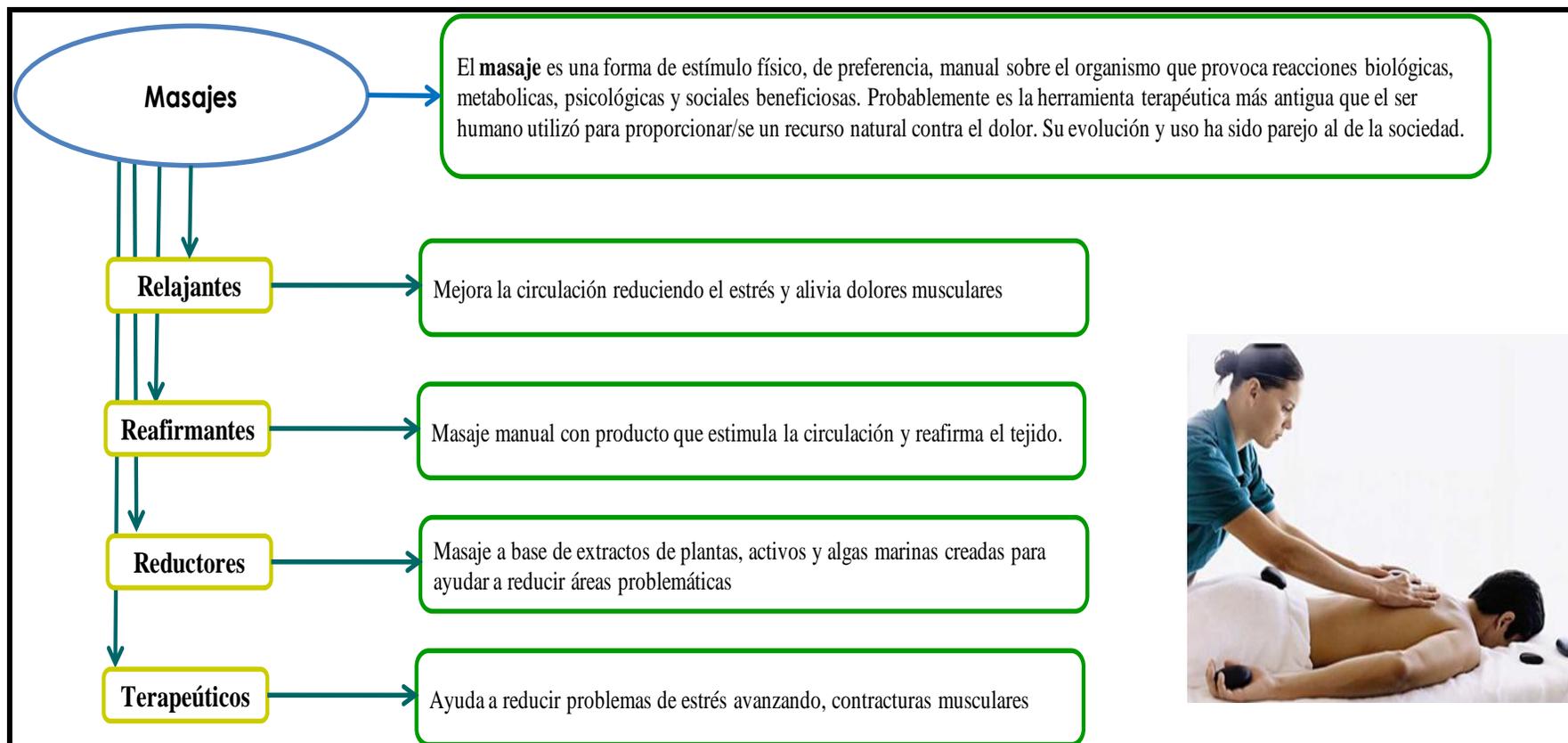


Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.17
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 6

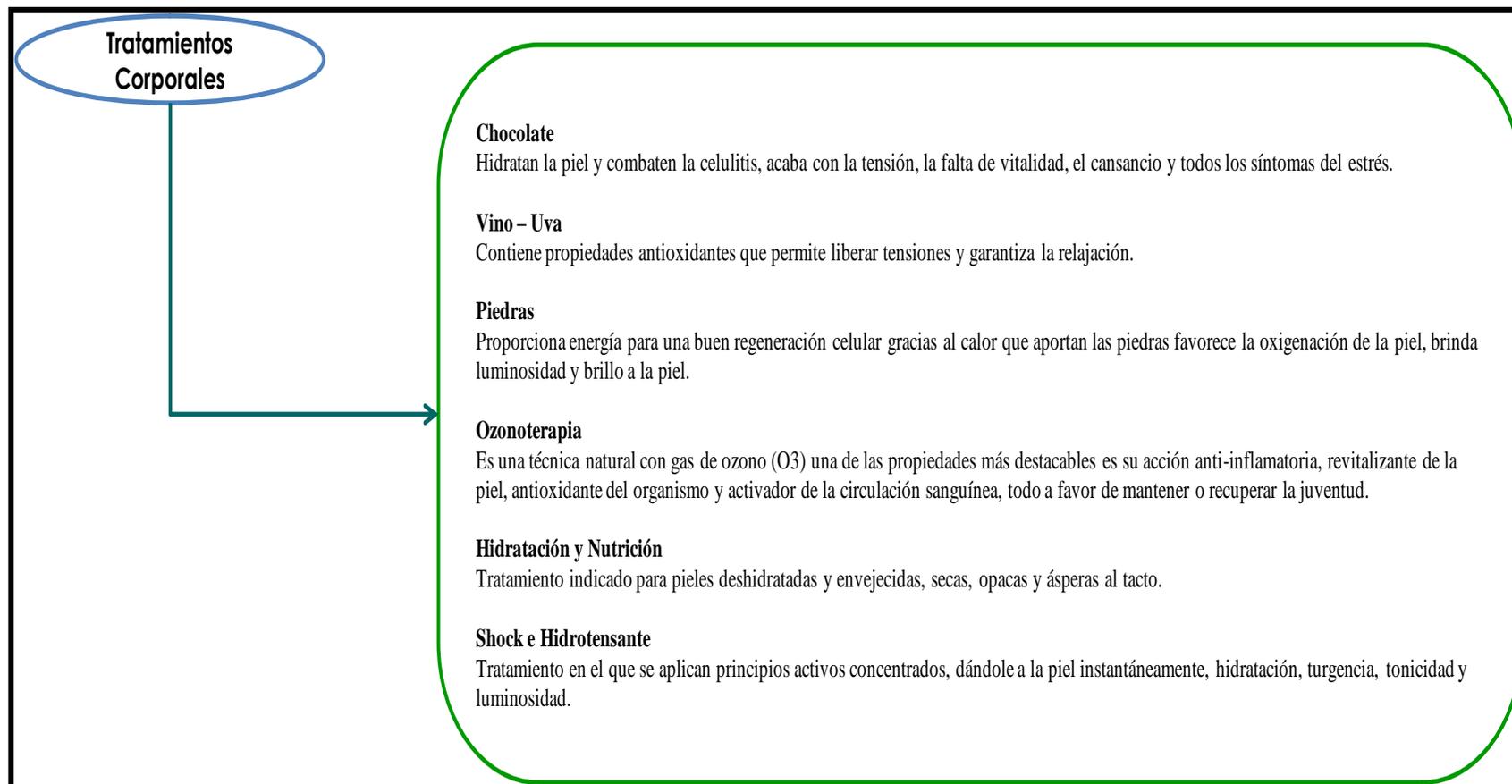


GRÁFICA No. 3.18
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 7



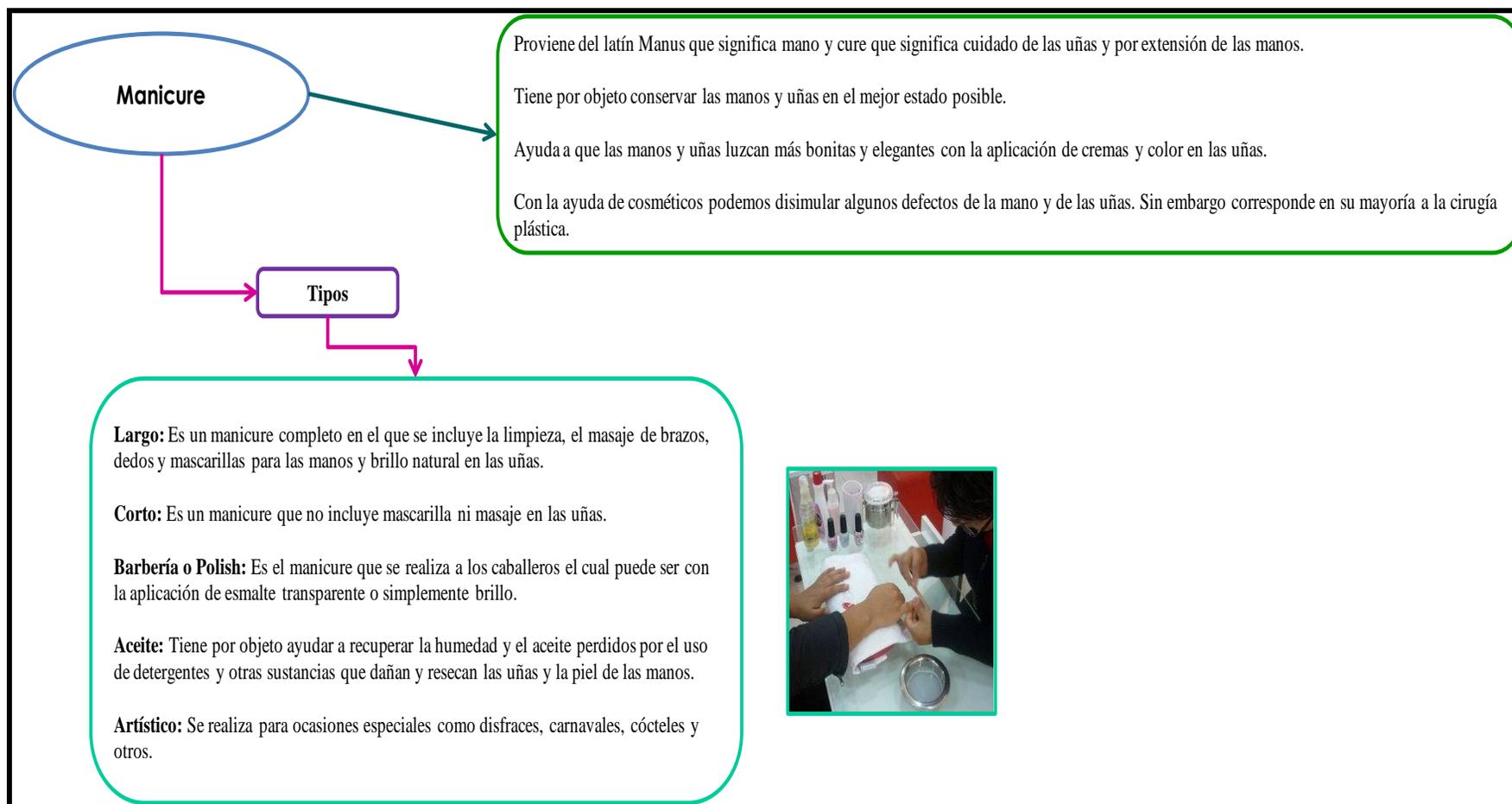
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.19
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 8



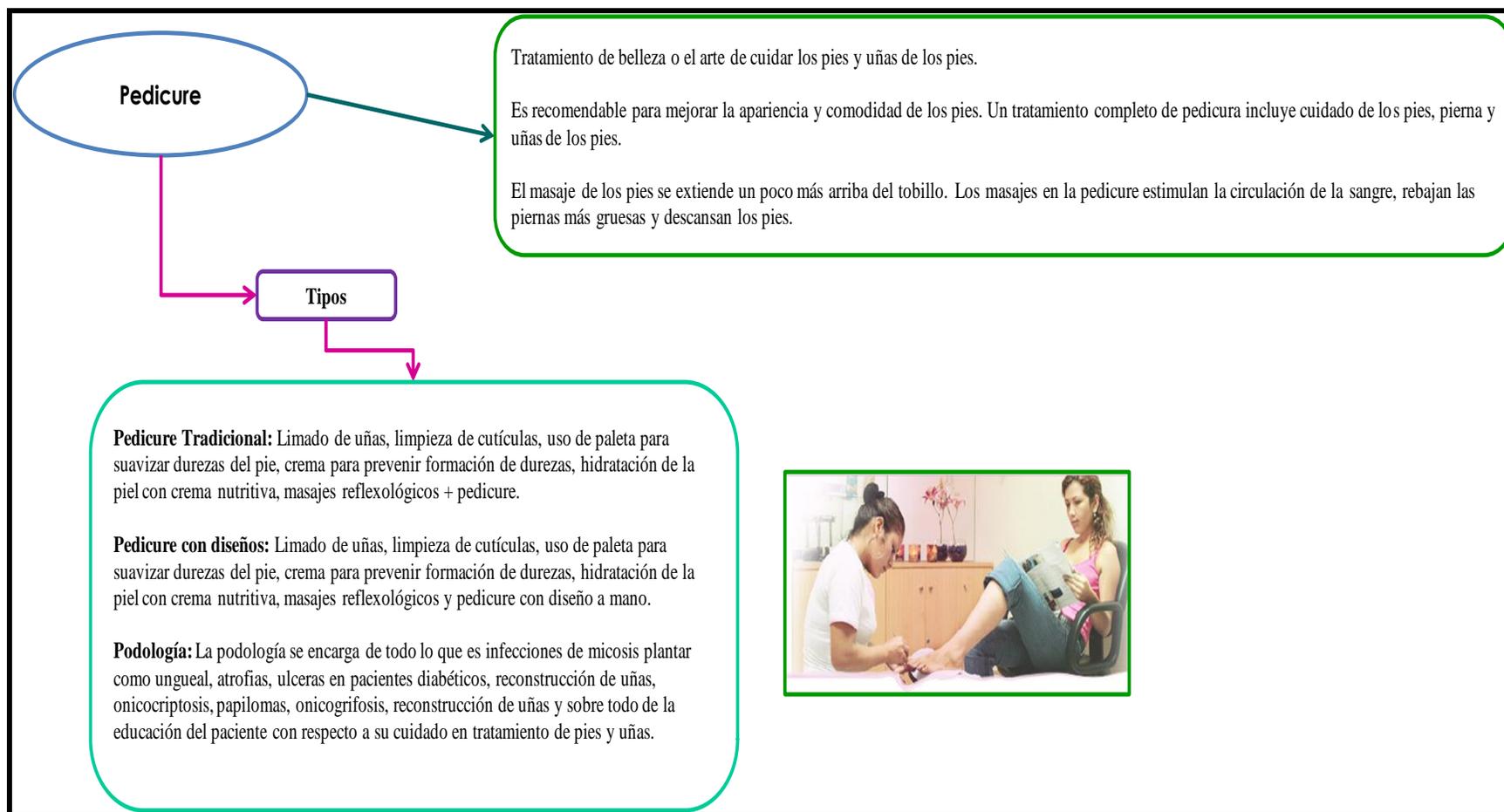
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.20 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 9



Elaborado: Alisson Villamar – 2010

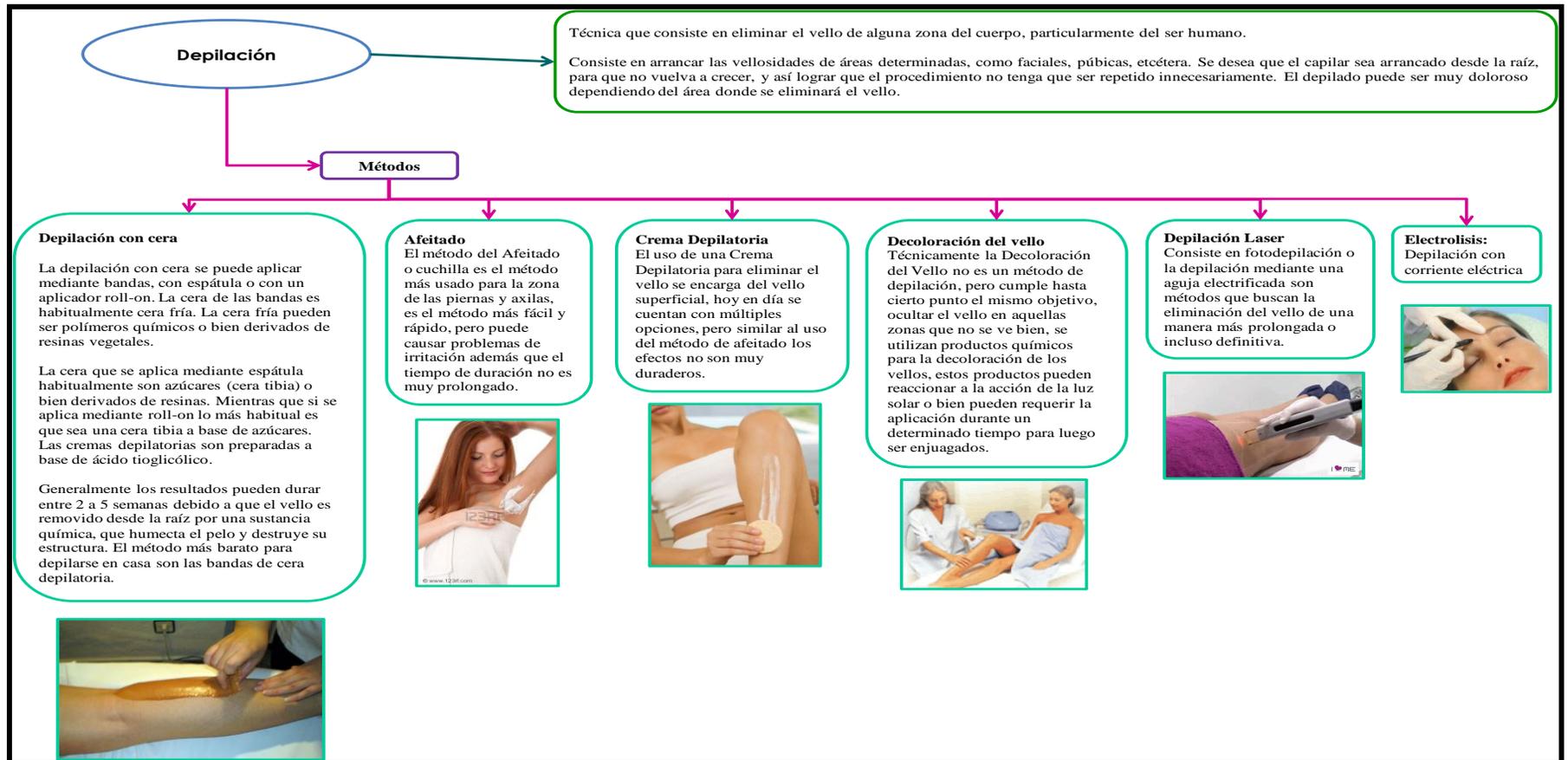
GRÁFICA No. 3.21 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 10



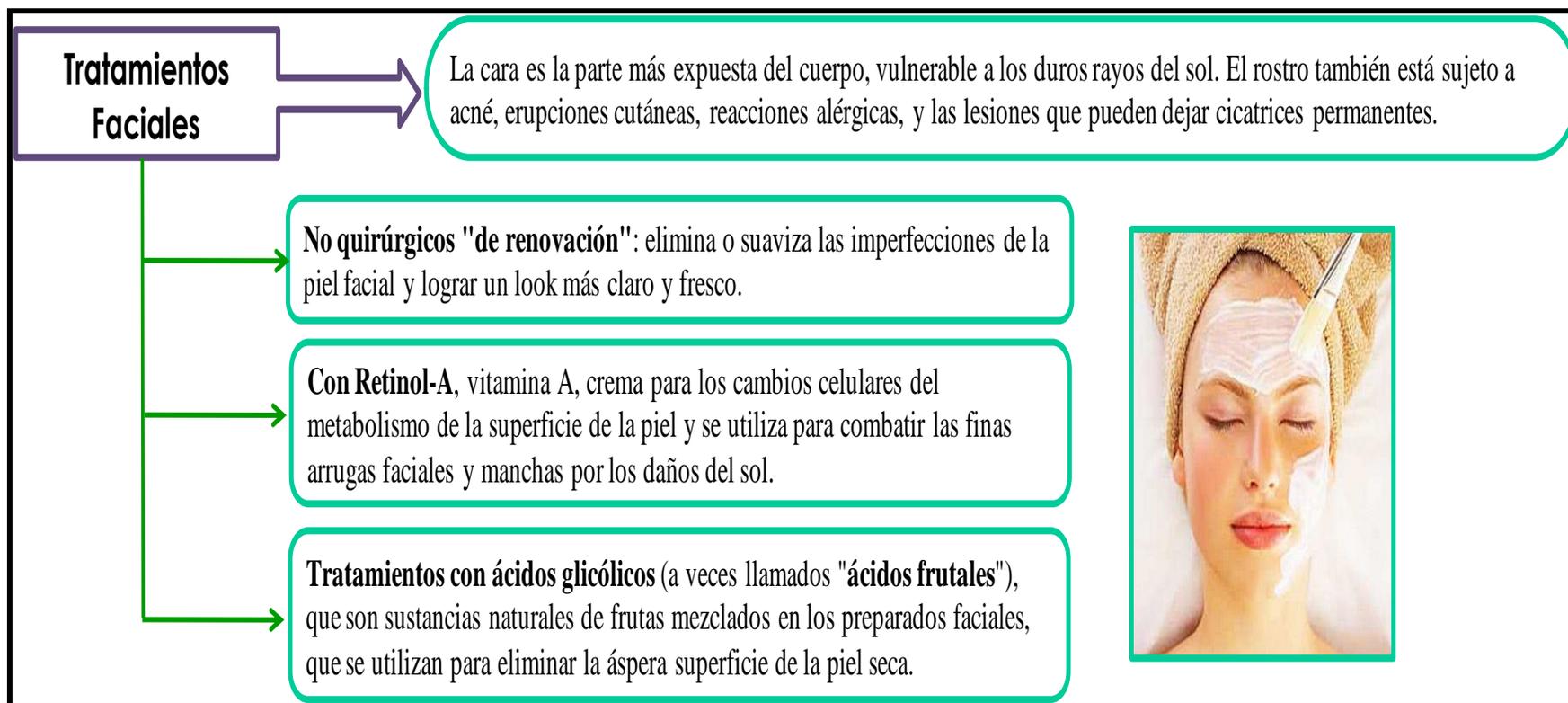
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.22

CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS CORPORALES 11



GRÁFICA No. 3.23
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS FACIALES 1



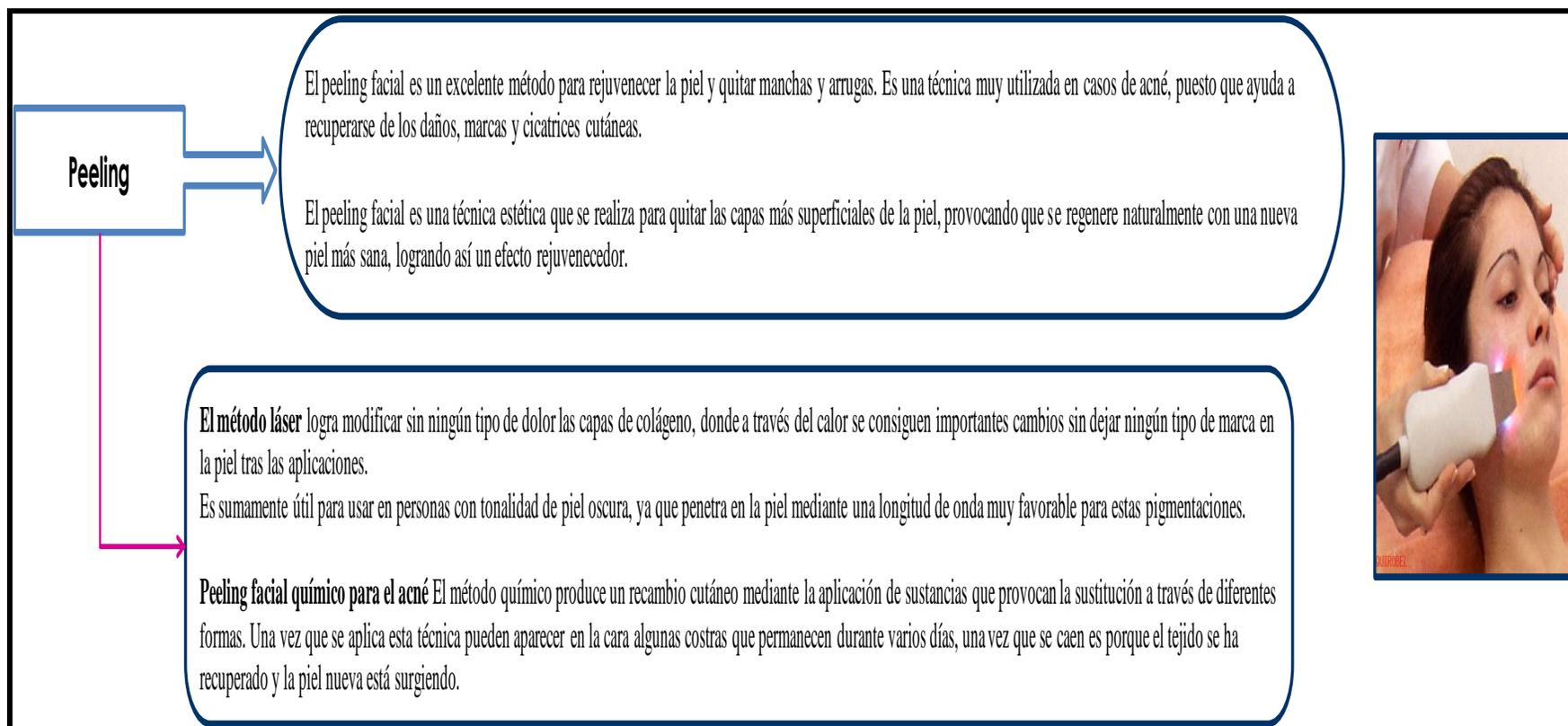
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.24 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS FACIALES 2



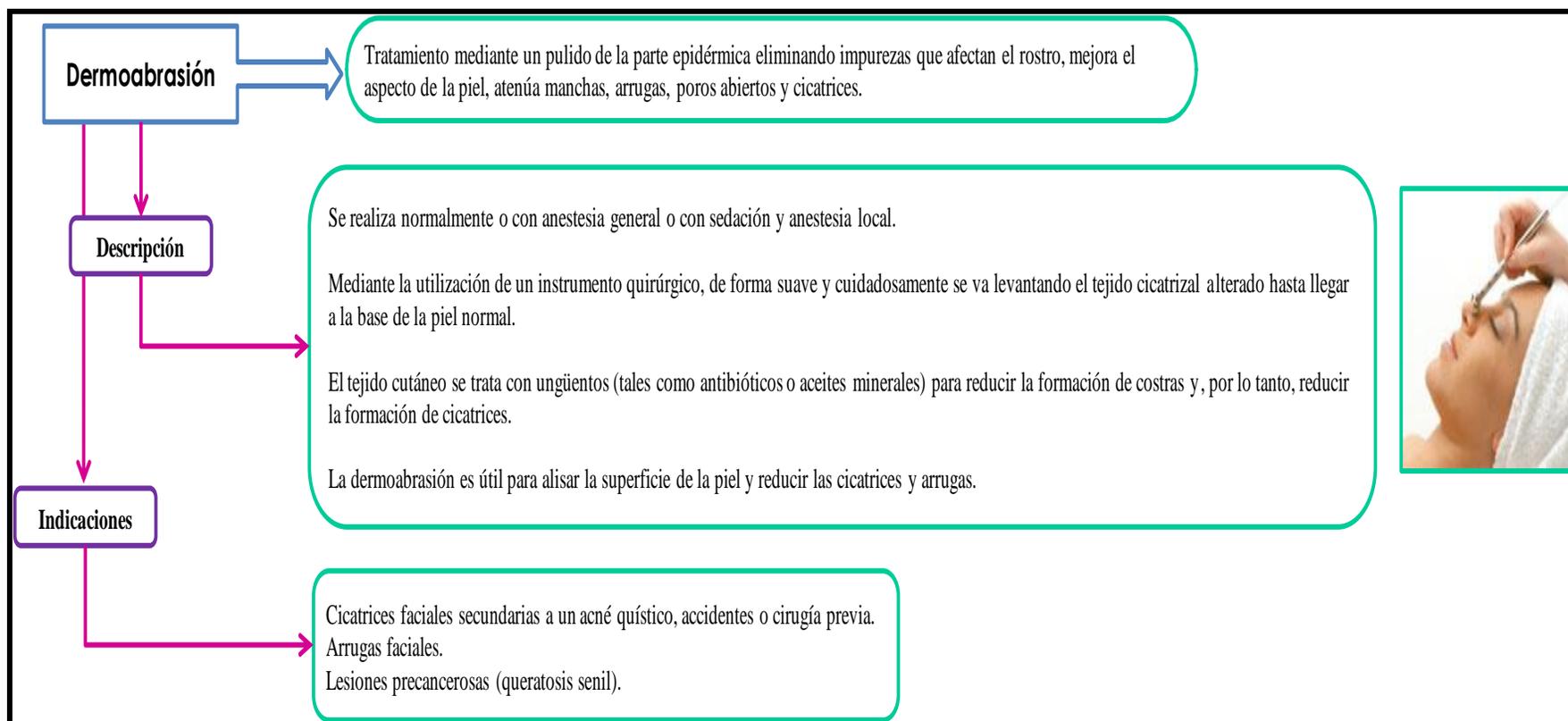
Elaborado: Alisson Villamar – 2010

GRÁFICA No. 3.25
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS FACIALES 3



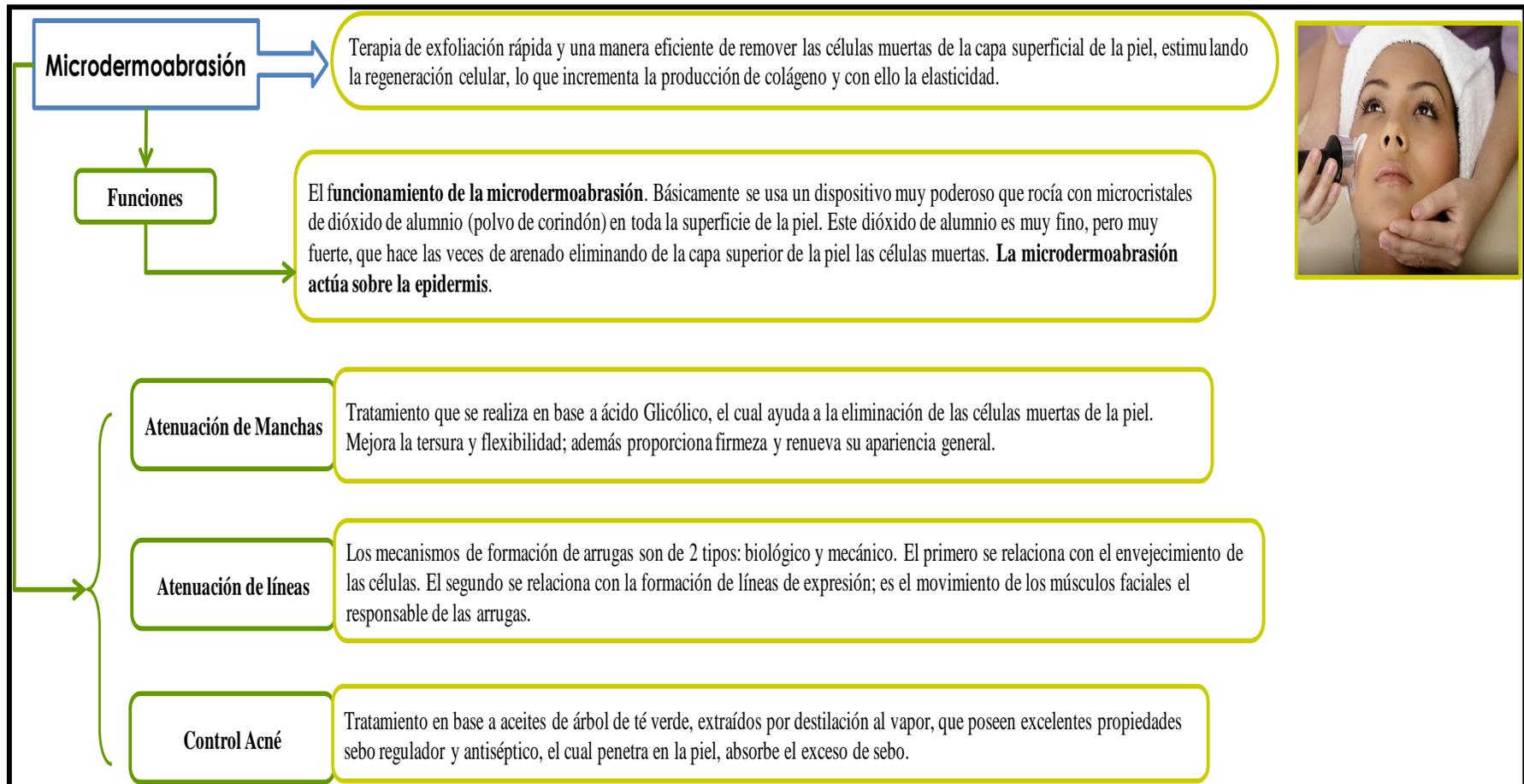
Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.26 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS FACIALES 4



Elaborado: Alisson Villamar - 2010

GRÁFICA No. 3.27
CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO TRATAMIENTOS FACIALES 5



Elaborado: Alisson Villamar - 2010

3.2.2. Clasificación por uso y efecto

CUADRO No. 3.3
CLASIFICACIÓN POR USO Y EFECTO

SERVICIO	USO	EFECTO
Tintes	Natural	La duración en los tintes naturales, el de mejor resultados es el de Henna y dura 3 meses y con cobertura de canas
	Artificial	Temporal/Fugaz: su duración es hasta el próximo lavado de cabello. Semipermanente: se conserva hasta 10 lavadas del cabello, para que el tinte desaparezca. Los tintes de oxidación: su color es permanente por los compuestos y acciones que tiene el tinte en el cabello.
Tinturación	Iluminaciones	El color en los tres casos dura hasta que llegan a la punta o raíz del cabello o a menos que se los corte, es decir, son permanentes. Su duración en tiempo puede ser de hasta un año.
	Rayitos	
	Mechas	
Alisado	Japonés	Dura entre 4 y 6 meses, dependiendo de cuanto crezca el cabello, también influye en la duración si el cabello natural es rizado desde la raíz. La segunda vez no es necesario realizar el alisado japonés en todo el cabello sino solamente en las raíces.
	Queratina	Tratamiento muy sencillo, de corta duración y ofrece resultados inmediatos que se extienden por tres meses aproximadamente
Extensiones de Cabello	Natural	Las sesiones de mantenimiento para retocar las extensiones se programan normalmente cada 2 meses.
Bronceado	Aerógrafo	Su colocación dura 30 minutos y es manual, el color comienza a verse de 2 a 4 horas después de la aplicación, y continúa generándose hasta llegar al punto máximo a las 24 horas. La coloración dura de 4 a 7 días, dependiendo del tono original de piel de cada persona, y va desapareciendo con la exfoliación natural.
	Cabina	Su duración es de 60 segundos, al cabello y a los vellos no les pasa nada, y los beneficios son similares a los del bronceado con aerógrafo.

Depilaciones	Con cera	Generalmente los resultados pueden durar entre 2 a 5 semanas debido a que el vello es removido desde la raíz por una sustancia química, que humecta el pelo y destruye su estructura. El método más barato para depilarse en casa son las bandas de cera depilatoria.
	Afeitado	El tiempo de duración no es muy prolongado.
	Cremas depilatorias	Similar al uso del método de afeitado los efectos no son muy duraderos.
	Decoloración del vello	Se utilizan productos químicos para la decoloración de los vellos, estos productos pueden reaccionar a la acción de la luz solar o bien pueden requerir la aplicación durante un determinado tiempo para luego ser enjuagados.
	Láser	Buscan la eliminación del vello de una manera más prolongada o incluso definitiva.
	Electrólisis	Depilación definitiva puesto que se destruye la zona germinal del vello, impidiendo su rebrote. En la actualidad el método más válido para conseguir este objetivo, cuya eficacia ha sido científicamente demostrada en numerosos trabajos clínicos.

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

3.2.3. Normativa técnica, comercial, etc.

Organismos de Control en Ecuador

Las normas que se deben seguir en Ecuador para un centro de estética, peluquerías o afines se enfocan en:

- **La ley Orgánica de Salud:** artículo 153 en la que se menciona que todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos autorizados.
- **La Sociedad Médica Estética del Ecuador – SOMEDE:** en la cual el ser miembro de este organismo permite ejercer la rama médica estética, poseer credencial de miembro de la SOMEDE, acceder a programas de educación médica continua y formar parte de la lista de médicos asociados.

- **Comisaria de Salud y las direcciones provinciales de Salud:** las cuales se encargan de realizar operativos para verificar el correcto funcionamiento y seguimientos de la normas de salud en los centros de estética y afines.
- **Ministerio de Salud:** organismo que regula a los establecimientos de reducción de peso, centros nutricionales, spa, centros médico-estéticos y otros similares.
- **Dirección Provincial de Salud:** realiza investigaciones debido a denuncias sobre el uso de productos sin registro sanitario, falta de permisos y profesionales.
- **Bomberos:** Se aplicarán las normas de acuerdo al reglamento de prevención de incendios, exclusivamente lo referente a edificio de “concentración pública”, puesto que en los centros de estética y spa existe una gran concentración de personas y de permanencia, por la naturaleza de los servicios.
 - Art. 52.-Todo establecimiento de servicio al público y que implique concentración de personas, deberá contar con un sistema de alarma de incendios fácilmente discernible; de preferencia con sistema de detección de humo y calor que se activa automáticamente, de conformidad con lo que establece el Cuerpo de Bomberos,
 - Art. 55.-Todas las puertas, de acceso normal como las de emergencia deberán abrirse hacia el exterior del edificio, las mismas que por ningún motivo deberán permanecer cerradas con cadenas ni candados u otros dispositivos de seguridad.

○ Art. 56.-En la parte superior de las vías de escape se colocarán letreros indicativos de salida de fácil visibilidad para el espectador, con la luminosidad propia. Además se instalará señalización en las áreas inferiores que faciliten la visibilidad en casos de excesiva concentración de humo.

○ Art. 57.-En sitios visibles se colocarán letreros con la leyenda PROHIBIDO FUMAR y con indicación de SALIDA.

○ Art. 64.-Es obligatorio para estos locales disponer de teléfono a fin de solicitar inmediato auxilio en casos de emergencia, además colocar un rótulo con los números telefónicos de las instituciones de respuesta a emergencias de la localidad.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI):** En caso de operar con el RUC, se debe emitir facturas y declarar mensualmente el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otras obligaciones. Para sacar el RUC se debe presentar originales y copias a color de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y planillas de agua, luz o teléfono. Para sacar el RUC, si es artesano debe adjuntar la calificación de la Junta Nacional del Artesano; si es profesional, el título avalado por el CONESUP; si es educador, el acuerdo ministerial que le autorice.

- **Permisos de funcionamiento del Municipio:** Para obtener la licencia de funcionamiento de los locales o centros de diversión, serán requisitos indispensables: a más de la patente municipal reunir:

- Cédula de identidad y papeleta de votación

- Certificación que acredita la representación legal para personas jurídicas

- Dirección completa y croquis de ubicación.
- Clave catastral y actividad económica solicitada
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;

Los requisitos legales y condiciones técnicas de seguridad, accesibilidad, aislamiento acústico, protección contra incendios e higiene; necesarios para garantizar la seguridad y protección de personas y bienes, así como evitar molestias a terceros y efectos negativos para el entorno, como son:

- Condiciones de seguridad y fácil desalojo de personas en caso de pánico, incendio, sismo, etc.;
- Salidas de emergencia de 90cm x 2,20m, con doble batiente (hale y empuje) una por cada 200 posibles ocupantes;
- Instalaciones eléctricas en muy buen estado;
- Mesas y sillas distribuidas de manera que no obstruyan el paso a las vías de escape;
- Extintores móviles de 20 lb por cada 200 m², ubicados en lugares visibles, a una distancia máxima de 15 m, desde cualquier punto del local;
- Alarma contra incendios con detectores de humo, conectadas a la fuente eléctrica normal y de emergencia;
- Luces de emergencia que enciendan automáticamente en caso de ausencia de fluido eléctrico;
- Señalización informativa de puertas y vías de escape;
- Guardia privada o pública para mantener el orden de los asistentes; y,

3.3. Investigación de Mercados

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

3.3.1. Tipo de investigación

Para la realización del presente estudio de comportamiento de consumo, se aplicará la investigación científica, puesto que a través de esta se establece una relación con el objetivo, el cual es de conocer mejor el mercado.

La investigación científica tiene como finalidad esencial la adquisición de nuevos conocimientos explicativos de la realidad (EDIBOSCO, 1992), siendo el proceso más formal y sistémico para llevar a cabo el método científico.

Para establecer cuál es el comportamiento de consumo en los centros de estética y spa, se realizará una **investigación concluyente** puesto que esta nos permitirá recabar información valiosa que refleje la situación real de aquello que los clientes demandan y lo que los centros de estética y spa ofrecen actualmente, y posteriormente se realizará una **investigación descriptiva** puesto que se requiere de información sobre los servicios de un centro de estética y spa, lo cual ayudará en la formulación de las preguntas para la obtención de datos en la investigación.

3.3.2. Método de investigación

El método científico es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar, permite descubrir las propiedades del objeto de estudio, para a través de un proceso de razonamiento explicar en este caso el

comportamiento de consumo en los centros de estética y spa; tomando como punto inicial la teoría de consumo para entender lo que está sucediendo y de esta manera poder determinar hipótesis que con el trabajo de investigación posteriormente serán comprobadas o rechazadas.

Para la realización del estudio se trabajará con el método inductivo – deductivo, el cual menciona: “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2006).

3.3.3. Diseño de la investigación

3.3.3.1. Alcance de la investigación

La presente investigación se realizará en el Cantón Rumiñahui, en el cual se establecerá el número de centros de estética y spa que existen.

3.3.3.2. Población

Elemento: Población urbana del Cantón Rumiñahui

Unidades de Muestreo: Centros de estética y spa.

El Cantón Rumiñahui cuenta con una población en total de 74.397 donde la población urbana corresponde a 62.732 entre hombres y mujeres.

3.3.3.3. Tipo de muestreo estadístico

Muestreo Aleatorio Simple

Es aquella en la cual cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido. Además cada muestra de un tamaño fijo tiene la

misma oportunidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño. El muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo más elemental y constituye la base para otras técnicas. (Berenson, 2201)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos (Levin, 1996): Error permitido, Nivel de confianza estimado, Carácter finito o infinito de la población.

3.3.3.4. Muestra

Para determinar los valores de p y q es necesario hacer una prueba piloto a 10 personas que vivan en el Cantón Rumiñahui, en la cual se realizará la pregunta:

¿Usted ha visitado un centro de estética o un spa?

Si () No ()

Las respuesta que se presentaron en la prueba piloto de la muestra, entregaron resultados que Sí han visitado un centro de estética o un spa, 8 de las diez personas encuestadas, mientras que 2 mencionaron que no han asistido especialmente a un spa.

Lo que permite determinar que $p=2$, es del 0,2 y $q=8$, es del 0,8.

Se debe tomar en cuenta que la población es finita puesto que se cuenta con menos de 100.000 habitantes.

Para el estudio se considerarán los siguientes datos:

- $N= 62.732$
- $z= 1,96$ la cual equivale al 95% de confianza
- $p= 0,8$
- $q= 0,2$
- $e=5\%$ (por precisión, es lo que se desea)

$$n = \frac{N * z^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{62.732 * (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2 * (62.732 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$
$$n = 244,90 \approx 245$$

La muestra para el estudio es de 245 personas.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizarán en el estudio serán:

- **Encuestas:** las cuales se realizarán al número de personas obtenido en el cálculo de la muestra.
- **Entrevistas:** se realizará al personal de los centros de estética y spa para obtener información relevante para el estudio.

3.4.1. Diseño de los instrumentos

3.4.1.1. Entrevista a los expertos en los centros de estética y spa

**Escuela Politécnica del Ejército
Estudio Sobre el Comportamiento del Consumidor
Elaborada por Alisson Pamela Villamar Aguilar**

Entrevista N°.....

Entrevistado:.....

Cargo:.....

1. ¿Usted como conocedora del tema de la estética, belleza y cuidado personal, por qué considera que los clientes asisten a su centro u otro?

.....
.....

2. ¿Usted podría mencionar aquellos estándares con los que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?

.....
.....

3. ¿Usted, como describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en los centros de estética y spa?

.....
.....

4. ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?

.....
.....

Gracias por su colaboración

**3.4.1.2. Entrevista a los trabajadores de un centro de
estética y spa**

**Escuela Politécnica del Ejército
Estudio Sobre el Comportamiento del Consumidor
Elaborada por Alisson Pamela Villamar Aguilar**

Entrevista N°

Entrevistado:

Cargo:

1. ¿De los servicios que se ofrecen en un centro de estética y spa, cuál usted considera que es el que los clientes solicitan con mayor frecuencia?

.....
.....

2. ¿Podría mencionar un perfil de cliente que visite con mayor frecuencia este establecimiento?

.....
.....

3. ¿Usted, como conocedor del tema, cuáles considera que sean las influencias más fuertes que incidan en la adquisición de estos servicios?

.....
.....

4. ¿Cuáles son las características (personales, de vestimenta y de cuidado) que debe mantener el equipo de trabajo en estos centros?

.....
.....

5. ¿Mencione aquellos factores que, según su opinión, le permitan a los clientes valorar o calificar este servicio?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

3.4.1.3. Encuesta

		Nº Encuesta:	
ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO			
1. Presentación			
<p>Buenos Días/tardes, la presente investigación, es realizada por una estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, la cual tiene como objetivo el de realizar un estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui.</p> <p>Para lo cual, se le solicita su colaboración, tomando en cuenta que los datos obtenidos, serán utilizados con fines académicos, para alcanzar el título de educación superior.</p>			
2. Instrucciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Responda honestamente cada una de las preguntas planteadas • Señale con una "X" en el lugar que corresponda • Utilice letra legible para dar respuesta a cada una de las preguntas • Tome en cuenta, el llenar todas la preguntas del cuestionario 			
3. Datos Generales			
3.1. Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
3.2. Edad	25-29 <input type="checkbox"/>	30-34 <input type="checkbox"/>	35-39 <input type="checkbox"/>
		40-44 <input type="checkbox"/>	45-49 <input type="checkbox"/>
		Más de 50 <input type="checkbox"/>	
3.3. Grado de instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
		Maestría <input type="checkbox"/>	
3.4. Ocupación	_____		
3.5. Estado Civil	Soltera/o <input type="checkbox"/>	Casada/o <input type="checkbox"/>	Viuda/o <input type="checkbox"/>
		Divorciada/o <input type="checkbox"/>	Conviviente <input type="checkbox"/>
3.6. Ingresos _____ mensuales			
4. Datos sobre el Servicio			
4.1. ¿Conoce usted, los servicios que brinda un centro de estética o un spa?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Si contesta No, Por favor conteste hasta la pregunta 4.3. Gracias por su colaboración			
4.2. ¿Qué le motiva o motivaría a usted a acudir a un centro de estética o a un spa?			
Por moda <input type="checkbox"/>	Por relajarse <input type="checkbox"/>		
Por sentirse saludable <input type="checkbox"/>	Por curiosidad <input type="checkbox"/>		
Por cuidar o mantener el estado físico <input type="checkbox"/>	Por cuidar la apariencia física <input type="checkbox"/>		
4.3. Señale el o los centros de estética o spa, que usted conoce o que ha escuchado			
Stampa Spa <input type="checkbox"/>	Sandhy <input type="checkbox"/>	Fitness Life Center <input type="checkbox"/>	Miluk <input type="checkbox"/>
Rossana <input type="checkbox"/>	Fernando Velasco <input type="checkbox"/>	Natural Body <input type="checkbox"/>	MariaGracia <input type="checkbox"/>
Aisha <input type="checkbox"/>	Centro de estética Suly <input type="checkbox"/>	Laury Peluquería <input type="checkbox"/>	Body Line <input type="checkbox"/>
Cosmestetik <input type="checkbox"/>	Work Out Depilación <input type="checkbox"/>	Cristhian Spa y Peluquería <input type="checkbox"/>	Otra _____

4.4. ¿Qué servicios usted ha adquirido en un centro de estética o un spa?

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso-medida <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manual <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.5. ¿Cuándo eligió un centro de estética o un spa, lo hizo por?

Por decisión propia

Por recomendaciones

Por publicidad en TV

Por hojas volantes

Otra Cuál _____

4.6. ¿Cuáles son los servicios que usted, con mayor frecuencia consume?

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso-medida <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manual <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.7. ¿Con qué frecuencia, usted adquiere estos servicios?

Coloque la letra correspondiente en el casillero del producto, ¡Muchas Gracias!

Una vez a la semana----- A

Cada quince días----- B

Una vez al mes-----C

Cada año-----D

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso y medidas <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manual <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.8. Califique en orden de importancia, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en un centro de estética y spa?
 Utilizando la siguiente ponderación: Nada importante (1), Poco importante(2), Importante (3), Muy importante (4)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Infraestructura	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Diseño del local	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Instalaciones	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Personal especializado	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Atención al cliente	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Precio	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Formas de pago	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>
Asesoría personalizada	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>

4.9. ¿Cuándo necesita adquirir el servicio de un centro de estética y spa, dónde usted busca la información?

Preguntas a familiares y amigos

Revistas especializadas

Internet

Observación

Otro Cuál _____

4.10. ¿Por qué elije usted un centro de estética o un spa?

Promociones

Precio

Tradicición

Recomendaciones

Ubicación

Otro Cuál _____

5. Factores Internos

5.1. Usted conoce los beneficios que le brinda un centro de estética o un spa, para realizar la imagen y mantener el estado físico?

Sí No

5.2. ¿Ha tenido usted, alguna mala experiencia con los servicios recibidos por un centro de estética o un spa?

Sí No

Si su respuesta es Sí, por favor indique ¿Cuál y Por qué?

5.3. Para su mayor seguridad, ¿Considera usted que existen aspectos a mejorar en un centro de estética o en un spa?

Sí No

Por favor indique, ¿Qué aspectos y por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.5. Variables e indicadores de la investigación

Para la elaboración del estudio se utilizarán las siguientes escalas:

- **Nominales:** es aquella que clasifica los objetos por categorías, son mutuamente exclusivos, por lo tanto solo identifica categorías o alternativas de respuesta. No indican, ningún orden u otro significado en sus respuestas (Hayes, 2002). Su tratamiento se realiza a través de recuento de frecuencias, histograma, moda. Inferencias: test chi-cuadrado. (Malhotra, 2004)
- **Ordinal:** Estas escalas tienen las características de las escalas nominales además de un indicador de orden. La escala ordinal implica alternativas de respuestas, su tratamiento es el recuento de frecuencias, histograma, percentiles, moda, mediana. Inferencias correlaciones y análisis de la varianza (Malhotra, 2004).
- **Intervalos:** son variables numéricas cuyos valores representan magnitudes y la distancia entre los números de su escala es igual. Con este tipo de variables se puede realizar comparaciones (igualdad/desigualdad), establecer un orden dentro de sus valores. Las escalas de intervalo crecen de un cero absoluto. (Malhotra, 2004)
- **De razón:** escala que cumple con todo lo anterior, el número significa algo por sí mismo, no es necesario interpretarlo. Para analizar o procesar estas preguntas se puede aplicar casi todos los procedimientos. (Malhotra, 2004).

3.6. Procedimiento

3.6.1. Definición de la Investigación

El siguiente estudio tiene como propósito el de realizar un estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui.

3.6.2. Objetivo general

Realizar un estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui, para contribuir con la generación de información para las empresas proveedoras de servicio y los clientes.

3.6.3. Objetivos Específicos

- Identificar perfiles de clientes, para conocer de ellos, las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones y aceptación del servicio.
- Identificar las características y especificaciones con las que debe contar el servicio de centros de estética y spa, para cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes.
- Determinar el comportamiento del consumidor que influye en la adquisición de los servicios de un centro de estética y spa.
- Recolectar información acerca de los servicios que se ofertan en un centro de estética y spa, los de mayor demanda, la frecuencia de su consumo y la competencia.
- Conocer la opinión de los consumidores después de haber recibido el servicio en un centro de estética y spa.

3.6.4. Hipótesis

3.6.4.1. Hipótesis General

El comportamiento de consumo de los clientes en los centros de estética y spa, no se basa en un correcto proceso de decisión de compra, puesto que no existe información de las reales exigencias y expectativas de este servicio entre la población.

3.6.4.2. Hipótesis Específicas

- La creciente preocupación por la imagen, ha ocasionado que el porcentaje de visitas de hombres y mujeres a los diferentes centros de estética aumente, en mayor proporción para el mercado masculino en el Ecuador.
- La proporción entre hombres y mujeres en clínicas y spa de estética es de 50-50.
- Una mujer ecuatoriana puede llegar a gastar hasta 150 dólares mensuales en cuidados de su imagen y piel.
- Los tratamientos más utilizados para realzar la imagen personal son los programas para reducir medidas y los tratamientos faciales.
- Los factores que más incidencia tienen al momento de elegir un spa son el personal especializado en cada área y la atención personalizada.
- La elección de un centro de estética y spa se realiza especialmente por recomendación.
- Existen suficientes fuentes de información primaria y secundaria para poder estudiar el comportamiento de consumo para los centros de estética y spa.

- Crear una propuesta metodológica para generar información útil para las empresas proveedoras de servicio y clientes de los centros de estética y spa en el Cantón Rumiñahui.
- La investigación de campo permitió obtener resultados fiables.

3.6.5. Manual del encuestador

MANUAL DEL ENCUESTADOR

Objetivo del Instructivo de Encuesta

Del llenado

Esta será una encuesta administrada por el encuestador, es decir, el mismo será el encargado de realizar las preguntas y escribir en el documento las respuestas proporcionadas por las personas que se encuentren en los centros de estética y spa. Las respuestas deberán ser lo más precisas y reales. Las respuestas deberán ser escritas con esferográfico.

Para la realización de las encuestas se procederá a buscar ayuda, de manera que se pueda dividir de una forma equitativa, el número de encuestas que a cada uno se le asignarán.

Los encuestadores asistirán a cada uno de los centros de estética y spa en el Cantón Rumiñahui.

Del numerado

Las encuestas serán numeradas manualmente por la autora del estudio, una vez terminado el proceso, es decir, cuando todas las encuestas estén llenas y debidamente supervisadas.

La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

Del elaborado por

Las encuestas serán llenadas manualmente por cada uno de los encuestadores.

EL ENCUESTADOR

Es el operario de campo de la encuesta, a quien se le confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir, recopilar la información eficientemente de cada uno de los clientes de los centros de estética y spa que serán encuestados.

Funciones del encuestador

- Recepar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en el centro de estética y spa designado.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones detalladas en los manuales.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de las encuestas.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del Encuestador

- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los cuestionarios de la encuesta.
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización información de la encuesta, es decir, los datos obtenidos por los encuestadores.

- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

Los encuestadores contarán con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo: cuestionario (encuesta), manual del encuestador y útiles de oficina

INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Llenar la encuesta con letra clara (legible) de preferencia manuscrita.
- Buscar que la respuesta se asemeje a lo propuesto en el cuestionario tomando el menor tiempo posible en la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. MARCO EMPIÍRICO

4.1. Aplicación de la Metodología Propuesta

4.1.1.1. Encuesta Piloto

La prueba piloto de la encuesta se realizó a 10 personas que viven en el Cantón Rumiñahui, quienes colocaron sus observaciones en las preguntas que no eran de fácil entendimientos, así como en las preguntas que consideraban que estaban mal redactadas o que se repetían, detalles y observaciones que se detallan a continuación:

- En la pregunta 3.6, la cual es de los ingresos, las personas que fueron encuestadas, mencionaron que es una pregunta un poco difícil de responder e incluso resulta incomoda como para seguir respondiendo la encuesta, “no nos gusta decir, cuanto ganamos”, por lo que se opto, eliminar esta pregunta del cuestionario.

GRÁFICA No.4.1
DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

3. Datos Generales						
3.1. Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>				
3.2. Edad	25-29 <input type="checkbox"/>	30-34 <input type="checkbox"/>	35-39 <input type="checkbox"/>	40-44 <input type="checkbox"/>	45-49 <input type="checkbox"/>	Más de 50 <input type="checkbox"/>
3.3. Grado de instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Maestria <input type="checkbox"/>		
3.4. Ocupación	_____					
3.5. Estado Civil	Soltera/o <input type="checkbox"/>	Casada/o <input type="checkbox"/>	Viuda/o <input type="checkbox"/>	Divorciada/o <input type="checkbox"/>	Conviviente <input type="checkbox"/>	
3.6. Ingresos	_____ mensuales					

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

- En la pregunta 4.10, se mencionó que la pregunta era parecida a la pregunta 4.5, por lo que se explicó que esa pregunta buscaba identificar las características que considera el cliente, que diferencian un centro de estética y spa de otros; por lo que la opción fue la de replantear la pregunta, para que sea de mayor entendimiento.

GRÁFICA No.4.2
PREGUNTA DE LA ENCUESTA

4.10. ¿Por qué elije usted un centro de estética o un spa?	
Promociones	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Tradición	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/> Cuál _____

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

4.1.1.2. Registro de cambios

Después de haber realizado la prueba piloto de la encuesta los cambios fueron los siguientes:

En los datos generales después de realizar la corrección en la pregunta 3.6, esta sección quedaría así:

GRÁFICA No.4.3
REGISTRO DE CAMBIOS

3. Datos Generales						
3.1. Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
3.2. Edad	25-29	<input type="checkbox"/>	30-34	<input type="checkbox"/>	35-39	<input type="checkbox"/>
	40-44	<input type="checkbox"/>	45-49	<input type="checkbox"/>	Más de 50	<input type="checkbox"/>
3.3. Grado de instrucción	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
					Maestría	<input type="checkbox"/>
3.4. Ocupación	_____					
3.5. Estado Civil	Soltera/o	<input type="checkbox"/>	Casada/o	<input type="checkbox"/>	Viuda/o	<input type="checkbox"/>
					Divorciada/o	<input type="checkbox"/>
					Conviviente	<input type="checkbox"/>

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

En la pregunta 4.10, se plantea que la redacción sea la siguiente:

¿Cuál de las siguientes características, considera usted que diferencian a un centro de estética o spa de otros?

**GRÁFICO No.4.4
REGISTRO DE CAMBIOS**

4.10. ¿Cuál de las siguientes características, considera usted que diferencian a un centro de estética o spa de otros?									
Promociones	<input type="checkbox"/>								
Precio	<input type="checkbox"/>								
Tradición	<input type="checkbox"/>								
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>								
Ubicación	<input type="checkbox"/>								
Otro	<input type="checkbox"/>	Cuál	_____						

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

4.1.1.3. Cuestionario definitivo

 ESPE <small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO</small> <small>CAMINO A LA EXCELENCIA</small>		N° Encuesta: _____	
ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO			
1. Presentación			
<p>Buenos Días/tardes, la presente investigación, es realizada por una estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, la cual tiene como objetivo el de realizar un estudio de comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui.</p> <p>Para lo cual, se le solicita su colaboración, tomando en cuenta que los datos obtenidos, serán utilizados con fines académicos, para alcanzar el título de educación superior.</p>			
2. Instrucciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Responda honestamente cada una de las preguntas planteadas • Señale con una "X" en el lugar que corresponda • Utilice letra legible para dar respuesta a cada una de las preguntas • Tome en cuenta, el llenar todas la preguntas del cuestionario 			
3. Datos Generales			
3.1. Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
3.2. Edad	25-29 <input type="checkbox"/>	30-34 <input type="checkbox"/>	35-39 <input type="checkbox"/>
		40-44 <input type="checkbox"/>	45-49 <input type="checkbox"/>
		Más de 50 <input type="checkbox"/>	
3.3. Grado de instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
		Maestría <input type="checkbox"/>	
3.4. Ocupación	_____		
3.5. Estado Civil	Soltera/o <input type="checkbox"/>	Casada/o <input type="checkbox"/>	Viuda/o <input type="checkbox"/>
		Divorciada/o <input type="checkbox"/>	Conviviente <input type="checkbox"/>
4. Datos sobre el Servicio			
4.1. ¿Conoce usted, los servicios que brinda un centro de estética o un spa?			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
Si contesta No, Por favor conteste hasta la pregunta 4.3. Gracias por su colaboración			
4.2. ¿Qué le motiva o motivaría a usted a acudir a un centro de estética o a un spa?			
Por moda	<input type="checkbox"/>	Por relajarse	<input type="checkbox"/>
Por sentirse saludable	<input type="checkbox"/>	Por curiosidad	<input type="checkbox"/>
Por cuidar o mantener el estado físico	<input type="checkbox"/>	Por cuidar la apariencia física	<input type="checkbox"/>
4.3. Señale el o los centros de estética o spa, que usted conoce o que ha escuchado			
Stampa Spa <input type="checkbox"/>	Sandhy <input type="checkbox"/>	Fitness Life Center <input type="checkbox"/>	Miluk <input type="checkbox"/>
Rossana <input type="checkbox"/>	Fernando Velasco <input type="checkbox"/>	Natural Body <input type="checkbox"/>	MariaGracia <input type="checkbox"/>
Aisha <input type="checkbox"/>	Centro de estética Suly <input type="checkbox"/>	Laury Peluquería <input type="checkbox"/>	Body Line <input type="checkbox"/>
Cosmestetik <input type="checkbox"/>	Work Out Depilación <input type="checkbox"/>	Cristhian Spa y Peluquería <input type="checkbox"/>	Otra _____

4.4. ¿Qué servicios usted ha adquirido en un centro de estética o un spa?

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso-medida <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manua <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.5. ¿Cuándo eligió un centro de estética o un spa, lo hizo por?

Por decisión propia

Por recomendaciones

Por publicidad en TV

Por hojas volantes

Otra Cuál _____

4.6. ¿Cuáles son los servicios que usted, con mayor frecuencia consume?

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso-medida <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manua <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.7. ¿Con qué frecuencia, usted adquiere estos servicios?

Coloque la letra correspondiente en el casillero del producto, ¡Muchas Gracias!

Una vez a la semana----- A
Cada quince días----- B
Una vez al mes-----C
Cada año-----D

Peluquería	Faciales	Manos y Pies	Corporales
Asesoría de imagen <input type="checkbox"/>	Limpiezas y tratamientos <input type="checkbox"/>	Manicure <input type="checkbox"/>	Ozonoterapia <input type="checkbox"/>
Cortes de estilo <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>	Pedicure <input type="checkbox"/>	Reducción de peso y medidas <input type="checkbox"/>
Peinados <input type="checkbox"/>	Dermoabrasión <input type="checkbox"/>	Uñas <input type="checkbox"/>	Moldeado corporal <input type="checkbox"/>
Ondulaciones <input type="checkbox"/>	Peeling <input type="checkbox"/>	Exfoliación e Hidratación <input type="checkbox"/>	Mesoterapia <input type="checkbox"/>
Alisado <input type="checkbox"/>	Atenuación de manchas <input type="checkbox"/>		Talasoterapia <input type="checkbox"/>
Coloración del cabello <input type="checkbox"/>	Atenuación de líneas <input type="checkbox"/>	Relajarse	Masajes anticelulitis <input type="checkbox"/>
Iluminaciones del cabello <input type="checkbox"/>	Control Acné <input type="checkbox"/>	Masajes <input type="checkbox"/>	Bronceado <input type="checkbox"/>
Mechas y Rayitos <input type="checkbox"/>	Hidratación y Nutrición <input type="checkbox"/>	Hidroterapia <input type="checkbox"/>	Drenaje linfático y manual <input type="checkbox"/>
Tratamientos capilares <input type="checkbox"/>	Pestañas <input type="checkbox"/>	Tratamientos <input type="checkbox"/>	Depilaciones <input type="checkbox"/>
Extensiones de cabello <input type="checkbox"/>	Maquillaje <input type="checkbox"/>	Gimnasio <input type="checkbox"/>	Pre/post operatorio <input type="checkbox"/>

4.8. Califique en orden de importancia, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en un centro de estética y spa?

Utilizando la siguiente ponderación: Nada importante (1), Poco importante(2), Importante (3), Muy importante (4)

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Infraestructura	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Diseño del local	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Instalaciones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Personal especializado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Atención al cliente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Precio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Formas de pago	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Asesoría personalizada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

4.9. ¿Cuándo necesita adquirir el servicio de un centro de estética y spa, dónde usted busca la información?	
Preguntas a familiares y amigos	<input type="checkbox"/>
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Observación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/> Cuál _____
4.10. ¿Cuál de las siguientes características, considera usted que diferencian a un centro de estética o spa de otros?	
Promociones	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Tradición	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/> Cuál _____
5. Factores Internos	
5.1. Usted conoce los beneficios que le brinda un centro de estética o un spa, para realzar la imagen y mantener el estado físico?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5.2. ¿Ha tenido usted, alguna mala experiencia con los servicios recibidos por un centro de estética o un spa?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Si su respuesta es Sí, por favor indique ¿Cuál y Por qué?	
5.3. Para su mayor seguridad, ¿Considera usted que existen aspectos a mejorar en un centro de estética o en un spa?	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Por favor indique, ¿Qué aspectos y por qué?	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

4.1.1.4. Matriz del Cuestionario

TABLA No.4.1
MATRIZ DE CUESTIONARIO

MATRIZ DE CUESTIONARIO			
Objetivo Específico	Pregunta	Opciones de Respuesta	Escala
Identificar perfiles de clientes, para conocer de ellos, las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones y aceptación del servicio.	Género	Masculino Femenino	Nominal
	Edad	25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 Más de 50	Intervalo
	Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Maestría	Nominal
	Ocupación		Nominal
	Estado Civil	Soltera/o Casada/o Viuda/o Divorciada/o Conviviente	Nominal
	¿Conoce usted, los servicios que brinda un centro de estética o un spa?	Sí No	Nominal
	Identificar las características y especificaciones con las que debe contar el servicio de centros de estética y spa, para cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes.	Califique en orden de importancia, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en un centro de estética y spa? Utilizando la siguiente ponderación: Nada importante (1), Poco importante(2), Importante (3), Muy importante (4)	Infraestructura Diseño del local Instalaciones Personal especializado Atención al cliente Precio Formas de pago Asesoría personalizada

	¿Cuál de las siguientes características, considera usted que diferencian a un centro de estética o spa de otros?	Promociones Precio Tradición Recomendaciones Ubicación Otros	Nominal
Determinar el comportamiento del consumidor que influye en la adquisición de los servicios de un centro de estética y spa.	¿Qué le motiva a usted a acudir a un centro de estética o a un spa?	Por moda Por sentirse saludable Por cuidar o mantener el estado físico Por relajarse Por curiosidad Por cuidar la apariencia física	Nominal
	¿Cuándo eligió un centro de estética o un spa, lo hizo por?	Por decisión propia Por recomendaciones Por publicidad en TV Por hojas volantes Otra	Nominal
	¿Cuándo necesita adquirir el servicio de un centro de estética y spa, dónde usted busca la información?	Preguntas a familiares y amigos Revistas especializadas Internet Observación Otro	Nominal

<p>Recolectar información acerca de los servicios que se ofertan en un centro de estética y spa, los de mayor demanda, la frecuencia de su consumo y la competencia.</p>	<p>¿Qué servicios usted ha adquirido en un centro de estética o un spa?</p>	<p>Peluquería Asesoría de imagen Cortes de estilo Peinados Ondulaciones Alisado Coloración del cabello Iluminaciones del cabello Mechas y rayitos Tratamientos capilares Extensiones de cabello Faciales Limpiezas y tratamientos Depilaciones Dermoabrasión Peeling Atenuación de manchas Atenuación de líneas Control acné Hidratación y Nutrición Pestañas Maquillaje Manos y Pies Manicure Pedicure Uñas Exfoliación e Hidratación Relajarse Masajes Hidroterapia Tratamientos Gimnasio</p>	<p>Nominal</p>
--	---	---	----------------

		<p>Corporales Ozonoterapia Reducción de peso Moldeado corporal Talasoterapia Masajes anticelulitis Bronceado Drenaje linfático y manual Depilaciones Pre/Post operatorio Mesoterapia</p>	
	<p>¿Cuáles son los servicios que usted, con mayor frecuencia consume?</p>	<p>Peluquería Asesoría de imagen Cortes de estilo Peinados Ondulaciones Alisado Coloración del cabello Iluminaciones del cabello Mechas y rayitos Tratamientos capilares Extensiones de cabello Faciales Limpiezas y tratamientos Depilaciones Dermoabrasión Peeling Atenuación de manchas Atenuación de líneas Control acné Hidratación y Nutrición Pestañas Maquillaje</p>	<p>Nominal</p>

		<p>Manos y Pies Manicure Pedicure Uñas Exfoliación e Hidratación Relajarse Masajes Hidroterapia Tratamientos Gimnasio Corporales Ozonoterapia Reducción de peso Moldeado corporal Talasoterapia Masajes anticelulitis Bronceado Drenaje linfático y manual Depilaciones Pre/Post operatorio Mesoterapia</p>	
	<p>Señale el o los centros de estética o spa, que usted conoce o que ha escuchado</p>	<p>Stampa Spa Sandhy Fitness Life Center La Quinta Rossana Fernando Velasco Natural Body Miluk Aisha Centro de estética Suly Laury Peluquería MariaGracia Cosmestetik Work Out Depilación Cristhian Spa y Peluquería Body Line</p>	<p>Nominal</p>

	¿Con qué frecuencia, usted adquiere estos servicios?	Una vez a la semana----- A Cada quince días----- B Una vez al mes--- -----C Cada año----- -----D	Intervalo
Conocer la opinión de los consumidores después de haber recibido el servicio en un centro de estética y spa.	¿Usted conoce los beneficios que le brinda un centro de estética o un spa, para realzar la imagen y mantener el estado físico?	Sí No	Nominal
	¿Ha tenido usted, alguna mala experiencia con los servicios recibidos por un centro de estética o un spa?	Sí No	Nominal
	Para su mayor seguridad, ¿Considera usted que existen aspectos a mejorar en un centro de estética o en un spa?	Sí No	Nominal

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

4.1.1.5. Codificación

TABLA No.4.2
MATRIZ DE CODIFICACIÓN

MATRIZ DE CODIFICACIÓN							
Nº	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de Pregunta			Opciones de Respuesta	Código
			Abierta	Cerrada	Semi-Cerrada		
1	Genero	Género		x		Masculino Femenino	1 2
2	Edad	Edad		x		25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 Más de 50	1 2 3 4 5 6
3	Instrucc	Grado de instrucción		x		Primaria Secundaria Superior Maestría	1 2 3 4
4	Ocupacio	Ocupación	x				
5	Ecivil	Estado civil		x		Soltero Casado Viudo Divorciado Conviviente	1 2 3 4 5
6	Conoce	Conoce los servicios de centro de estética o un spa		x		Si No	1 2

7	Motiva	¿Que le motiva o motivaría a acudir a un centro de estética o a un spa?		x		Moda Sentirse saludable Cuidar o mantener el estado físico Relajarse Curiosidad Cuidar la apariencia física	1 = Si 2 = No
8	Escuchar	Señale el o los centros de estética o spa, que conoce o que ha escuchado		x		Stampa Spa Rossana Aisha Cosmestetik Sandhy Fernando Velasco Centro de estética Suly Work out Depilación Fitness Life Center Natural Body Laury Peluquería Cristhian Spa y Peluquería Miluk MariaGracia Body Line Otro	1 = Si 2 = No

9	Servicios	¿Que servicios usted ha adquirido en un centro de estética o en un spa?		x	Asesoría de imagen Cortes de estilo Peinados Ondulaciones Alisado Coloración Iluminaciones Mechas Tratamientos capilares Extensiones Limpieza y tratamientos Depilaciones Peeling Atenuación de manchas Atenuación de líneas Control Acné Hidratación y Nutrición Pestañas Maquillaje Manicure Pedicure Uñas Exfoliación e Hidratación Masajes Hidroterapia Tratamientos Gimnasio Ozonoterapia Reducción de peso-medidas Moldeado corporal Mesoterapia Talasoterapia Masajes anticelulitis Bronceado Drenaje Linfático y manual Depilaciones corporales Pre/post operatorio	1 = Si 2 = No
---	-----------	---	--	---	--	------------------

10	Eleccion	¿Cuándo eligio un centro de estética o un spa, lo hizo por?		x		Decisión propia Recomendaciones Publicidad en TV Hojas volantes Otro	1 = Si 2 = No
11	Consume	¿Cuáles son los servicios que con mayor frecuencia consume?		x		Asesoría de imagen Cortes de estilo Peinados Ondulaciones Alisado Coloración del cabello Iluminaciones del cabello Mechas y Rayitos Tratamientos capilares Extensiones de cabello Limpieza y tratamientos Depilaciones Peeling Atenuación de manchas Atenuación de líneas Control Acné Hidratación y Nutrición Pestañas Maquillaje Manicure Pedicure Uñas Exfoliación e Hidratación Masajes Hidroterapia Tratamientos Gimnasio Ozonoterapia Reducción de peso-medidas Moldeado corporal Mesoterapia Talasoterapia Masajes anticelulitis	1 = Si 2 = No

						<p>Bronceado Drenaje Linfático y manual Depilaciones corporales Pre/post operatorio</p>	
12	Frecuenc	¿Con qué frecuencia adquiere estos servicios?		x		<p>Asesoría de imagen Cortes de estilo Peinados Ondulaciones Alisado Coloración del cabello Iluminaciones del cabello Mechas y Rayitos Tratamientos capilares Extensiones de cabello Limpieza y tratamientos Depilaciones Peeling Atenuación de manchas Atenuación de líneas Control Acné Hidratación y Nutrición Pestañas Maquillaje Manicure Pedicure Uñas Exfoliación e Hidratación Masajes Hidroterapia Tratamientos Gimnasio Ozonoterapia Reducción de peso-medidas Moldeado corporal Mesoterapia Talasoterapia Masajes anticelulitis Bronceado Drenaje Linfático y manual Depilaciones Pre/post operatorio</p>	<p>A = Una vez a la semana B = Cada quince días C = Una vez al mes D =Cada año</p>

13	Atributos	Califique en orden de importancia, ¿Cuál de los siguientes atributos usted valora más en un centro de estética y spa?		x		Infraestructura Diseño del local Instalaciones Personal especializado Atención al cliente Precio Formas de pago Asesoría personalizada	Nada Importante = 1 Poco Importante = 2 Importante = 3 Muy Importante = 4
14	Buscainfo	¿Cuándo necesita adquirir el servicio de un centro de estética y spa, dónde busca información?		x		Preguntas a familiares Revistas especializadas Internet Observación Otro	1 = Si 2 = No
15	Diferent	¿Cuáles de las siguientes características considera usted que diferencian a un centro de estética de otros?		x		Promociones Precio Tradición Recomendaciones Ubicación Otro	1 = Si 2 = No
16	Beneficio	¿Usted conoce los beneficios que le brinda un centro de estética o un spa, para realzar la imagen y mantener el estado físico?		x		Si No	1 2
17	Mala expe	¿Ha tenido alguna mala experiencia con los servicios recibidos?		x		Si No	1 2
18	Mejorar	¿Considera que existen aspectos a mejorar?		x		Si No	1 2

4.1.1.6. Transcripción

La transcripción de los datos se realizó a través del paquete Excel, a través de una transcripción manual.

Identificando por colores, las encuestas que respondieron no con color ROJO, las encuestas realizadas a hombres con color Verde, metodología utilizada para una correcta transcripción de datos.

4.1.2. Procesamiento de la información y Análisis de

Resultados

4.1.2.1. Entrevista a Trabajadoras – Centros de Estética/Spa

**TABLA No.4.3
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 1**

Entrevistado:	Alexandra Perugachi
Cargo:	Estilista y Manicurista de Niham
1. ¿De los servicios que se ofrecen en un centro de estética y spa, cuál usted considera que es el que los clientes solicitan con mayor frecuencia?	Los servicios que con mayor frecuencia se solicitan son los de: manicure, pedicure y cepillados, los cuales en la actualidad las personas exigen que sean rápidos y baratos.
2. ¿Podría mencionar un perfil de cliente que visite con mayor frecuencia este establecimiento?	Las personas que atendemos, se puede decir que es de todo tipo, puesto que hay clientes exigentes en todos los aspectos y más aun con los resultados que se esperan obtener con el servicio. Hay clientes que son muy tranquilos, aceptan las sugerencias y están prestos a escuchar, puesto que dicen “usted es la que sabe”.
3. ¿Usted, como conocedor del tema, cuáles considera que sean las influencias más fuertes que incidan en la adquisición de estos servicios?	La mayoría de los clientes cuando se trata de probar algún nuevo tratamiento principalmente lo hacen porque han escuchado que es bueno, es decir, buscan servicios por recomendaciones que han recibido.

	<p>Cuando se trata de cortes de cabello o maquillaje, uñas y demás lo que más les mueve a adquirir el servicio es la moda, o lo que han visto en alguna parte y esperan que se les haga ese modelo igualito.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las características (personales, de vestimenta y de cuidado) que debe mantener el equipo de trabajo en estos centros?</p>	<p>El personal que trabaja en contacto con los clientes es necesario que siempre estemos con un mandil blanco, el cual permite reflejar limpieza hacia nuestros clientes. La higiene debe ser primordial en nuestro trabajo puesto que antes y después de cada trabajo se debe lavar las manos, procurar estar con el cabello recogido. A pesar de que el mandil es el único uniforme con el que se trabaja, nunca se debe realizar nada sin él.</p>
<p>5. ¿Mencione aquellos factores que, según su opinión, le permitan a los clientes valorar o calificar este servicio?</p>	<p>Para los clientes depende mucho el trabajo y los resultados que miren para quedar satisfechos, además el trato de nosotras hacia ellos, es decir, la atención al cliente.</p>

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

TABLA No.4.4
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 2

Entrevistado:	Elizabeth Pacheco
Cargo:	Asistente Administrativa Stampa Spa
<p>1. ¿De los servicios que se ofrecen en un centro de estética y spa, cuál usted considera que es el que los clientes solicitan con mayor frecuencia?</p>	<p>Los servicios que son más solicitados en Stampa Spa, son los de peluquería, coloración del cabello, masajes, tratamientos faciales, manicure y pedicure. Además de ello es preciso mencionar que uno de los servicios que se está solicitando actualmente es el nuevo servicio de los “Tratamientos Tripolar”, los cuales estimulan la regeneración del colágeno natural del cuerpo generando resultados visibles inmediatos en lo que es referente al tensado de la piel, reducción de medidas, celulitis, estrías, flacidez y arrugas.</p>
<p>2. ¿Podría mencionar un perfil de cliente que visite con mayor frecuencia este establecimiento?</p>	<p>En Stampa Spa, se recibe clientes de todo tipo por así decirlo, pero generalmente son personas receptivas, es decir, que acatan sugerencias de los especialistas, pero a la vez son exigentes en los servicios que reciben y aún más con los resultados, porque se justifica que deben ser</p>

	<p>muy bien atendidos con el precio que se cancela en este establecimiento, lo que se puede decir que “no son baratos”, puesto que aquí se utiliza productos de excelente calidad y reconocimiento a nivel mundial.</p> <p>El asesoramiento de imagen es importante y es algo que exigen nuestros clientes puesto que para eso buscan a los especialistas, pero en Stampa Spa, también se hace lo que el cliente pida.</p> <p>Los clientes que asisten son de clase media y media alta.</p>
<p>3. ¿Usted, como conocedor del tema, cuáles considera que sean las influencias más fuertes que incidan en la adquisición de estos servicios?</p>	<p>La adquisición de los servicios principalmente se lo hace por recomendación, puesto que las personas escuchan de cierto servicio, tratamientos o una nueva innovación, acude por adquirir específicamente ese servicio que le comentaron.</p> <p>Stampa Spa tiene muy poca publicidad, por lo que la mayoría de los clientes y de los no clientes conoce nuestro establecimiento por las recomendaciones que reciben.</p> <p>La estética y el autoestima de las personas es lo que les impulsa a buscar los servicios de centros como el Stampa Spa, puesto que programas para rebajar las medidas, programas de asesoría de imagen, masajes y tratamientos diversas categorías, permiten a las personas a llegar a ser lo que quieren ser.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las características (personales, de vestimenta y de cuidado) que debe mantener el equipo de trabajo en estos centros?</p>	<p>El equipo de trabajo es fundamental para el desarrollo y fortalecimiento del negocio, puesto que ellos son la clave de ser buenos o malos, el personal con el cuenta Stampa Spa, son profesionales titulados, con experiencia.</p> <p>La higiene en nuestro personal es importantísimo, puesto que esto es cuidarse ellos mismo y cuidar al cliente, las manos lavarse, el cabello, mandiles apropiados para el servicio que se preste.</p> <p>En cuanto a la presentación del empleado es impecable, se le exige que asista a trabajar con vestimenta adecuada, y siempre arreglados.</p> <p>Los instrumentos y aparatología que se utilice debe estar y permanecer esterilizados para un nuevo uso y contar con los suficientes</p>

	<p>implementos como toallas para cada uno de los servicios a brindar.</p> <p>El mobiliario del local es preciso que sea el adecuado puesto que estos permiten que el cliente se sienta cómodo.</p> <p>Es decir, cada uno de estos aspectos deben funcionar en conjunto para así, lograr brindar confianza y seguridad a los clientes.</p>
<p>5. ¿Mencione aquellos factores que, según su opinión, le permitan a los clientes valorar o calificar este servicio?</p>	<p>Para mí lo primero que un cliente califica, es el “atención al cliente”, seguido por los productos que se utilicen en todos los servicios y tratamientos que se brinden, en Stampa Spa, se utiliza solamente productos de calidad internacional, como Keratase de L’Oreal, SoCap Extensiones, entre otros.</p> <p>La variedad de servicios con el que cuenta Stampa Spa, es un gran atractivo para los clientes, puesto que actualmente cuenta con más de 140 servicios para el cliente.</p> <p>La infraestructura, Stampa Spa, es una casa, adecuada a los servicios que se brinda, con áreas perfectamente definidas y amplias.</p> <p>Los resultados que obtengan los clientes con los profesionales que trabajan ahí, es lo único que realmente permite que un cliente regrese a nuestro establecimiento, y se pueda convertir en un cliente frecuente.</p>
<p>6. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?</p>	<p>En Stampa Spa, lo último que se está promocionando, es los tratamientos TRIPOLAR, estimulan la regeneración del colágeno natural del cuerpo, obteniendo resultados de reafirmación de la piel, así como mejora el aspecto de las arrugas y estrías, el resultado es una piel fresca, saludable y rejuvenecida.</p> <p>Los cortes de vanguardia son los más solicitados.</p> <p>Tratamientos que no utilizan inyecciones, es una característica que diferencia al Stampa Spa, aquí no se practica Mesoterapia, al contrario de usar técnicas que impliquen invasión en la piel se recomienda la utilización de tratamientos estéticos naturales.</p>

4.1.2.2. Entrevista a Expertos – Centros de Estética/Spa

TABLA No.4.5
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 3

Entrevistado:	Giovanna Miranda
Cargo:	Cosmetóloga – Socia Niham
<p>1. ¿Usted como conocedora del tema de la estética, belleza y cuidado personal, por qué considera que los clientes asisten a su centro u otro?</p>	<p>Lo que permite que un cliente elija o se decida por un centro de otro, principalmente es porque encuentra en el centro de estética:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado • Buen servicio • Estética y belleza • Cosmetólogas – Personal o profesionales titulados <p>Al momento de hablar de profesionales titulares, se puede evidenciar más cuando se trata de tratamientos o técnicas a realizar en la piel, puesto que las personas temen someterse a tratamientos por miedo a algún mal resultado irreversible.</p> <p>El problema en la actualidad se genera por la proliferación de profesionales en la belleza de una manera artesanal, puesto que no se preparan para ejercer esta profesión con títulos avalados por el CONESUP y de ahí la mala aplicación de tratamientos o técnicas.</p>
<p>2. ¿Usted, podría mencionar aquellos estándares que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?</p>	<p>Permisos del Ministerio de Salud Pública, Permisos de los Bomberos del Cantón, Permisos de funcionamiento del Municipio del Cantón.</p> <p>Todo eso corresponde a los permisos que se debe sacar para que el centro funcione correctamente y no tener problemas, mientras que si hablamos de estándares internos, un centro de estética debe contar con al menos una cabina para masajes, con espacio para la camilla, y el robot.</p> <p>Robot es una máquina, que en este caso cuenta con la posibilidad de realizar trece funciones para todos los clientes.</p> <p>Es necesario contar con los equipos e implementos de trabajo adecuado para cada servicio, es importante contar con toallas para cada cosa y maquinas esterilizadoras para la aparatología que se utiliza.</p>

<p>3. ¿Usted, cómo describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en los centros de estética y spa?</p>	<p>La preferencia más notoria en los servicios que solicitan los clientes en los centros de estética y spa en general son los de: limpiezas y tratamientos faciales, manicure, pedicure, reducción de peso, claro que la reducción de peso esta cerca de \$60 por sesión que se realice más el valor de los masajes que se debe realizar para el moldeado corporal y el problema en cuanto a lo que es los resultados con estas técnicas es que las personas no son constantes y pierden el esquema de lo que se debe seguir para conservar el peso; además en estos meses de diciembre el negocio en lo estético integral es bajo porque la gente se descuida y enero busca “eliminar esa libritas demás”.</p>
<p>4. ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?</p>	<p>El personal con el que se trabaja en Niham, debe ser principalmente amable, estar bien presentado, es decir, uniforme que conste, de mandil blanco, cabello recogido y manos limpias. Un detalle importante es el de contar con un título que avale sus conocimientos y así brindar seguridad a los clientes.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?</p>	<p>La tendencia que se puede mencionar es que las personas exigen la firma de un medico para confirmar la validez y tener seguridad. Terapias alternativas con: bambú, coco y vino.</p>

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

TABLA No.4.6
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 4

<p>Entrevistado:</p>	<p>Fernando Velasco</p>
<p>Cargo:</p>	<p>Estilista – Fernando Velasco</p>
<p>1. ¿Usted como conocedor del tema de la estética, belleza y cuidado personal, por qué considera que los clientes asisten a su centro u otro?</p>	<p>Los clientes asisten principalmente por cuidar su imagen, es decir, para que se les vea bien en todo momento, en una ocasión especial en fin las mujeres buscan estar renovándose y cambiando de estilos, los hombres son mas al estilo tradicional, se cortan el cabello cuando consideran que es tiempo.</p>

	Por el profesionalismo que ven y pueden comprobar con los resultados los clientes.
2. ¿Usted, podría mencionar aquellos estándares que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?	Después de obtener todos los permisos de ley para el funcionamiento del local es necesario contar con instalaciones limpias, ordenadas y adecuadas para cada uno de los servicios. El personal es importante en el desempeño y fortalecimiento del negocio, por lo que debe estar capacitado y tener un título profesional. La imagen de quienes trabajamos aquí, debe ser la mejor siempre, todos los días.
3. ¿Usted, cómo describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en los centros de estética y spa?	Las preferencias están en los tintes, las mechas, los rayitos, el alisado del cabello, cortes de estilo. Los clientes hay de todo, pero generalmente son exigentes pero muy receptivos a las sugerencias del profesional.
4. ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?	Personal correctamente uniformado Cumplir con las normas antes, durante y después de cada tratamiento realizado.
5. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?	Cabellos largos Cortes asimétricos Cortes con estilo Flequillo Los colores marrones, negros, rubios cenizos

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

CUADRO No.4.7
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 5

Entrevistado:	Martha Bedón
Cargo:	Propietaria – D&D Depilación
1. ¿Usted como conocedora del tema de la estética, belleza y cuidado personal, por qué considera que los clientes asisten a su centro u otro?	Para sentirse bien, para alcanzar un buen estado anímico y obtener resultados que le hagan verse más joven y que detengan el envejecimiento. Adquirir servicios que le brinde salud a la piel, para verse más radiantes.
2. ¿Usted, podría mencionar aquellos estándares que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?	Es preciso que los centros de estética se diferencien de las peluquerías puesto que a pesar de ser ramas complementarias no son lo mismo, puesto que en un centro de estética de

	<p>imagen del cabello, se manejan conceptos diferentes como lo es la colorimetría, los cortes de estilo y diferentes servicios más; mientras que un centro de estética como tal se dedica al cuidado facial y corporal.</p>
<p>3. ¿Usted, cómo describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en los centros de estética y spa?</p>	<p>Los clientes buscan preferentemente tratamientos que permitan retrasar el problema de envejecimiento, problemas de peso y evitar o desaparecer manchas.</p> <p>Se puede mencionar estas preferencias tanto para hombres como para mujeres, a pesar de que este es un centro meramente femenino se ha podido observar la inquietud de los hombres frente a los temas de estética, puesto que yo considero al género masculino muy exigente con lo que es respecto a su cuidado de imagen y generalmente buscan siempre productos de calidad, pero las inquietudes no nacen de ellos sino que lo canalizan a través de sus esposas o madres.</p> <p>En un centro de estética se puede observar dentro de la cotidianidad que hay mucha preocupación y búsqueda de nuevas tendencias en lo referente al cuidado de las manchas y el acné.</p>
<p>4. ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?</p>	<p>Estudios y presentación adecuada en su vestimenta, cabellos, hábitos de higiene y responsable.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?</p>	<p>Los masajes relajantes que principalmente se enfoca en hombros, espalda y cabeza.</p> <p>La depilación de piernas, la depilación completa que incluye: depilación de piernas, axilas y boca.</p> <p>La depilación de bikini, la cual consiste en quitar los vellos antiestéticos que quedan fuera del bikini.</p> <p>Según las demandas, la depilación puede realizarse en brazos, espalda y de rostro.</p> <p>La tendencia de la depilación además de quitar el vello antiestético, es una técnica recomendable para la exfoliación suave y delicada que permite la regeneración de células, para darle a la piel una apariencia renovada y joven.</p> <p>Es recomendable exfoliar la piel, puesto que el no hacerlo envejece la piel nos e favorece a la micro circulación y a la oxigenación de la piel y la hidratación no será suficiente ni eficiente.</p>

TABLA No.4.8
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 6

Entrevistado:	María del Carmen Camacho
Cargo:	Propietaria – Peluquería- estética Mishel
1. ¿Usted como conocedora del tema de la estética, belleza y cuidado personal, por qué considera que los clientes asisten a su centro u otro?	<p>En el caso de los hombres asisten principalmente por motivos de que el cabello esta largo, y por higiene.</p> <p>En el caso de las mujeres es por cuestiones de vanidad de verse mejor, estéticamente, físicamente, por lo que asisten al menos dos veces a la semana a peinarse, a colocarse un tratamiento.</p> <p>Asisten además porque a las mujeres les gusta o nos gusta estar a la moda, la aceptación a los cortes de vanguardia es mucho más alta puesto que antes no porque la gente era más conservadora.</p>
2. ¿Usted, podría mencionar aquellos estándares que deben cumplir los centros dedicados a esta actividad?	<p>Presentación del local</p> <p>Limpieza</p> <p>Espacios definidos</p> <p>Materiales completos en buen estado</p> <p>Mobiliario adecuado</p> <p>Personal calificado</p>
3. ¿Usted, cómo describiría las preferencias de los clientes frente a los servicios que se brindan en los centros de estética y spa?	<p>Los cortes de vanguardia</p> <p>Manicure</p> <p>Pedicure</p> <p>Coloración del cabello</p> <p>Peinados</p> <p>Alisados/Cepillados</p> <p>Los hombres cortes sencillos</p> <p>Depilaciones faciales, principalmente el tratamiento de la depilación con cera de las cejas.</p>
4. ¿Dentro del establecimiento, cuáles son las características con las que debe contar el personal que trabaja en el mismo?	<p>Mantener una buena imagen</p> <p>Estar uniformado</p> <p>Limpieza en sus instrumentos y en su persona.</p>
5. ¿Cuáles son las tendencias que actualmente están en auge?	<p>Cortes de vanguardia</p> <p>Cortes asimétricos.</p> <p>Flequillos hacia un lado</p> <p>Manicure con estilo</p> <p>Manicure menos demoroso es la tendencia, puesto que la gente busca cosas rápidas y económicas y no se dan cuenta de que hay que seguir un proceso para realizar un buen cuidado y mantenimiento de una parte importante en el cuerpo, como lo son las manos.</p>

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

TABLA No.4.9
RESUMEN DE LA ENTREVISTA No. 7

Entrevistado:	Silvana Baca
	Cliente/Paciente Natural Body
La siguiente entrevista se realizo a una consumidora de los servicios de un centro de estética	
Podría usted por favor detallar su experiencia con los servicios, como fue el proceso y los resultados.	
<p>En primero lugar tomar la decisión de optar por los tratamientos de reducción de peso, moldeado corporal y nutrición, cada uno debe ir acompañado de carácter y decisión. El tratamiento no es barato, por lo que el compromiso en mi caso era para sentirme mejor y además que el precio que estaba cancelando no era para nada insignificante, mucho menos que lo que se pedía en otros sitios.</p> <p>Acudí al centro de estética Natural Body, puesto que yo tengo un local en el C.C. Ciboney, lo total es que hay este local, me hago amiga de la dueña y empieza mi curiosidad por entrar en el programa de reducción de peso.</p> <p>La referencia que se me entrego es que la nutricionista, había estado en la Clínica Pichincha. El proceso inicia con una primera cita, en la que te pesan, te miden, calculan tu masa corporal, conversan contigo, es como una previa de conocimiento, y para según cómo marchan las cosas saber cuáles son las técnicas, se van a utilizar y además de ellos se entrega la cifra a cancelar para de esta manera llegar a un acuerdo.</p> <p>Cada una de las sesiones van acompañadas con masajes, dietas a cumplir y procesos por semanas.</p> <p>Las primeras recomendaciones es tomar agua, eliminar algunas comidas, formas de cocción de los alimentos y alimentación rígida en horarios, cantidades y bien específicas.</p> <p>Los masajes se concentran en las áreas más gorditas para estimular el moldeado corporal y así ir controlando la flacidez que genera el bajar de peso.</p> <p>Los resultados se notan, la ropa me queda, me siento mejor, opte por ir hacer ejercicios en un centro de Karate y defensa personal lo que complementa mi decisión de bajar de peso. Se acaba la etapa de comidas estrictas, y definidas, pero comienza la etapa de decisión y cuidado personal, porque de esta fase depende casi el 100% de la efectividad de los tratamientos.</p>	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

4.1.2.3. Análisis Univariado

4.1.2.3.1. Frecuencias

GÉNERO

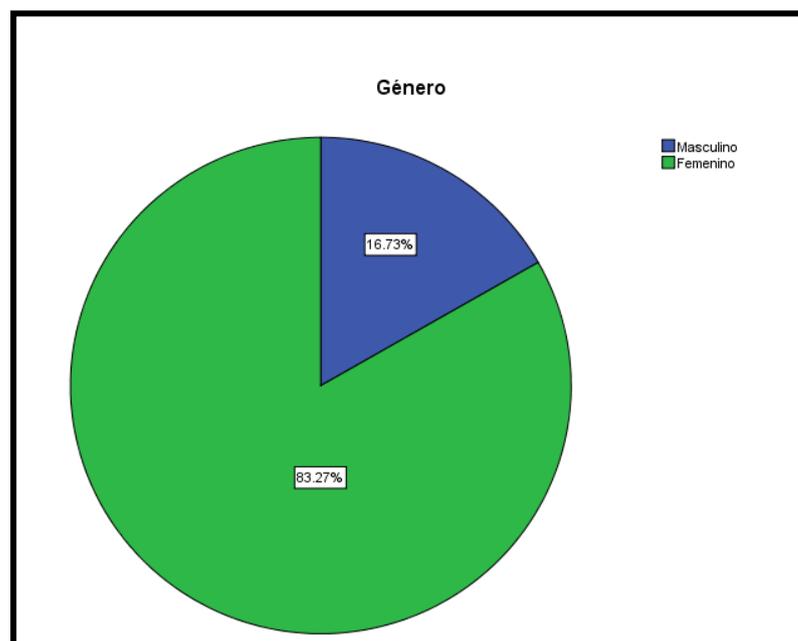
Estadísticos

N	Válidos	245
	Perdidos	0

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	41	16.7	16.7	16.7
Válidos Femenino	204	83.3	83.3	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de 245 personas encuestadas, 41 fueron del género masculino, lo cual representa el 16.73% del total, mientras que del género femenino se encuestó a 204 mujeres, lo que representa el 83,27% del total.

EDAD

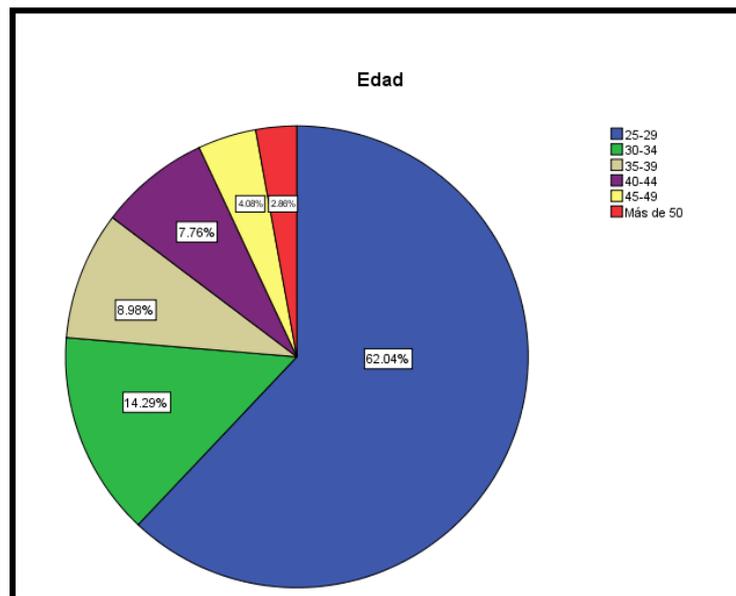
Estadísticos

N	Válidos	245
	Perdidos	0

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-29	152	62.0	62.0
	30-34	35	14.3	76.3
	35-39	22	9.0	85.3
	40-44	19	7.8	93.1
	45-49	10	4.1	97.1
	Más de 50	7	2.9	100.0
	Total	245	100.0	100.0

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de 245 personas encuestadas, la mayor concentración se obtuvo en el grupo de personas comprendidas entre las edades de 25-29 años con un 62,04% del total, equivalente a 152 personas encuestadas, seguido por el 14,29% correspondiente a 22 personas encuestadas entre los 30-34 años.

GRADO DE INSTRUCCIÓN

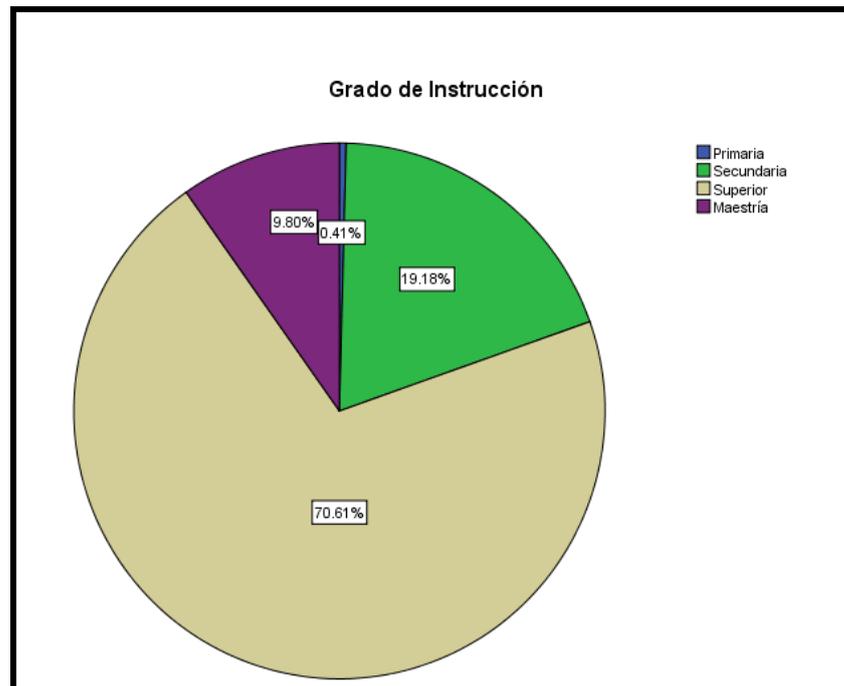
Estadísticos

N	Válidos	245
	Perdidos	0

Grado de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	.4	.4	.4
	Secundaria	47	19.2	19.2	19.6
	Superior	173	70.6	70.6	90.2
	Maestría	24	9.8	9.8	100.0
	Total	245	100.0	100.0	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El mayor porcentaje se encuentra en las personas con grado de instrucción superior, obteniéndose un 70,61% del total, correspondiente a 173 personas encuestadas, seguido por un 19,18% de personas con instrucción superior.

OCUPACIÓN

Estadísticos

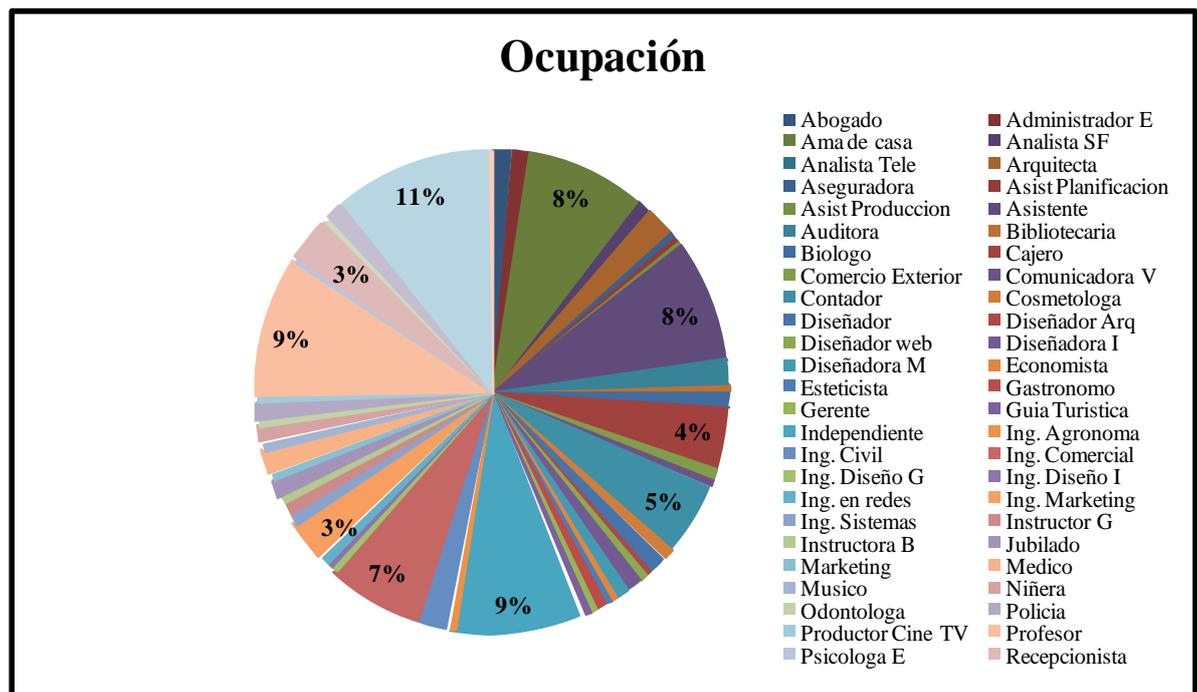
N	Válidos	245
	Perdidos	0

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abogado	3	1.2	1.2
	Administrador E	3	1.2	2.4
	Ama de casa	20	8.2	10.6
	Analista SF	2	.8	.8
	Analista Tele	1	.4	.4
	Arquitecta	4	1.6	1.6
	Aseguradora	1	.4	.4
	Asist. Planificación	1	.4	.4
	Asist. Producción	1	.4	.4
	Asistente	20	8.2	8.2
	Auditora	4	1.6	1.6
	Bibliotecaria	1	.4	.4
	Biólogo	3	1.2	1.2
	Cajero	10	4.1	4.1
	Comercio Exterior	2	.8	.8
	Comunicadora V	1	.4	.4
	Contador	12	4.9	4.9
	Cosmetóloga	2	.8	.8
	Diseñador	3	1.2	1.2
	Diseñador Arq.	1	.4	.4
	Diseñador web	1	.4	.4
	Diseñadora I	3	1.2	1.2
	Diseñadora M	2	.8	.8
	Economista	1	.4	.4
	Esteticista	1	.4	.4
	Gastrónomo	2	.8	.8
	Gerente	1	.4	.4
	Guía Turística	1	.4	.4
	Independiente	22	9.0	9.0
	Ing. Agrónoma	1	.4	.4
	Ing. Civil	5	2.0	2.0
	Ing. Comercial	16	6.5	6.5
	Ing. Diseño G	1	.4	.4
Ing. Diseño I	1	.4	.4	
Ing. en redes	1	.4	.4	
Ing. Marketing	7	2.9	2.9	
Ing. Sistemas	2	.8	.8	
Instructor G	2	.8	.8	

Instructora B	1	.4	.4	67.8
Jubilado	3	1.2	1.2	69.0
Marketing	1	.4	.4	69.4
Medico	4	1.6	1.6	71.0
Músico	1	.4	.4	71.4
Niñera	3	1.2	1.2	72.7
Odontóloga	1	.4	.4	73.1
Policía	3	1.2	1.2	74.3
Productor Cine TV	1	.4	.4	74.7
Profesor	23	9.4	9.4	84.1
Psicóloga E	1	.4	.4	84.5
Recepcionista	7	2.9	2.9	87.3
Rectora U	1	.4	.4	87.8
Secretaria	3	1.2	1.2	89.0
Vendedor	26	10.6	10.6	99.6
Visitadora M	1	.4	.4	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de 245 personas encuestadas, los porcentajes más altos se obtuvieron en personas con ocupación de vendedores, con un 11% del total, seguido con un 10% de profesores, un 9% de personas que trabajan de forma independiente y con un 8% asistentes en diferentes áreas y amas de casa en la misma proporción.

ESTADO CIVIL

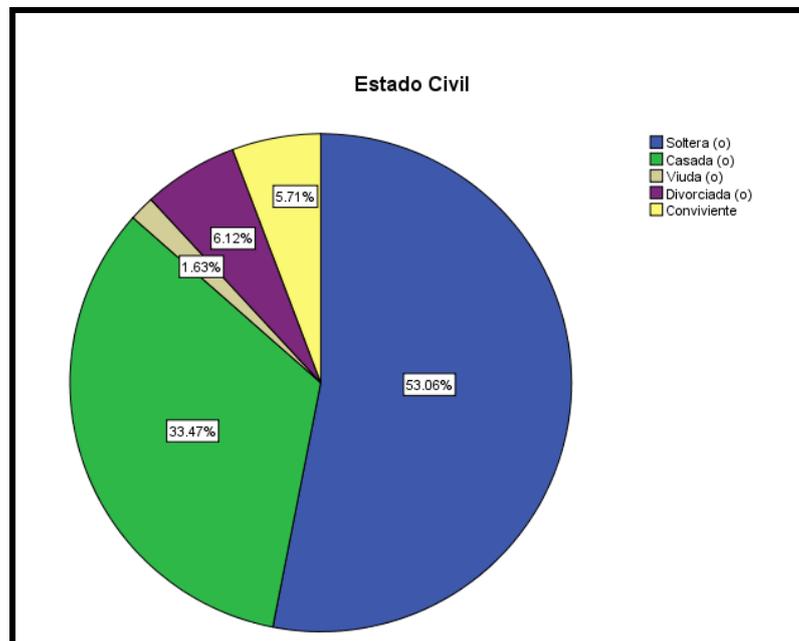
Estadísticos

N	Válidos	245
	Perdidos	0

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera (o)	130	53.1	53.1
	Casada (o)	82	33.5	86.5
	Viuda (o)	4	1.6	88.2
	Divorciada (o)	15	6.1	94.3
	Conviviente	14	5.7	100.0
	Total	245	100.0	100.0

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de 245 personas encuestadas, 130 son solteras/os, representando así un 53,06% del total, mientras que 82 personas están casadas/os lo cual es equivalente al 33,47% del total.

CONOCE LOS SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO DE ESTÉTICA O UN SPA

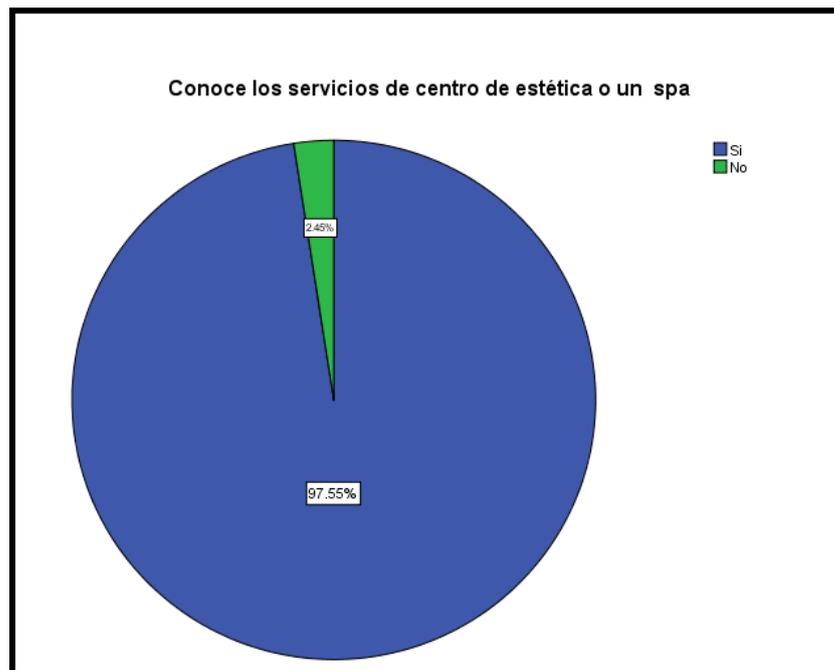
Estadísticos

N	Válidos	245
	Perdidos	0

Conoce los servicios de un centro de estética o un spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	239	97.6	97.6	97.6
	No	6	2.4	2.4	100.0
	Total	245	100.0	100.0	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de 245 personas, el 97,55% correspondiente a 239 personas encuestadas respondieron que conocen los servicios que se brinda en un centro de estética o un spa, frente a un 2,45% de 6 personas que aseguraron no conocer los servicios de los mismos.

**FACTORES QUE MOTIVAN ASISTIR A UN CENTRO DE ESTÉTICA O A
UN SPA**

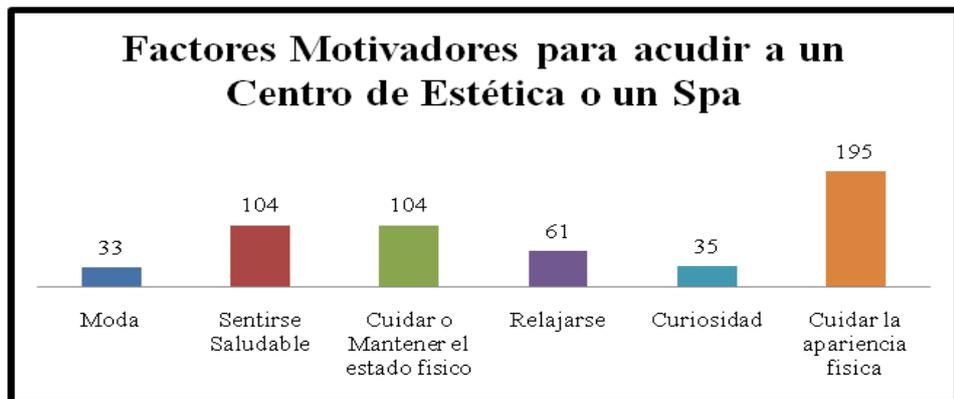
Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Motivacion ^a	245	100.0%	0	.0%	245	100.0%

Factores que motivan para asistir a un centro de estética o un spa

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Motiva ir a un centro de Estética o Spa ^a	Moda	33	6.2%	13.5%
	Sentirse Saludable	104	19.5%	42.4%
	Cuidar o Mantener el estado físico	104	19.5%	42.4%
	Relajarse	61	11.5%	24.9%
	Curiosidad	35	6.6%	14.3%
	Cuidar la apariencia física	195	36.7%	79.6%
^a	Total	532	100.0%	217.1%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

De 245 personas encuestadas, 195 respondieron que el factor que los motiva a asistir a un centro de estética o a un spa, es por cuidar la apariencia física, con una 79,6% del total, seguido por un 42,4% que aseguran que es por sentirse saludable o por cuidar el estado físico.

CENTROS DE ESTÉTICA O SPA QUE CONOCE

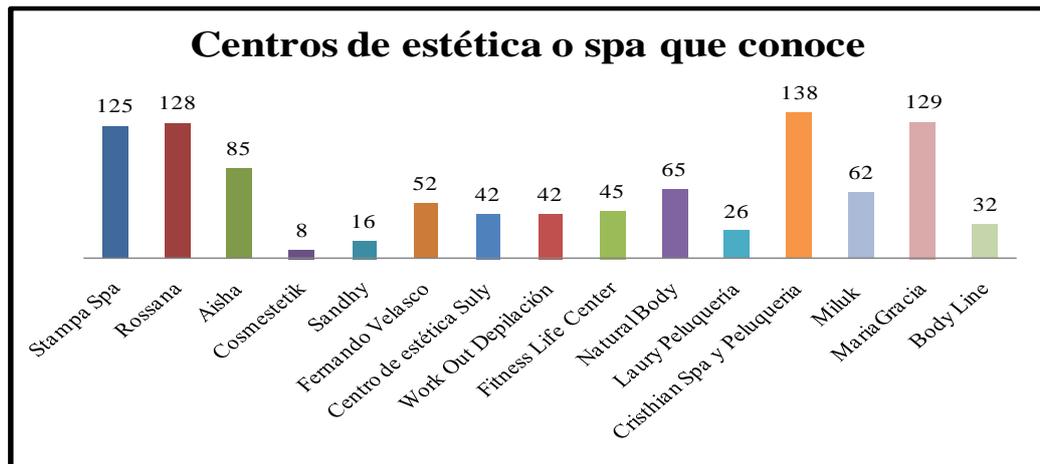
Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Cestética ^a	243	99.2%	2	.8%	245	100.0%

Centros de estética o spa que conoce o ha escuchado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Centros que conoce ^a	Stampa Spa	125	12.6%	51.4%
	Rossana	128	12.9%	52.7%
	Aisha	85	8.5%	35.0%
	Cosmestetik	8	.8%	3.3%
	Sandhy	16	1.6%	6.6%
	Fernando Velasco	52	5.2%	21.4%
	Centro de estética Suly	42	4.2%	17.3%
	Work Out Depilación	42	4.2%	17.3%
	Fitness Life Center	45	4.5%	18.5%
	Natural Body	65	6.5%	26.7%
	Laury Peluquería	26	2.6%	10.7%
	Cristhian Spa y Peluquería	138	13.9%	56.8%
	Miluk	62	6.2%	25.5%
	MariaGracia	129	13.0%	53.1%
Body Line	32	3.2%	13.2%	
^a	Total	995	100.0%	409.5%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Los 5 centros de estética y spa que se mencionaron con mayor frecuencia fueron: Cristhian Spa con 58,6%, MariaGracia con 53,1%, Rosanna 52,7%, Stampa Spa 51,4% y Aisha 35%; del total de personas encuestas.

SERVICIOS ADQUIRIDOS EN UN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA

Resumen de casos

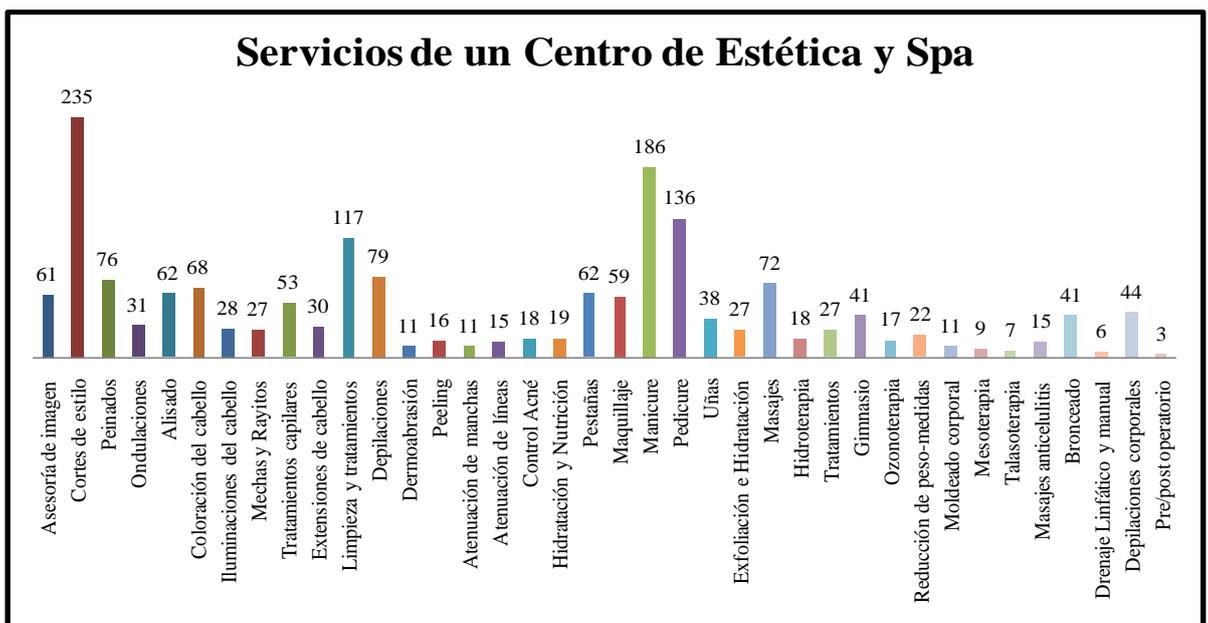
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Servicios ^a	239	97.6%	6	2.4%	245	100.0%

Servicios adquiridos en un centro de estética o spa

	Respuestas			
	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos	
Servicios que ha adquirido ^a	Asesoría de imagen	61	3.4%	25.5%
	Cortes de estilo	235	13.1%	98.3%
	Peinados	76	4.2%	31.8%
	Ondulaciones	31	1.7%	13.0%
	Alisado	62	3.4%	25.9%
	Coloración del cabello	68	3.8%	28.5%
	Iluminaciones del cabello	28	1.6%	11.7%
	Mechas y Rayitos	27	1.5%	11.3%
	Tratamientos capilares	53	2.9%	22.2%
	Extensiones de cabello	30	1.7%	12.6%
	Limpieza y tratamientos	117	6.5%	49.0%
	Depilaciones	79	4.4%	33.1%
	Dermoabrasión	11	.6%	4.6%
	Peeling	16	.9%	6.7%
	Atenuación de manchas	11	.6%	4.6%
	Atenuación de líneas	15	.8%	6.3%
	Control Acné	18	1.0%	7.5%
	Hidratación y Nutrición	19	1.1%	7.9%
	Pestañas	62	3.4%	25.9%
	Maquillaje	59	3.3%	24.7%
Manicure	186	10.3%	77.8%	
Pedicure	136	7.6%	56.9%	
Uñas	38	2.1%	15.9%	
Exfoliación e Hidratación	27	1.5%	11.3%	
Masajes	72	4.0%	30.1%	
Hidroterapia	18	1.0%	7.5%	
Tratamientos	27	1.5%	11.3%	

	Gimnasio	41	2.3%	17.2%
	Ozonoterapia	17	.9%	7.1%
	Reducción de peso-medidas	22	1.2%	9.2%
	Moldeado corporal	11	.6%	4.6%
	Mesoterapia	9	.5%	3.8%
	Talasoterapia	7	.4%	2.9%
	Masajes anticelulitis	15	.8%	6.3%
	Bronceado	41	2.3%	17.2%
	Drenaje Linfático y manual	6	.3%	2.5%
	Depilaciones corporales	44	2.4%	18.4%
	Pre/post operatorio	3	.2%	1.3%
a	Total	1798	100.0%	752.3%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

En un centro de estética, los servicios que son mayormente demandados son los cortes de estilo con un 98,3% del total, seguido por un 77,8% que registro el servicio de manicure.

En un spa el servicio que mayor porcentaje obtuvo fue el de las limpiezas y tratamientos faciales con un 49% del total de personas encuestadas.

LA ELECCIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA

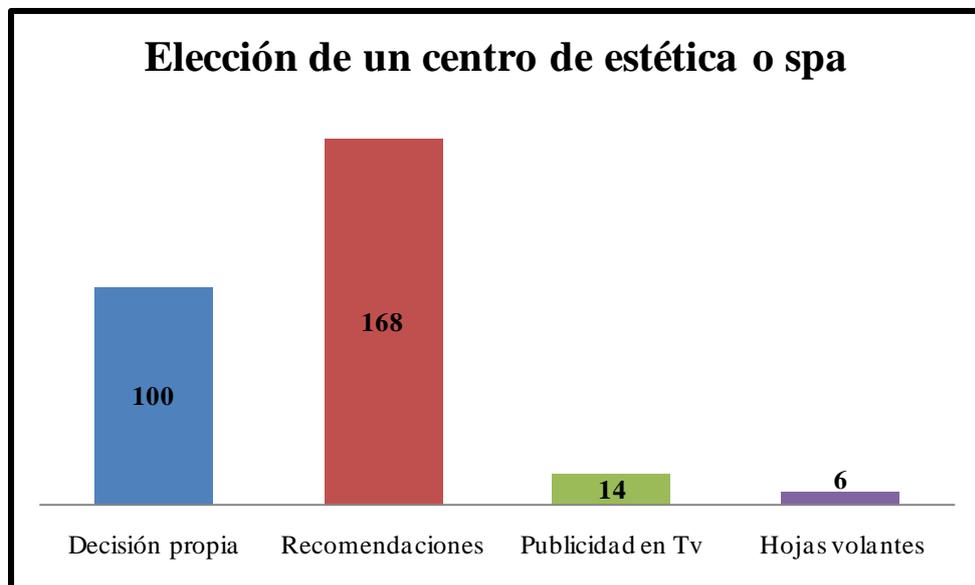
Resumen de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Eleccion^a	239	97.6%	6	2.4%	245	100.0%

Elección de un centro de estética o spa

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Su elección es por^a	Decisión propia	100	34.7%	41.8%
	Recomendaciones	168	58.3%	70.3%
	Publicidad en Tv	14	4.9%	5.9%
	Hojas volantes	6	2.1%	2.5%
^a	Total	288	100.0%	120.5%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 168 hacen la elección de un centro de estética o spa por recomendaciones, lo cual representa el 70,3%, seguido por 34,7% que lo realiza por decisión propia.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

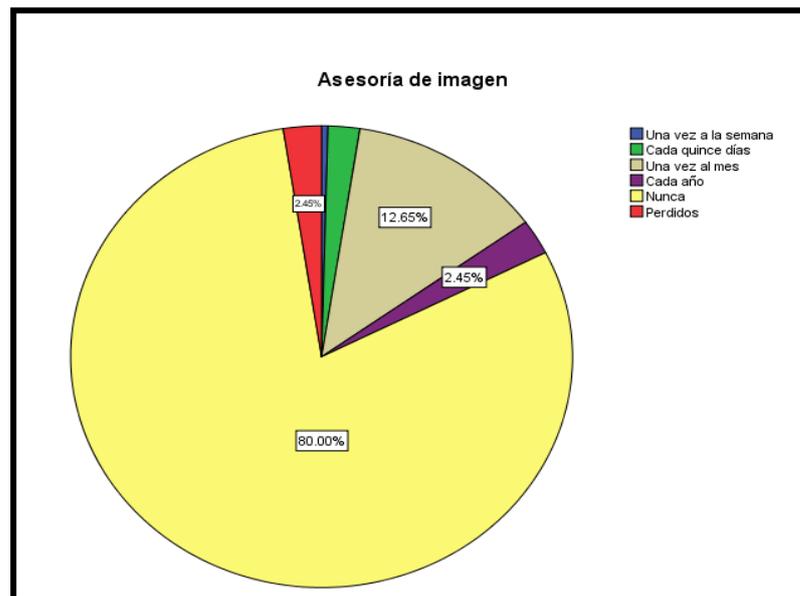
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Asesoría de Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	1	0.4	0.4	0.4
	Cada quince días	5	2.0	2.1	2.5
	Una vez al mes	31	12.7	13.0	15.5
	Cada año	6	2.4	2.5	18.0
	Nunca	196	80.0	82.0	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de asesoría de imagen es de nunca con un 80%, pero también se muestra que 31 personas las cuales representan el 12,65% se lo realiza una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

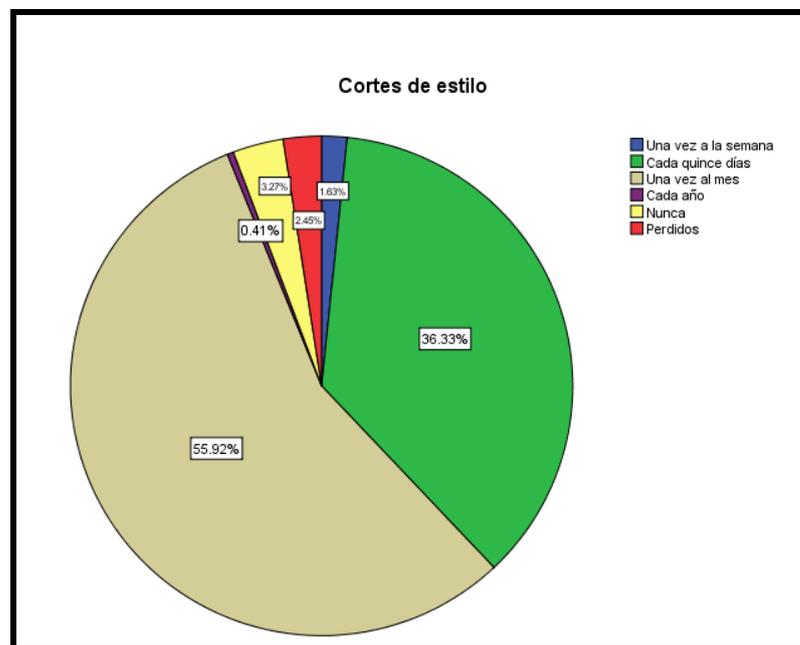
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	4	1.6	1.7	1.7
	Cada quince días	89	36.3	37.2	38.9
	Una vez al mes	137	55.9	57.3	96.2
	Cada año	1	.4	.4	96.7
	Nunca	8	3.3	3.3	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de cortes de estilo es de una vez al mes con un 55,92%, seguido de un 36,33% que lo adquieren cada quince días.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

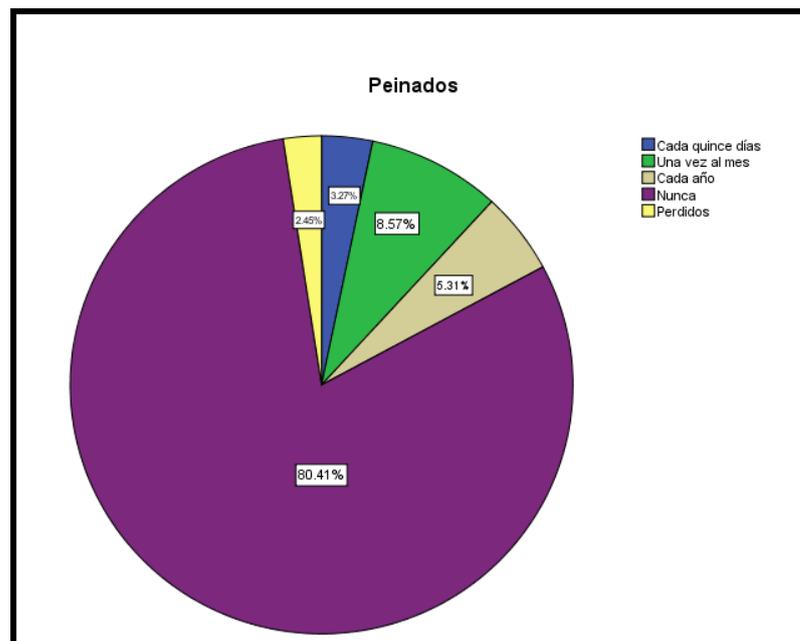
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Peinados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	8	3.3	3.3	3.3
	Una vez al mes	21	8.6	8.8	12.1
	Cada año	13	5.3	5.4	17.6
	Nunca	197	80.4	82.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de peinados es de nunca con un 80,41%, así como se puede mencionar que 21 personas, lo cual es equivalente al 8,57% lo adquieren una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

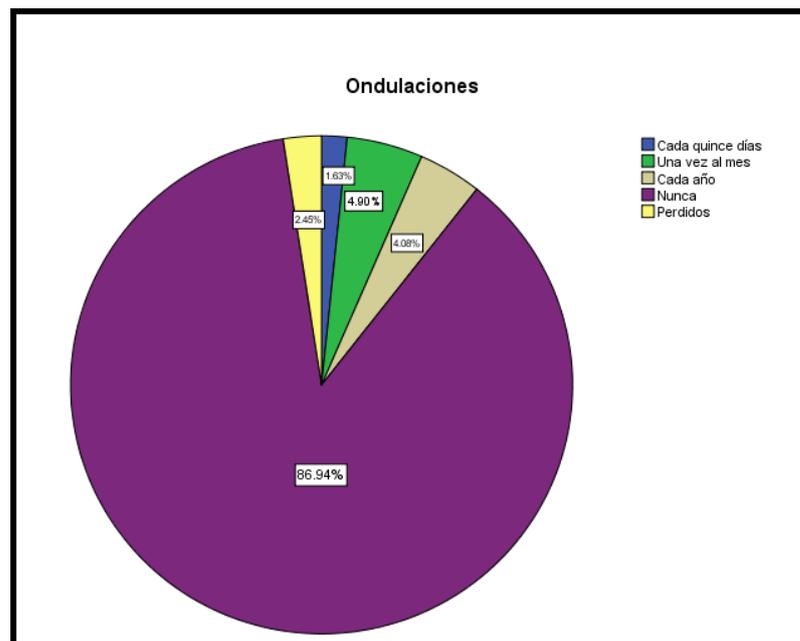
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	4	1.6	1.7	1.7
	Una vez al mes	12	4.9	5.0	6.7
	Cada año	10	4.1	4.2	10.9
	Nunca	213	86.9	89.1	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de ondulaciones del cabello es de nunca con un 86,94%, pero se observa también que este es un servicio que 12 personas lo adquieren una vez al mes, lo que representa un 4,90%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

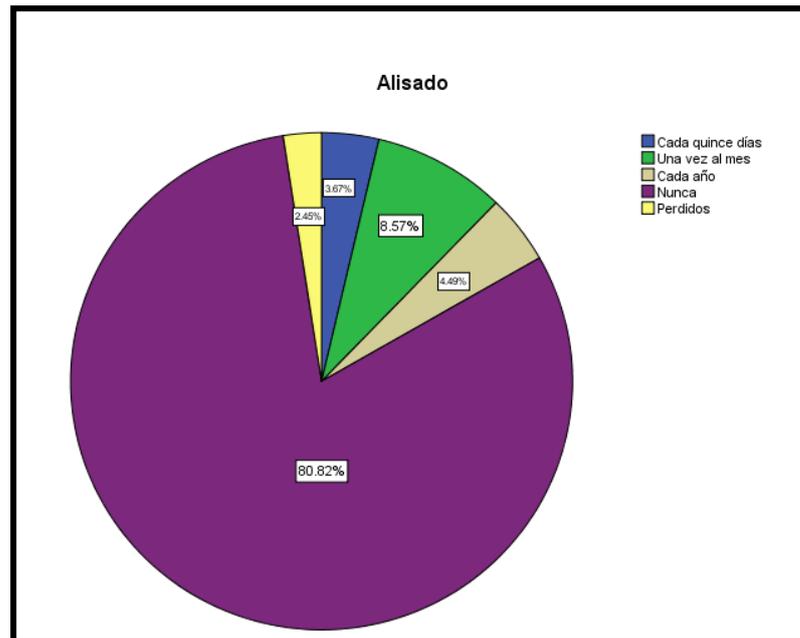
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Alisado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	9	3.7	3.8	3.8
	Una vez al mes	21	8.6	8.8	12.6
	Cada año	11	4.5	4.6	17.2
	Nunca	198	80.8	82.8	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de alisado del cabello es de nunca con un 80,82%, pero también se muestra que 21 personas las cuales representan el 8,57% se lo realiza una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

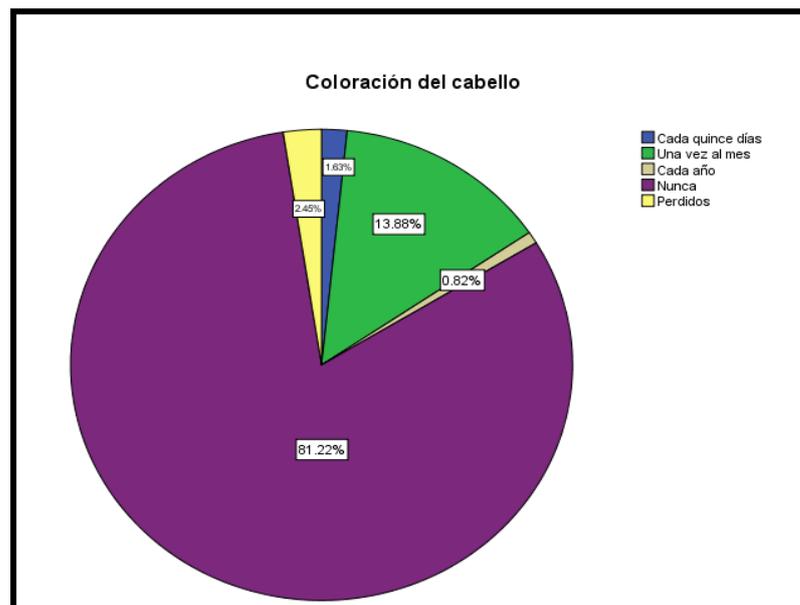
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Coloración del Cabello

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	4	1.6	1.7	1.7
	Una vez al mes	34	13.9	14.2	15.9
	Cada año	2	.8	.8	16.7
	Nunca	199	81.2	83.3	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de coloración del cabello es de nunca con un 81,22%, pero también se muestra que 34 personas las cuales representan el 13,88% se lo realiza una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

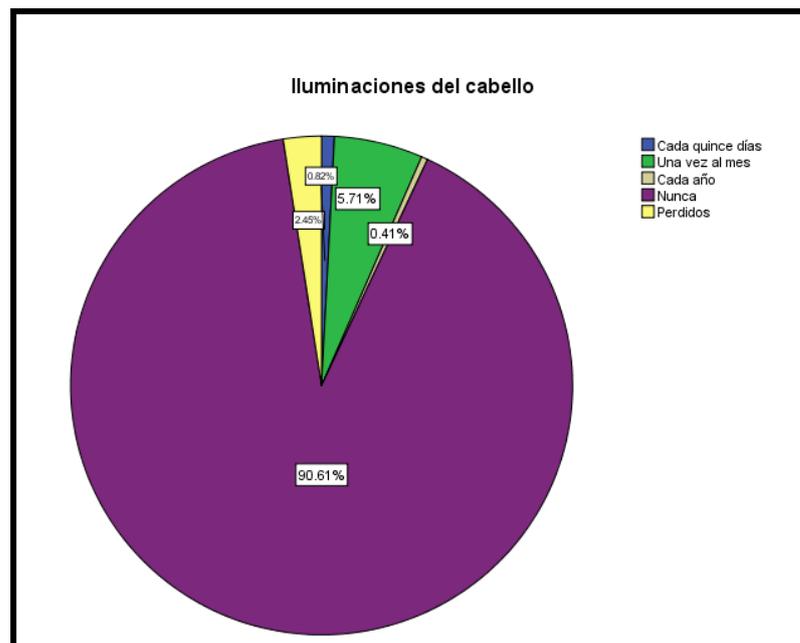
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Iluminaciones del cabello

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	2	.8	.8	.8
	Una vez al mes	14	5.7	5.9	6.7
	Cada año	1	.4	.4	7.1
	Nunca	222	90.6	92.9	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de iluminaciones del cabello es de nunca con un 90,61%, pero también se muestra que 14 personas las cuales representan el 5,71% hace uso de este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

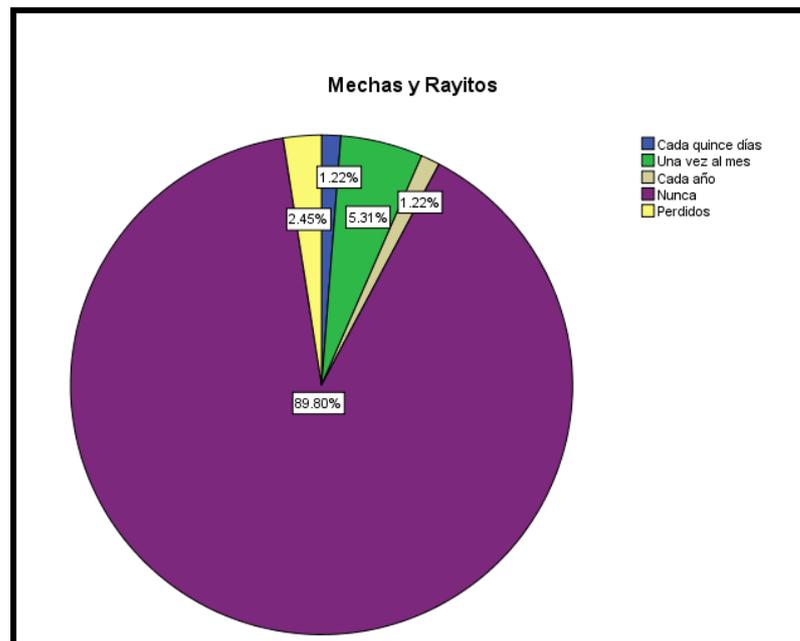
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Mechas y Rayitos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	3	1.2	1.3	1.3
	Una vez al mes	13	5.3	5.4	6.7
	Cada año	3	1.2	1.3	7.9
	Nunca	220	89.8	92.1	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de mechas y rayitos es de nunca con un 89,80%, pero también se muestra que 13 personas las cuales representan el 5,31% consume este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

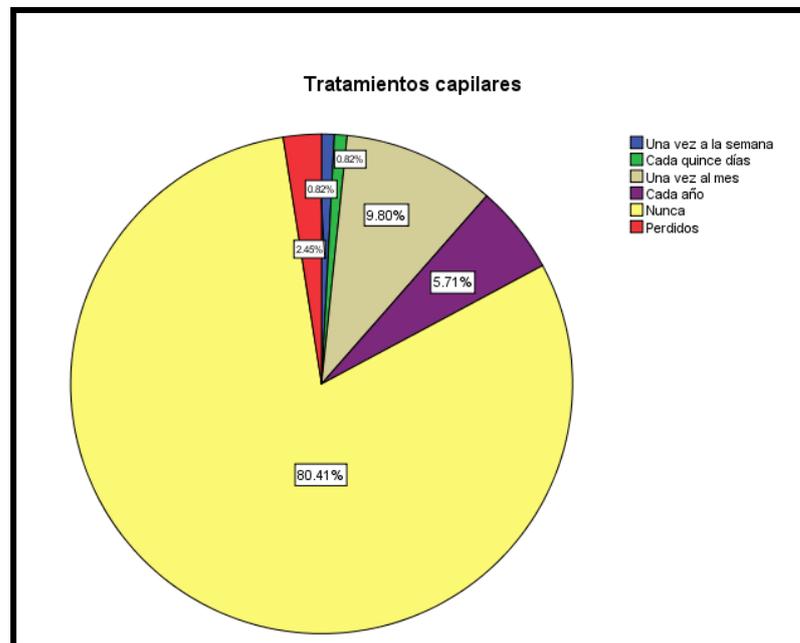
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Tratamientos Capilares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	2	.8	.8	.8
	Cada quince días	2	.8	.8	1.7
	Una vez al mes	24	9.8	10.0	11.7
	Cada año	14	5.7	5.9	17.6
	Nunca	197	80.4	82.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio tratamientos capilares es de nunca con un 80,41%, pero también se muestra que 24 personas las cuales representan el 9,80% utiliza este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

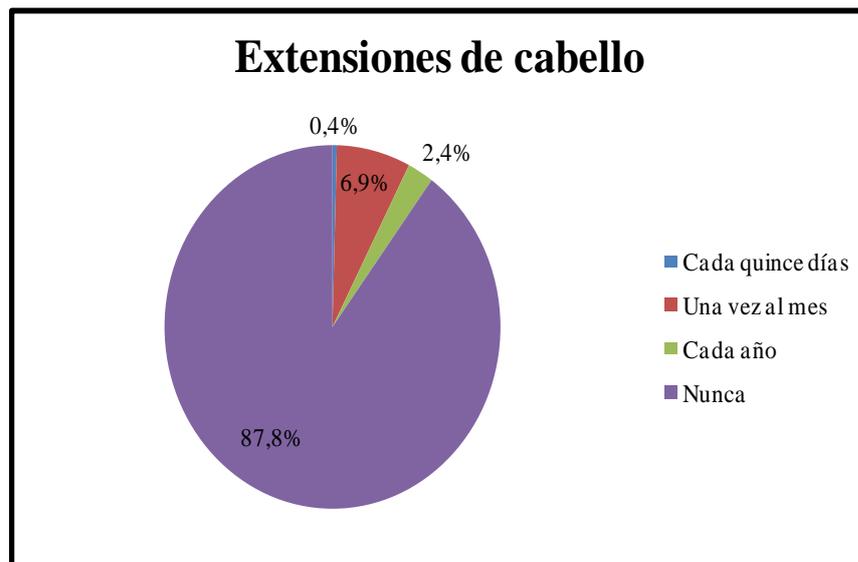
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Extensiones de cabello

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	1	.4	.4	.4
	Una vez al mes	17	6.9	7.1	7.5
	Cada año	6	2.4	2.5	10.0
	Nunca	215	87.8	90.0	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de extensiones de cabello es de nunca con un 87,8%, pero también se muestra que 17 personas las cuales representan el 6,9% hace uso de este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

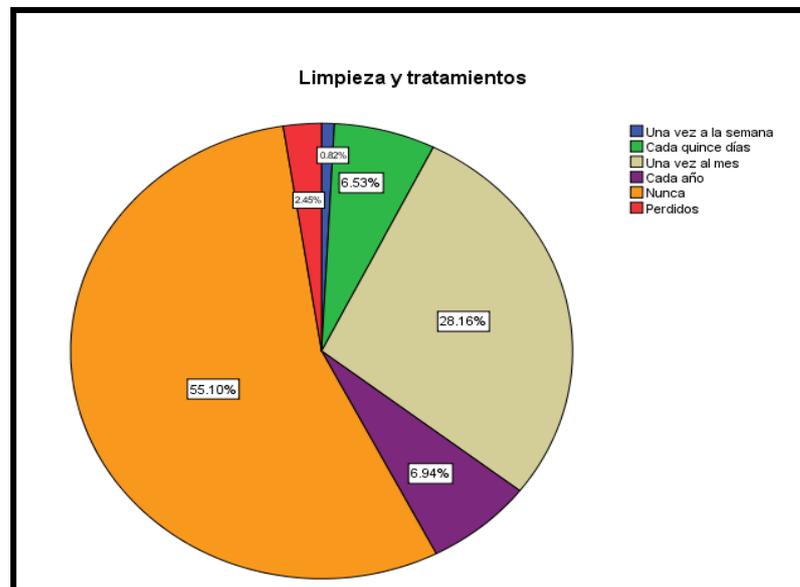
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Limpiezas y Tratamientos Faciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	2	.8	.8	.8
	Cada quince días	16	6.5	6.7	7.5
	Una vez al mes	69	28.2	28.9	36.4
	Cada año	17	6.9	7.1	43.5
	Nunca	135	55.1	56.5	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de asesoría de imagen es de nunca con un 55,10%, pero también se muestra que 69 personas las cuales representan el 28,16% utilizan este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

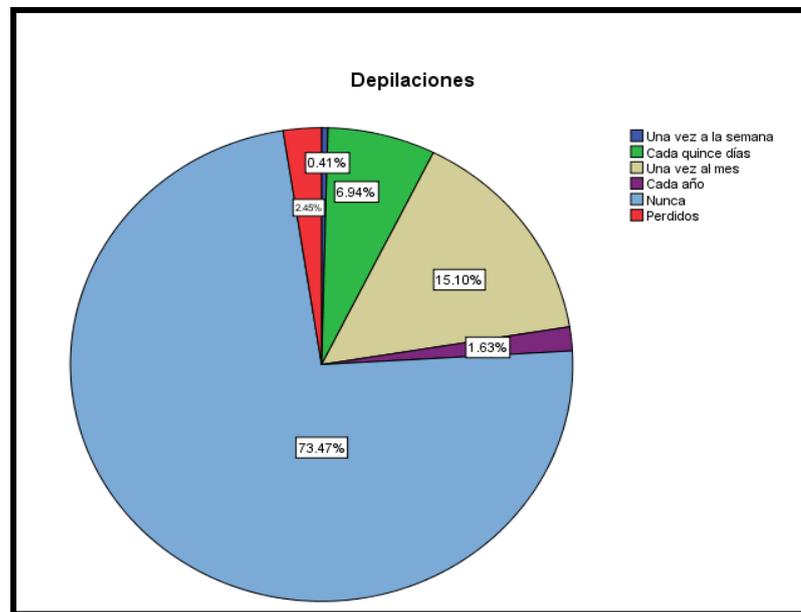
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Depilaciones Faciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	1	.4	.4	.4
	Cada quince días	17	6.9	7.1	7.5
	Una vez al mes	37	15.1	15.5	23.0
	Cada año	4	1.6	1.7	24.7
	Nunca	180	73.5	75.3	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de depilaciones faciales es de nunca con un 73,47%, mientras que 37 personas de las encuestas respondieron una vez al mes representando el 15,10%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

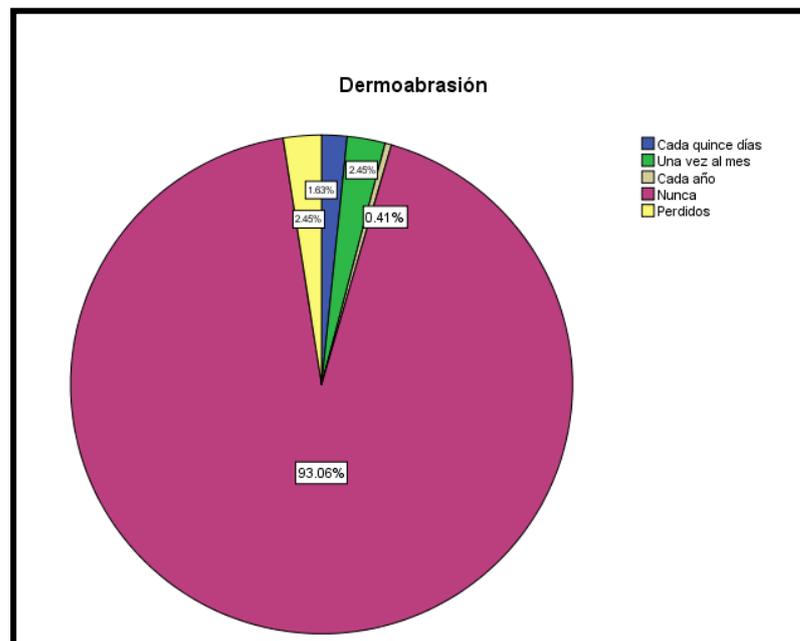
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Dermoabrasión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	4	1.6	1.7	1.7
	Una vez al mes	6	2.4	2.5	4.2
	Cada año	1	.4	.4	4.6
	Nunca	228	93.1	95.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de Dermoabrasión es de nunca con un 93,06%, y tan solo 6 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 2,4%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

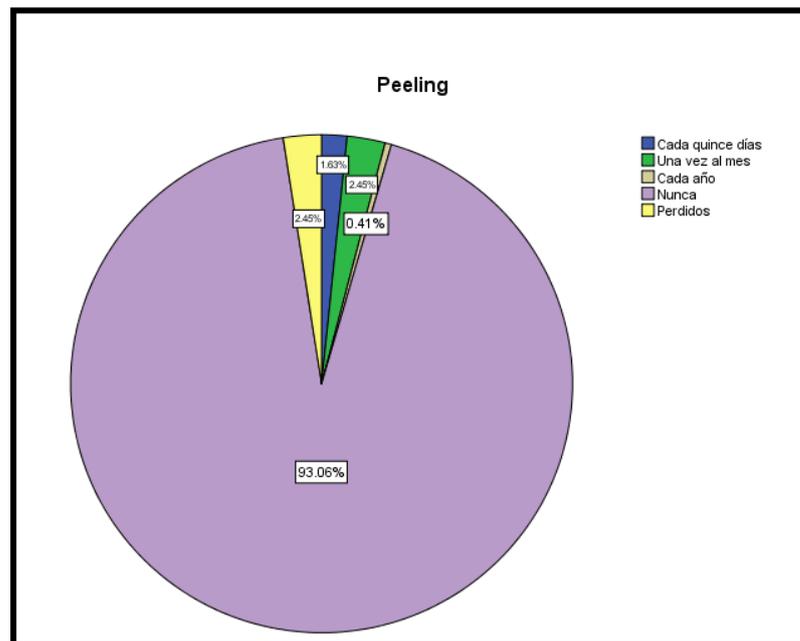
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Peeling

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	4	1.6	1.7	1.7
	Una vez al mes	6	2.4	2.5	4.2
	Cada año	1	.4	.4	4.6
	Nunca	228	93.1	95.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de peeling es de nunca con un 93,06%, y tan solo 6 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 2,4%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Atenuación de Manchas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	5	2.0	2.1	2.1
	Una vez al mes	4	1.6	1.7	3.8
	Cada año	2	.8	.8	4.6
	Nunca	228	93.1	95.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de atenuación de manchas es de nunca con un 93,06%, y tan solo 4 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 1,63%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

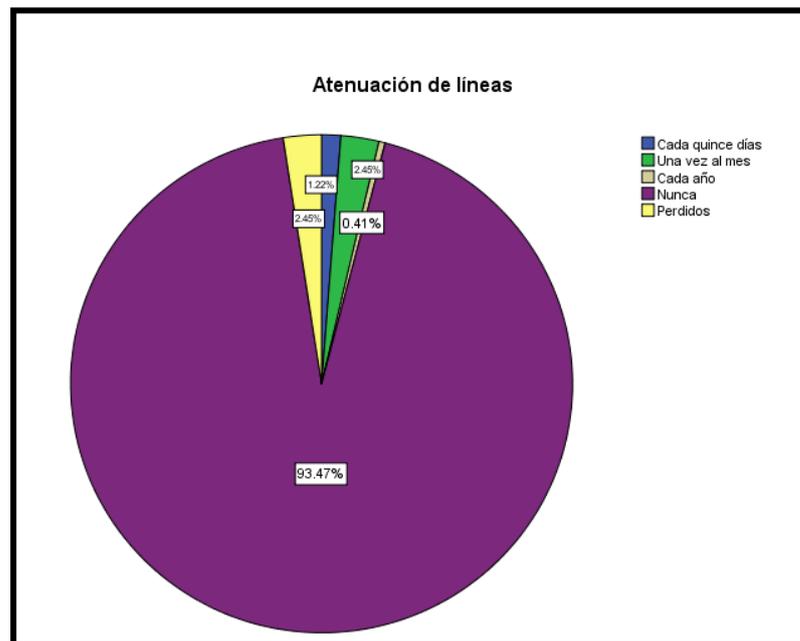
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Atenuación de Líneas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	3	1.2	1.3	1.3
	Una vez al mes	6	2.4	2.5	3.8
	Cada año	1	.4	.4	4.2
	Nunca	229	93.5	95.8	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de atenuación de líneas es de nunca con un 93,47%, y tan solo 6 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 2,4%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

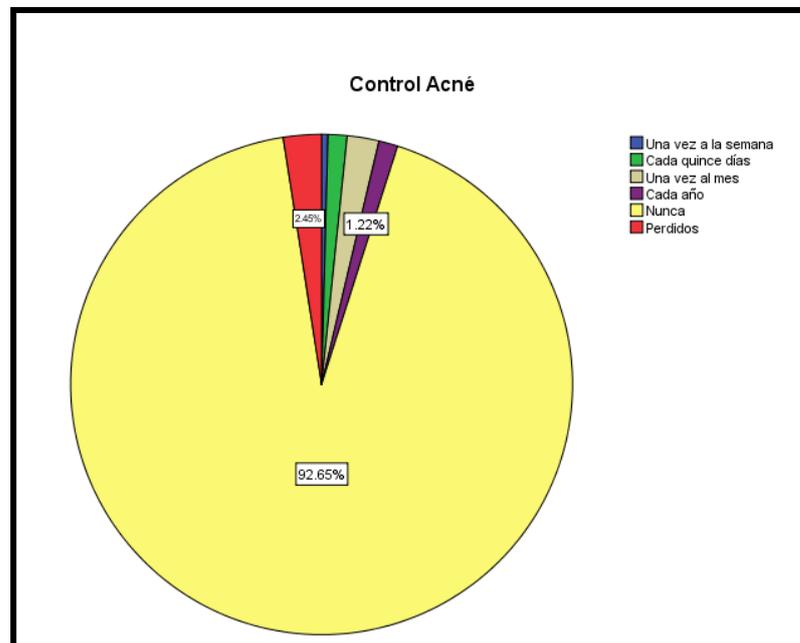
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Control Acné

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	1	.4	.4	.4
	Cada quince días	3	1.2	1.3	1.7
	Una vez al mes	5	2.0	2.1	3.8
	Cada año	3	1.2	1.3	5.0
	Nunca	227	92.7	95.0	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de control de acné es de nunca con un 92,65%, y tan solo 5 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 2%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

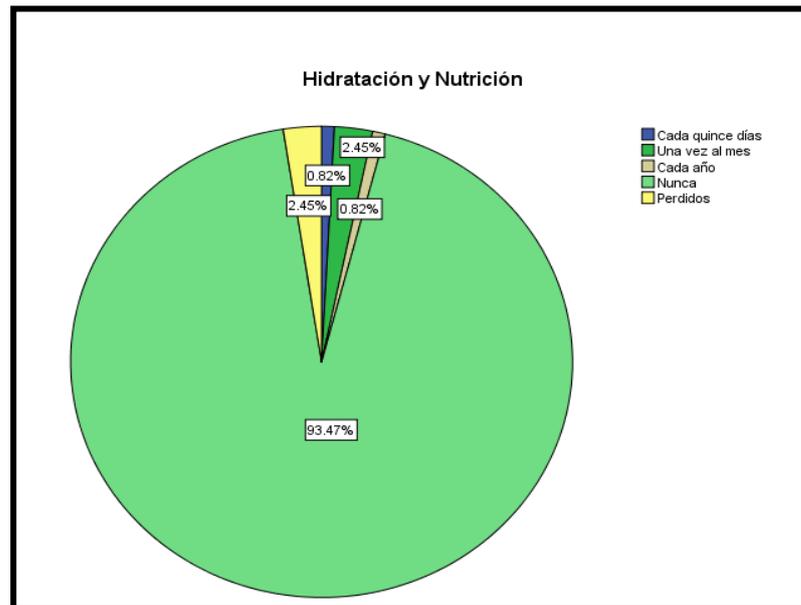
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Hidratación y Nutrición Facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	2	.8	.8	.8
	Una vez al mes	6	2.4	2.5	3.3
	Cada año	2	.8	.8	4.2
	Nunca	229	93.5	95.8	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de hidratación y nutrición facial es de nunca con un 93,47%, y tan solo 6 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 2,4%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

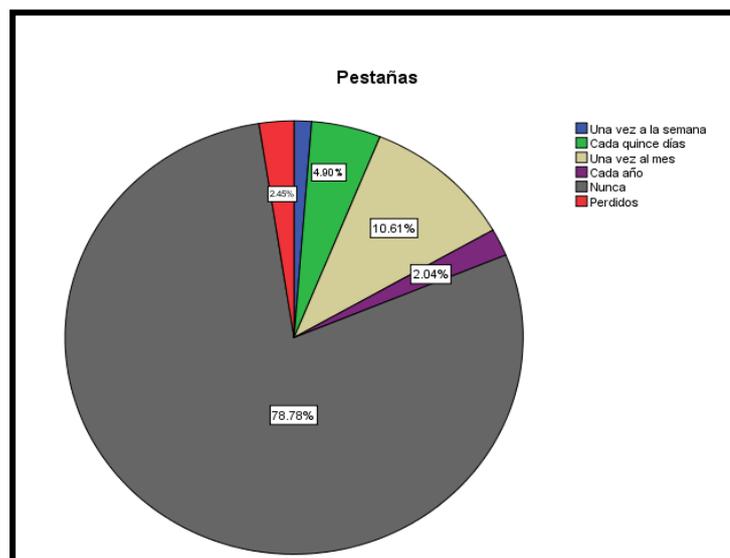
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Pestañas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	3	1.2	1.3	1.3
	Cada quince días	12	4.9	5.0	6.3
	Una vez al mes	26	10.6	10.9	17.2
	Cada año	5	2.0	2.1	19.2
	Nunca	193	78.8	80.8	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de colocación de pestañas, rizado, trituración de las mismas es de nunca con un porcentaje del 78,78%, mientras que 26 personas afirman que lo realizan una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

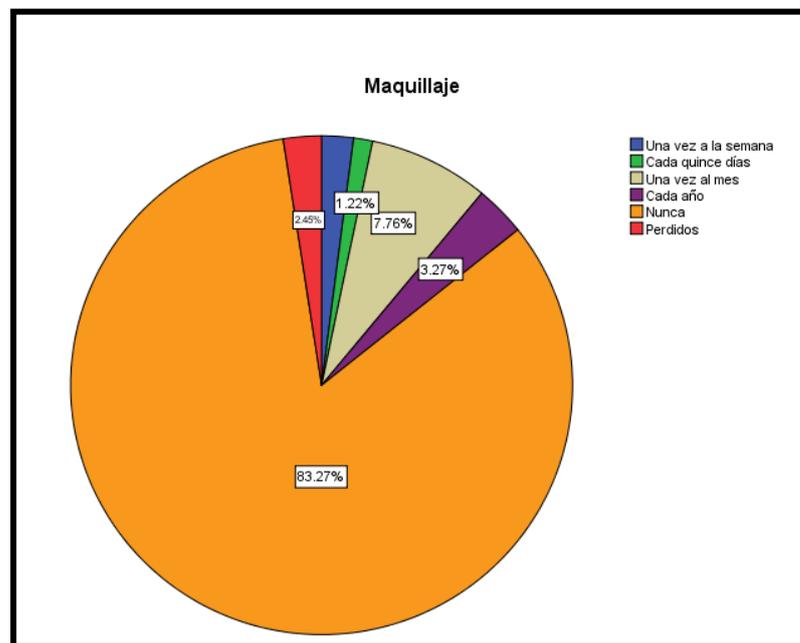
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Maquillaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	5	2.0	2.1	2.1
	Cada quince días	3	1.2	1.3	3.3
	Una vez al mes	19	7.8	7.9	11.3
	Cada año	8	3.3	3.3	14.6
	Nunca	204	83.3	85.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de maquillaje, no se utiliza nunca con un 83,27%, mientras que 19 personas lo cual es equivalente a 7,76% adquieren este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

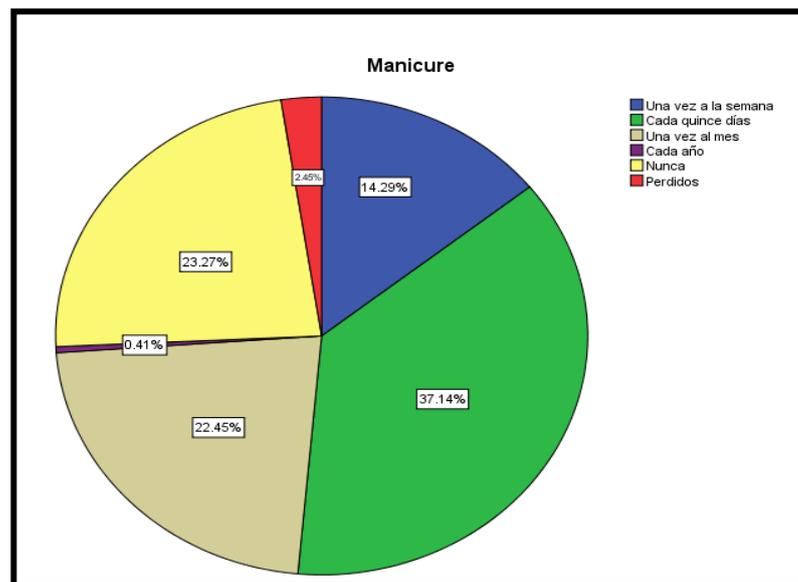
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Manicure

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	35	14.3	14.6	14.6
	Cada quince días	91	37.1	38.1	52.7
	Una vez al mes	55	22.4	23.0	75.7
	Cada año	1	.4	.4	76.2
	Nunca	57	23.3	23.8	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de manicure es de cada quince días con un 37,14%, equivalente a 91 personas y 55 personas adquieren el servicio de una vez al mes, es decir, un 22,45%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

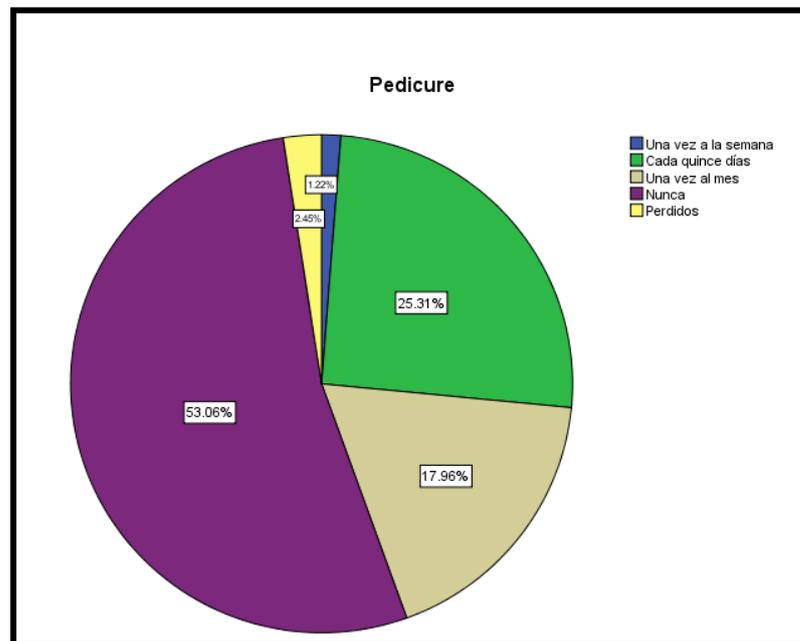
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Pedicure

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	3	1.2	1.3	1.3
	Cada quince días	62	25.3	25.9	27.2
	Una vez al mes	44	18.0	18.4	45.6
	Nunca	130	53.1	54.4	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de pedicura es de nunca con un 53,06%, mientras que el 25,31% afirma que utiliza este servicio cada quince días seguido con un 17,96% que utiliza este servicio una vez al mes.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

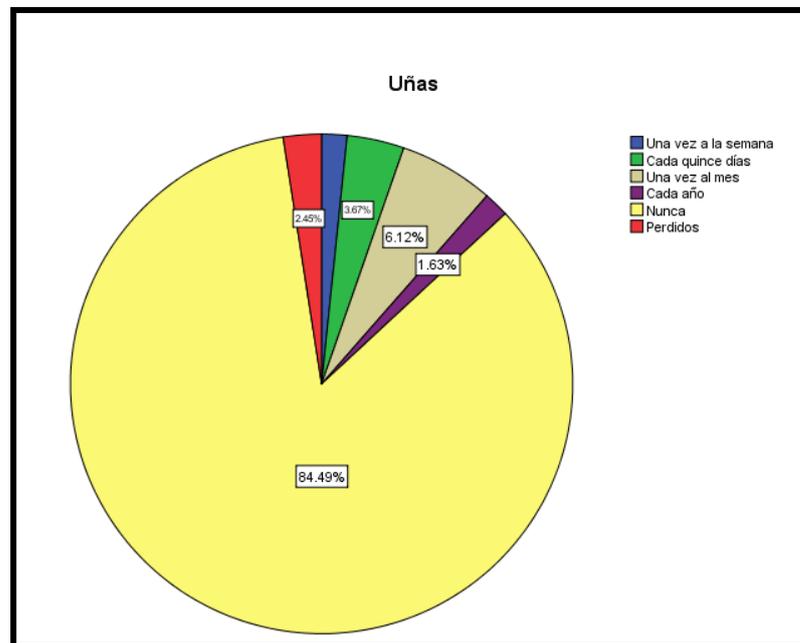
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Colocación de Uñas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	4	1.6	1.7	1.7
	Cada quince días	9	3.7	3.8	5.4
	Una vez al mes	15	6.1	6.3	11.7
	Cada año	4	1.6	1.7	13.4
	Nunca	207	84.5	86.6	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de colocación de uñas es de nunca con un 84,49%, y 15 personas consumen este servicio una vez al mes, lo que representa el 6,12%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

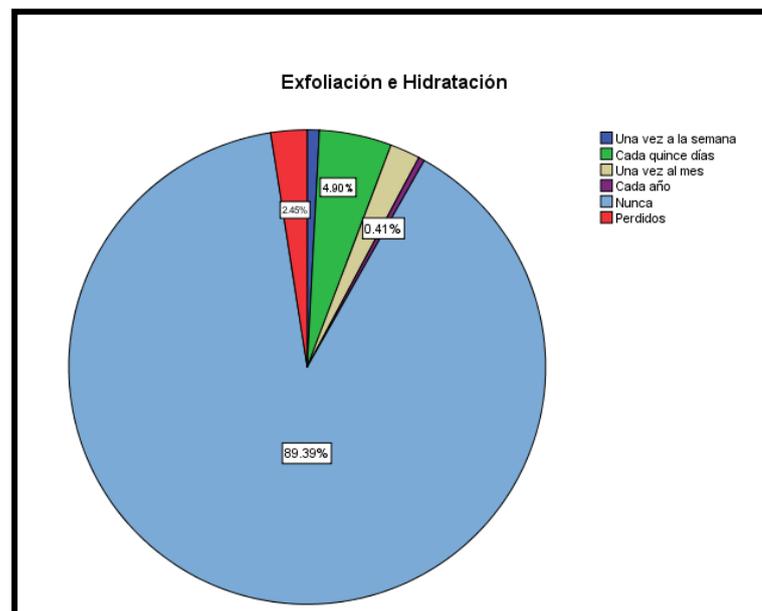
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Exfoliación e Hidratación de Manos y Pies

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	2	.8	.8	.8
	Cada quince días	12	4.9	5.0	5.9
	Una vez al mes	5	2.0	2.1	7.9
	Cada año	1	.4	.4	8.4
	Nunca	219	89.4	91.6	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de exfoliación e hidratación de manos y pies es de nunca con un 89,39%, mientras 12 personas adquieren este servicio cada quince días lo que representa un 4,9%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

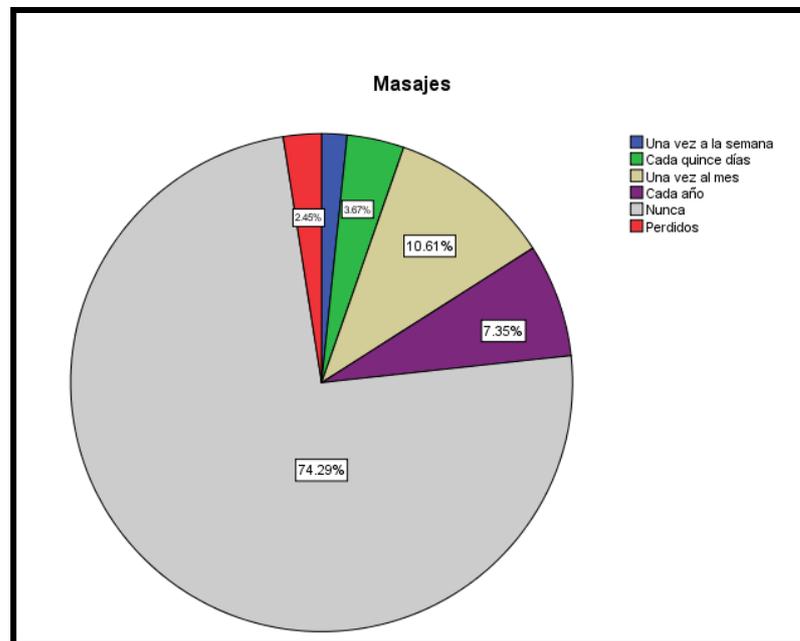
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Masajes para relajarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	4	1.6	1.7	1.7
	Cada quince días	9	3.7	3.8	5.4
	Una vez al mes	26	10.6	10.9	16.3
	Cada año	18	7.3	7.5	23.8
	Nunca	182	74.3	76.2	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de masajes para relajarse es de nunca con un 74,29%, mientras que 26 personas lo realizan una vez al mes, lo que representa el 10,61%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

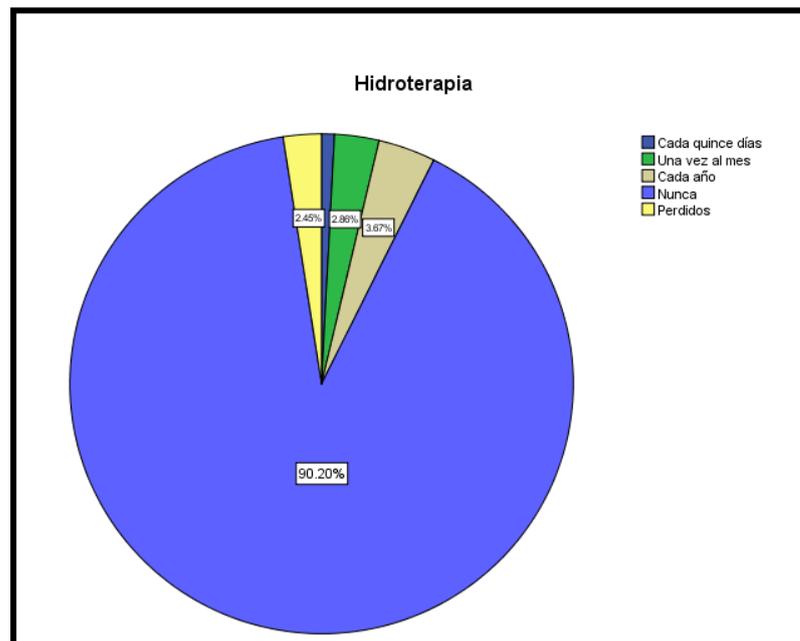
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Hidroterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	2	.8	.8	.8
	Una vez al mes	7	2.9	2.9	3.8
	Cada año	9	3.7	3.8	7.5
	Nunca	221	90.2	92.5	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de hidroterapia es de nunca con un 90,20%, y tan solo 9 personas adquieren este servicio cada año, lo que representa el 3,7%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

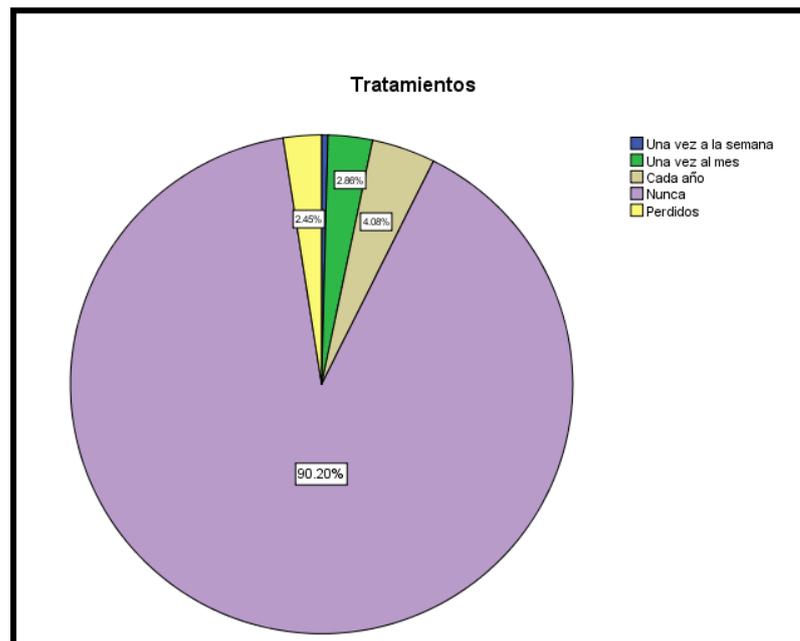
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Tratamientos para relajarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	1	.4	.4	.4
	Una vez al mes	7	2.9	2.9	3.3
	Cada año	10	4.1	4.2	7.5
	Nunca	221	90.2	92.5	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de tratamientos para relajarse es de nunca con un 90,20%, mientras que 10 personas consumen el servicio cada año lo que representa el 4,1%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

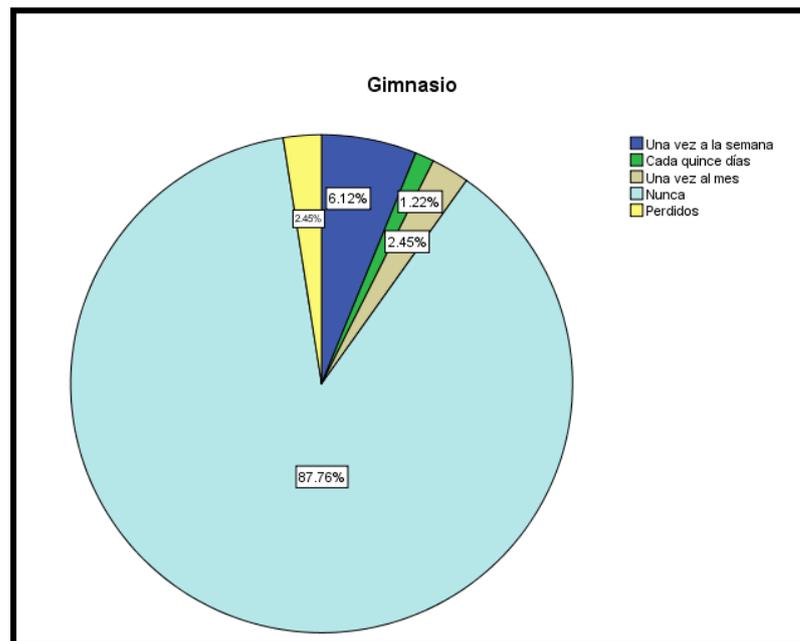
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Gimnasio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	15	6.1	6.3	6.3
	Cada quince días	3	1.2	1.3	7.5
	Una vez al mes	6	2.4	2.5	10.0
	Nunca	215	87.8	90.0	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de gimnasio es de nunca con un 87,76%, de igual forma se observa que 15 personas adquieren este servicio una vez a la semana lo que representa el 6,12% de total.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

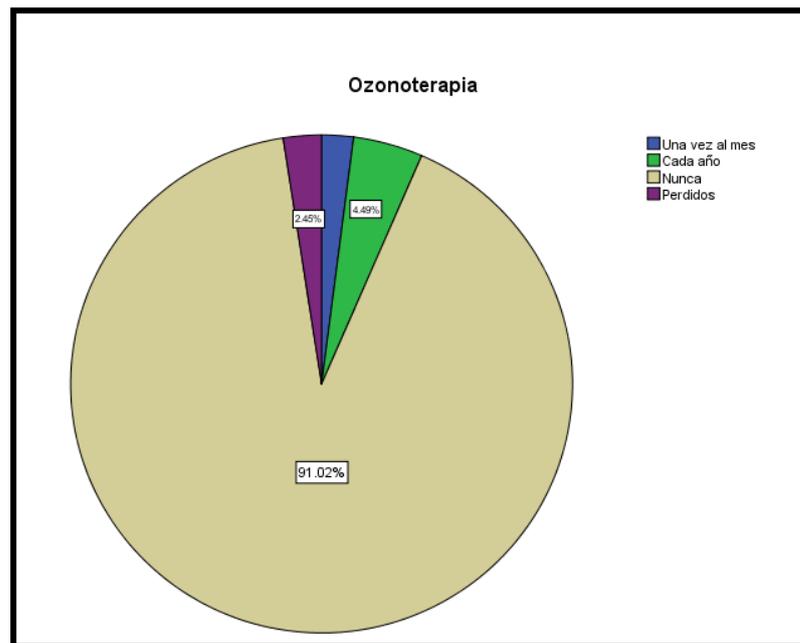
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Ozonoterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	5	2.0	2.1	2.1
	Cada año	11	4.5	4.6	6.7
	Nunca	223	91.0	93.3	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de ozonoterapia es de nunca con un 91,02%, y 11 personas lo adquirido cada año, lo que representa un 4,5%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

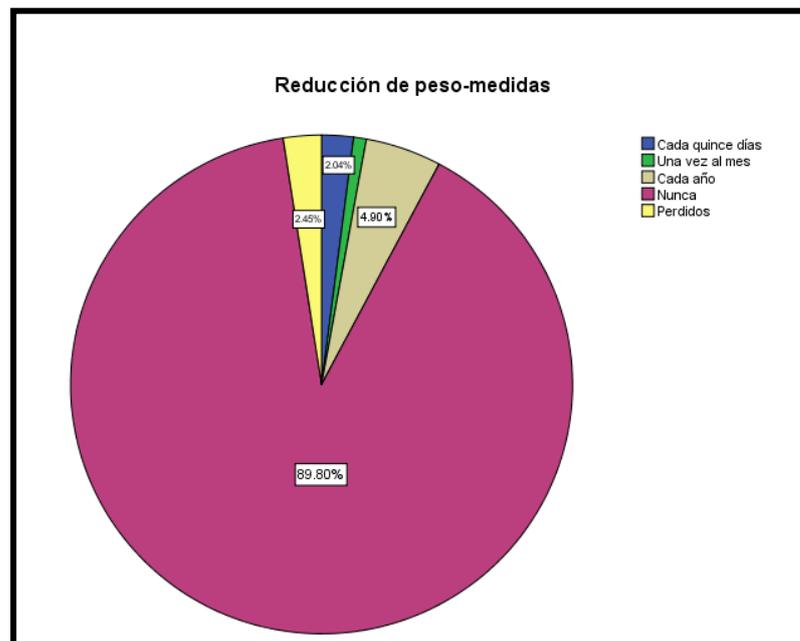
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Reducción de peso y medidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	5	2.0	2.1	2.1
	Una vez al mes	2	.8	.8	2.9
	Cada año	12	4.9	5.0	7.9
	Nunca	220	89.8	92.1	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de reducción de peso y medidas es de nunca con un 89,80%, pero también se observa que 12 personas adquieren este servicio cada año, lo que representa el 4,9%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

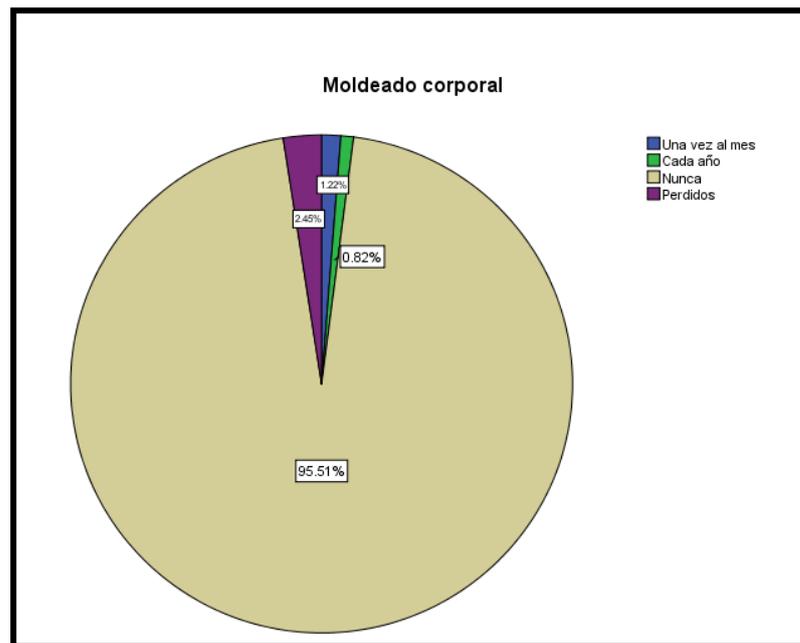
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Moldeado Corporal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	3	1.2	1.3	1.3
	Cada año	2	.8	.8	2.1
	Nunca	234	95.5	97.9	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de moldeado corporal es de nunca con un 95,51%, y tan solo 3 personas adquieren este servicio una vez al mes, lo que representa el 1,2%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

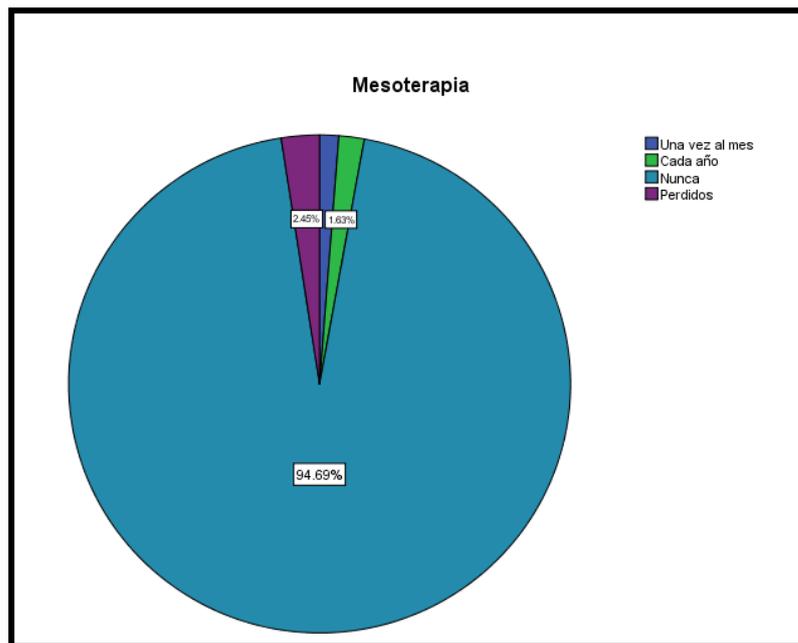
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Mesoterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	3	1.2	1.3	1.3
	Cada año	4	1.6	1.7	2.9
	Nunca	232	94.7	97.1	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de mesoterapia es de nunca con un 94,69%, y tan solo 4 personas adquieren este servicio cada año, lo que equivale al 1,6%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

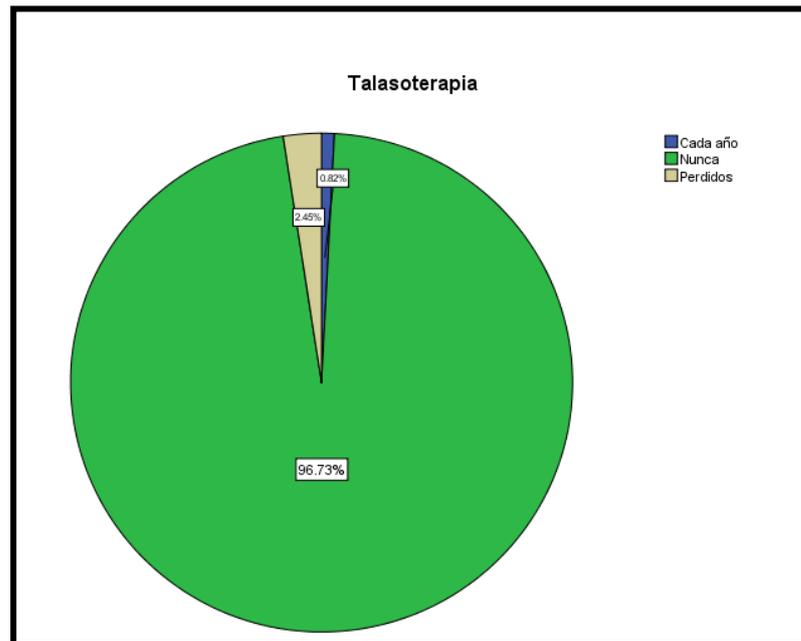
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Talasonoterapia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada año	2	.8	.8	.8
	Nunca	237	96.7	99.2	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de talasonoterapia es de nunca con un 96,73%, y tan solo 2 personas han adquirido este servicio cada año, lo que equivale a un 0,8%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

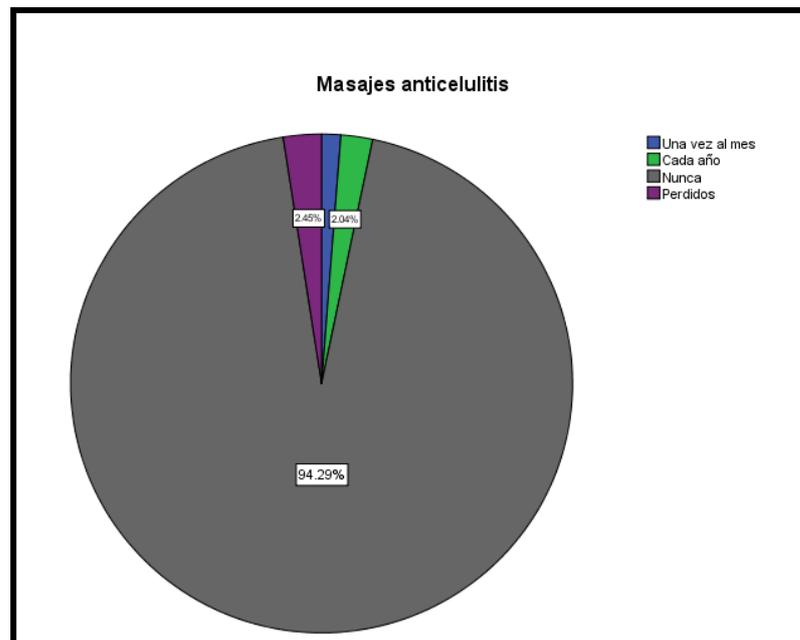
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Masajes Anti-celulitis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	3	1.2	1.3	1.3
	Cada año	5	2.0	2.1	3.3
	Nunca	231	94.3	96.7	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de masajes anticelulitis es de nunca con un 94,29%, y tan solo 5 personas han adquirido el servicio cada año, lo que equivale al 2%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

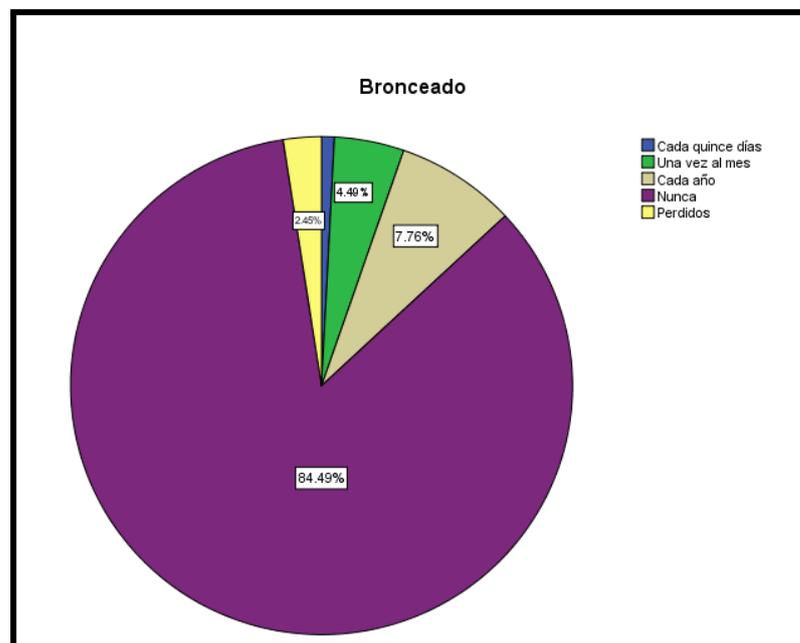
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Bronceado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	2	.8	.8	.8
	Una vez al mes	11	4.5	4.6	5.4
	Cada año	19	7.8	7.9	13.4
	Nunca	207	84.5	86.6	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
Total		245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de bronceado es de nunca con un 84,49%, mientras que 11 personas han adquirido este servicio una vez al mes lo que representa el 4,5%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

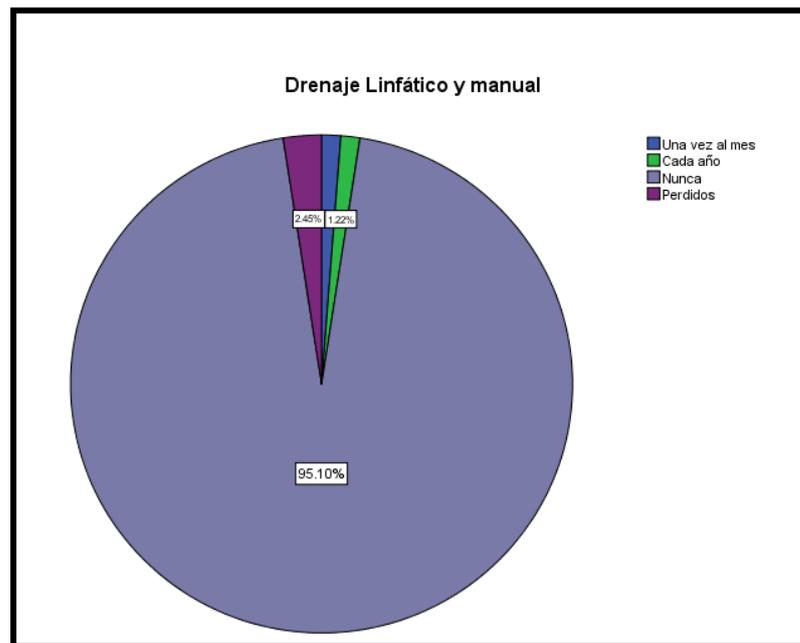
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Drenaje linfático y manual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	3	1.2	1.3	1.3
	Cada año	3	1.2	1.3	2.5
	Nunca	233	95.1	97.5	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de drenaje linfático y manual es de nunca con un 95,10%, mientras que 3 personas adquirieron este servicio una vez al mes y cada año en la misma proporción, la cual es del 1,2%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

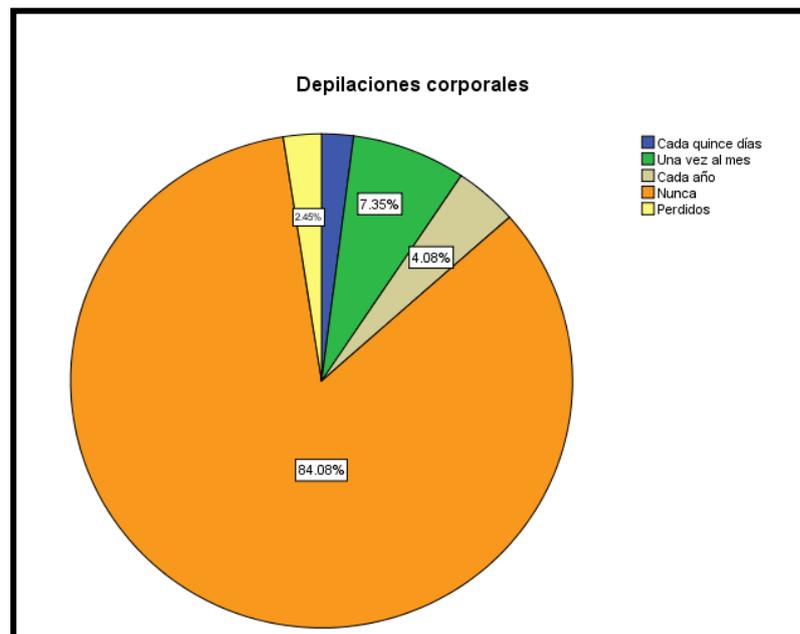
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Depilaciones corporales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada quince días	5	2.0	2.1	2.1
	Una vez al mes	18	7.3	7.5	9.6
	Cada año	10	4.1	4.2	13.8
	Nunca	206	84.1	86.2	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de depilaciones corporales es de nunca con un 84,06%, mientras que 18 personas adquirieron este servicio una vez al mes, representando el 7,3%.

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

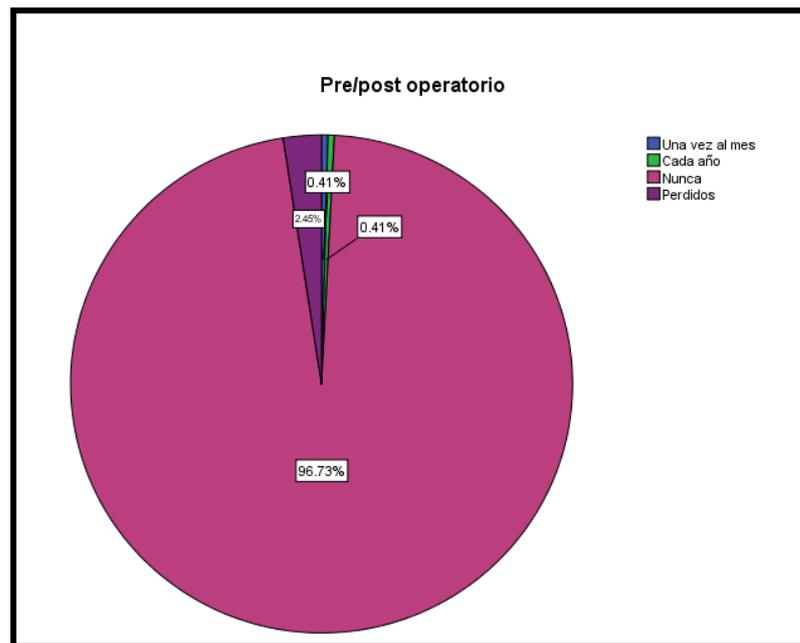
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

Pre/Post Operatorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	1	.4	.4	.4
	Cada año	1	.4	.4	.8
	Nunca	237	96.7	99.2	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

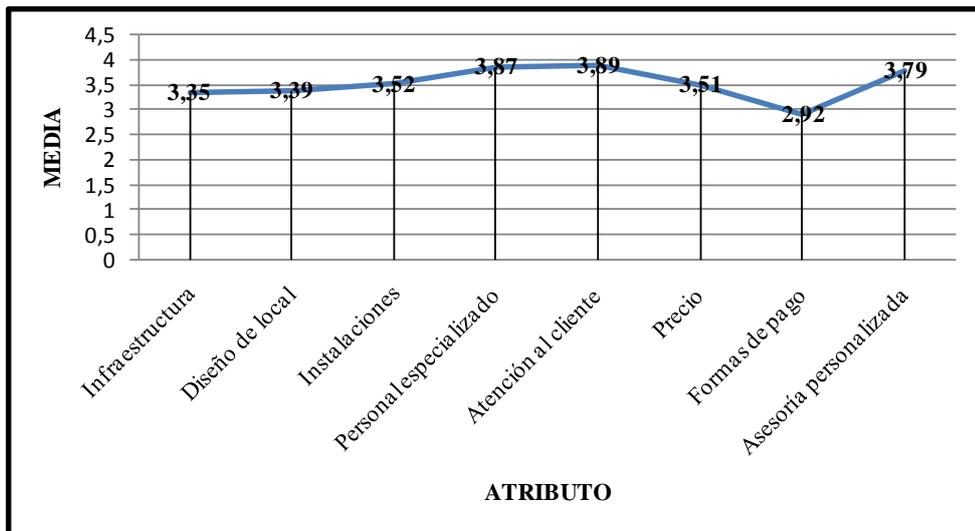
Del total de personas encuestadas, se puede observar que la frecuencia de consumo del servicio de pre/post operatoria es de nunca con un 96,73%, y tan solo una persona ha adquirido este servicio una vez al mes y cada año, lo que representa el 0,4%.

ATRIBUTOS QUE SE VALORAN EN UN CENTRO DE ESTÉTICA O EN UN SPA

Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Infraestructura	239	1	4	3.35	.603
Diseño de local	239	1	4	3.39	.583
Instalaciones	239	1	4	3.52	.549
Personal especializado	239	1	4	3.87	.379
Atención al cliente	239	2	4	3.89	.350
Precio	239	1	4	3.51	.834
Formas de pago	239	1	4	2.92	.940
Asesoría personalizada	239	1	4	3.79	.597
N válido (según lista)	239				

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

De cada uno de los atributos valorables planteados, se obtuvo una media en la cual se puede establecer que es importante para el cliente, la infraestructura, el diseño del local, las instalaciones, el personal especializado, la atención al cliente, la asesoría personalizada, y el precio mientras que la forma de pago obtuvo una media de 2,92, lo que significa que es poco importante para el cliente al momento de adquirir los servicios de un centro de estética y spa.

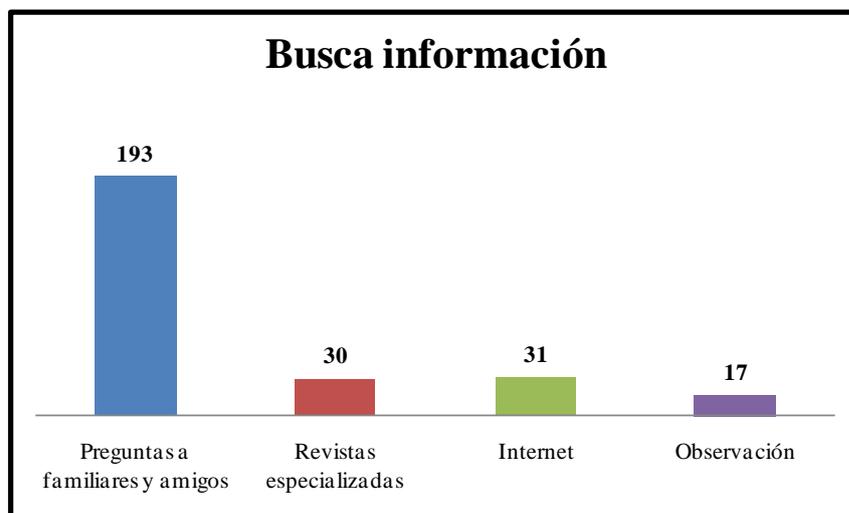
**DONDE BUSCA INFORMACION DE LOS CENTROS DE
ESTETICA O SPA**
Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Buscainfo ^a	239	97.6%	6	2.4%	245	100.0%

Donde busca información de los centros de estética y spa

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Donde busca información ^a	Preguntas a familiares y amigos	193	71.2%	80.8%
	Revistas especializadas	30	11.1%	12.6%
	Internet	31	11.4%	13.0%
	Observación	17	6.3%	7.1%
^a	Total	271	100.0%	113.4%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 193 mencionaron que cuando necesitan adquirir el servicio de un centro de estética o de un spa buscan información a través de preguntas a familiares o amigos, la cual representa el 80,8%, mientras que los otros medios como el internet, las revistas especializadas obtuvieron resultados del 13% y 12,06% respectivamente.

CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN UN CENTRO DE ESTÉTICA O UN SPA DE OTROS

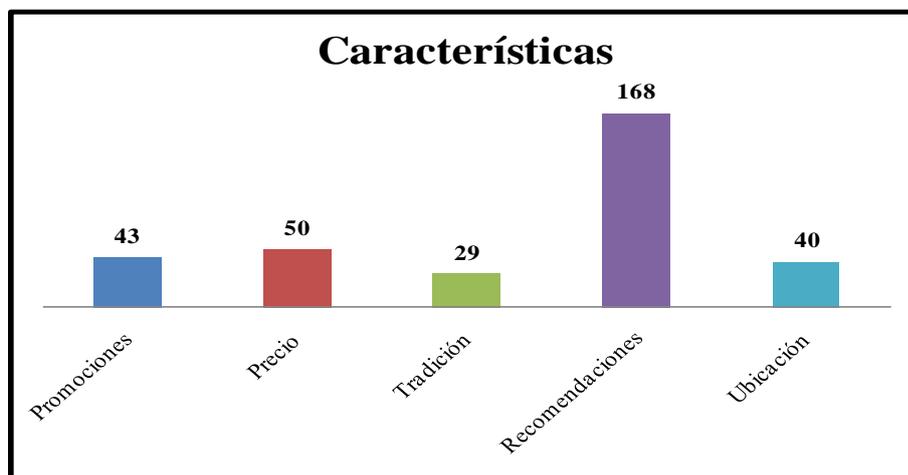
Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Selección ^a	237	96.7%	8	3.3%	245	100.0%

Características que diferencian un centro de estética o un spa de otros

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Porque elige un centro ^a	Promociones	43	13.0%	18.1%
	Precio	50	15.2%	21.1%
	Tradición	29	8.8%	12.2%
	Recomendaciones	168	50.9%	70.9%
	Ubicación	40	12.1%	16.9%
^a	Total	330	100.0%	139.2%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 168 respondieron que la característica que permite a los clientes establecer una preferencia hacia un centro de estética o un spa, son las recomendaciones que reciben, por lo que esto representa un 70,9% del total, mientras que el precio es otra característica importante con el 21,1% del total.

CONOCE LOS BENEFICIOS PARA REALIZAR LA IMAGEN Y MANTENER EL ESTADO FÍSICO

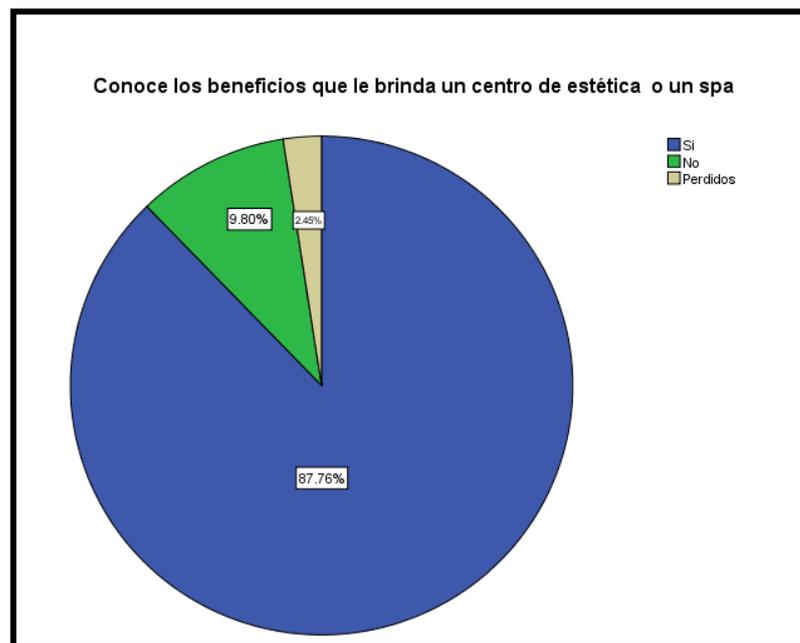
Estadísticos

N	Válidos	239
	Perdidos	6

**Conoce los beneficios de un centro de estética o un spa para realizar
la imagen y mantener el estado físico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	215	87.8	90.0	90.0
	No	24	9.8	10.0	100.0
	Total	239	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	6	2.4		
	Total	245	100.0		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, un 87,76%, lo cual representa a 215 personas que respondieron que si conocen los beneficios de un centro de estética o de un spa para realizar la imagen y mantener el estado físico, mientras que 9,8% asegura que desconoce de estos beneficios.

MALA EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS

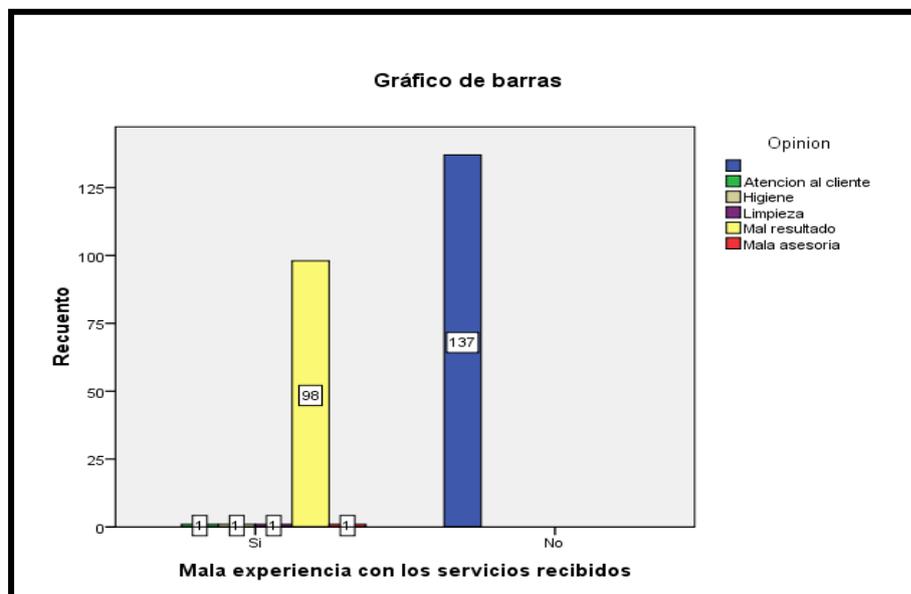
Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mala experiencia con los servicios recibidos * Opinión	239	97.6%	6	2.4%	245	100.0%

Tabla de contingencia Mala experiencia con los servicios recibidos * Opinión

		Opinión						
			Atención al cliente	Higiene	Limpieza	Mal resultado	Mala Asesoría	Total
Mala experiencia con los servicios recibidos	Si	0	1	1	1	98	1	102
	No	137	0	0	0	0	0	137
Total		137	1	1	1	98	1	239

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 57,32% no ha tenido malas experiencias en los centros de estética o spa que ha asistido, mientras que el 42,67% si ha tenido malas experiencias, principalmente se ve una gran concentración de 98 personas en lo referente a un mal resultado obtenido.

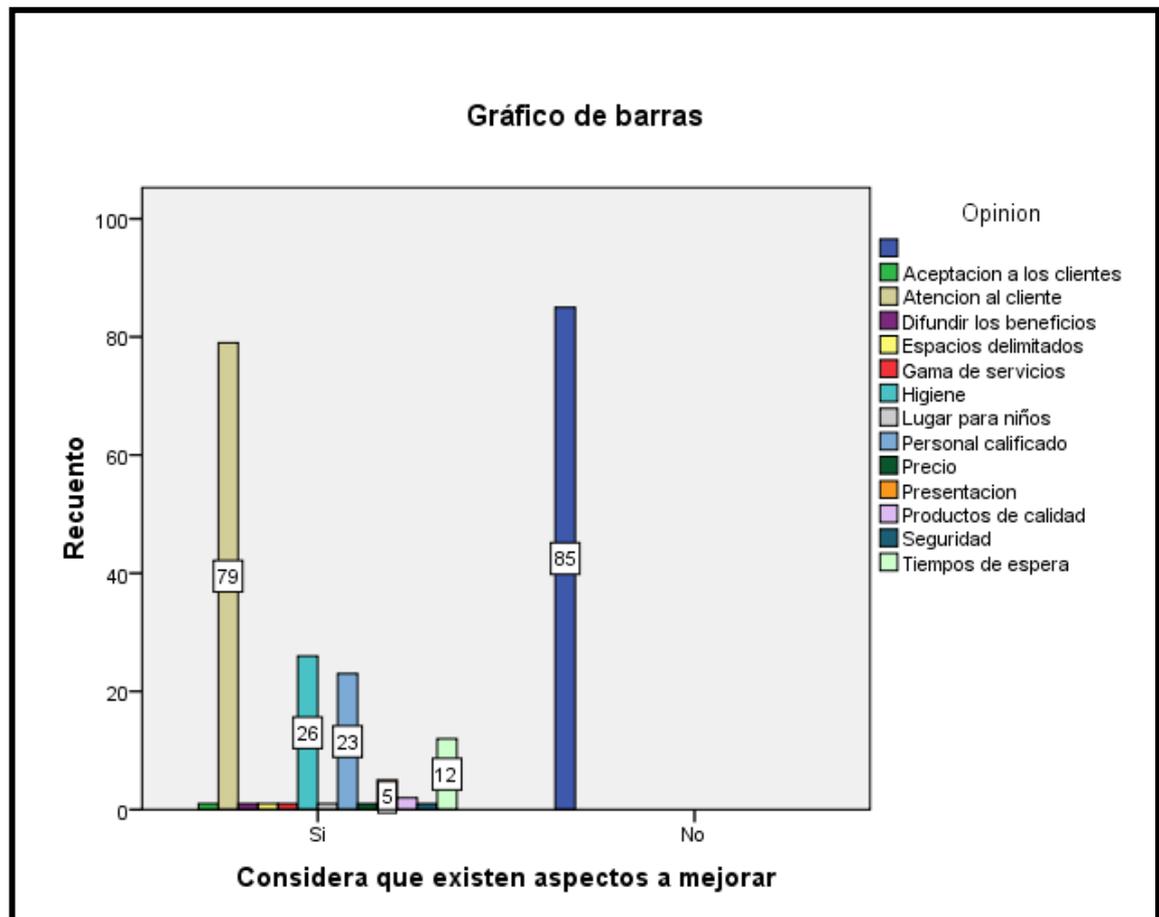
ASPECTOS A MEJORAR EN LOS CENTROS DE ESTÉTICA O SPA**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Considera que existen aspectos a mejorar * Opinión	239	97.6%	6	2.4%	245	100.0%

Tabla de contingencia Considera que existen aspectos a mejorar * Opinión

		Opinión														
			Aceptación al cliente	Atención al cliente	Difundir los beneficios	Espacios delimitados	Gama de servicios	Higiene	Lugar para niños	Personal calificado	Precio	Presentación	Productos de calidad	Seguridad	Tiempos de espera	Total
Considera que existen aspectos a mejorar	Si	0	1	79	1	1	1	26	1	23	1	5	2	1	12	154
	No	85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85
Total		85	1	79	1	1	1	26	1	23	1	5	2	1	12	239

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 64,43% está seguro que hay aspectos a mejorar en los centros de estética y spa, donde la opinión que mayor peso tiene en este caso es la atención al cliente puesto que 79 personas así respondieron, la higiene y el personal calificado también se consideran aspectos a mejorar.

Mientras que el 35,56% menciona que no existen aspectos a mejorar.

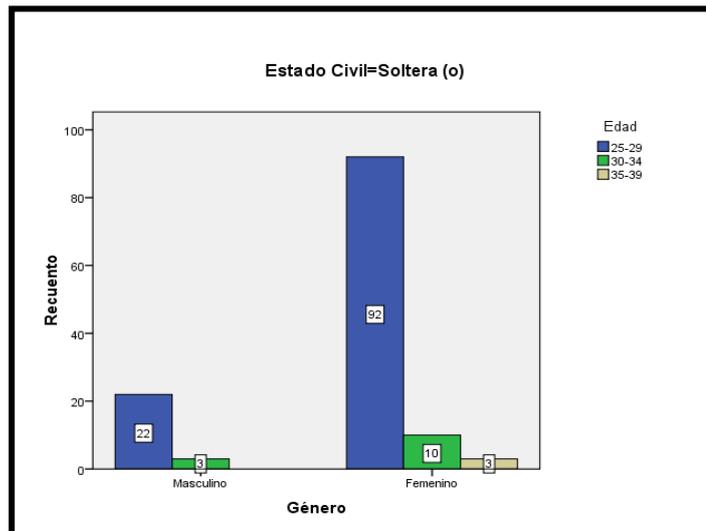
4.1.2.4. Análisis Bivariado

GÉNERO – EDAD – ESTADO CIVIL
Tabla de contingencia Género * Edad * Estado Civil

Estado Civil				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Soltera (o)	Género	Masculino	Recuento	22	3	0	0	0	0	25
			% dentro de Edad	19.3%	23.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	19.2%
		Femenino	Recuento	92	10	3	0	0	0	105
			% dentro de Edad	80.7%	76.9%	100.0%	.0%	.0%	.0%	80.8%
	Total	Recuento	114	13	3	0	0	0	130	
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
Casada (o)	Género	Masculino	Recuento	4	2	1	2	2	1	12
			% dentro de Edad	17.4%	13.3%	7.1%	11.1%	25.0%	25.0%	14.6%
		Femenino	Recuento	19	13	13	16	6	3	70
			% dentro de Edad	82.6%	86.7%	92.9%	88.9%	75.0%	75.0%	85.4%
	Total	Recuento	23	15	14	18	8	4	82	
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Viuda (o)	Género	Masculino	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
			% dentro de Edad	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	25.0%
		Femenino	Recuento	1	0	0	0	0	2	3
			% dentro de Edad	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	75.0%
	Total	Recuento	1	0	0	1	0	2	4	
		% dentro de Edad	100.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	
Divorciada (o)	Género	Femenino	Recuento	2	5	5	0	2	1	15
			% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total	Recuento	2	5	5	0	2	1	15	
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Conviviente	Género	Masculino	Recuento	3	0	0	0	0	0	3

		% dentro de Edad	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	21.4%
	Femenino	Recuento	9	2	0	0	0	0	11
		% dentro de Edad	75.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	78.6%
	Total	Recuento	12	2	0	0	0	0	14
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%

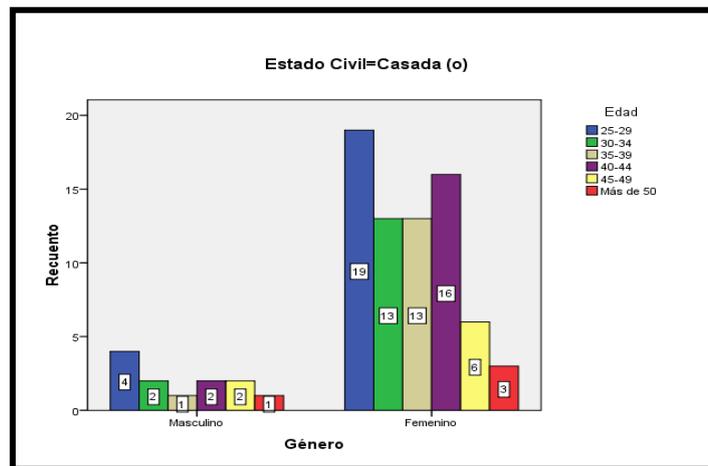
Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

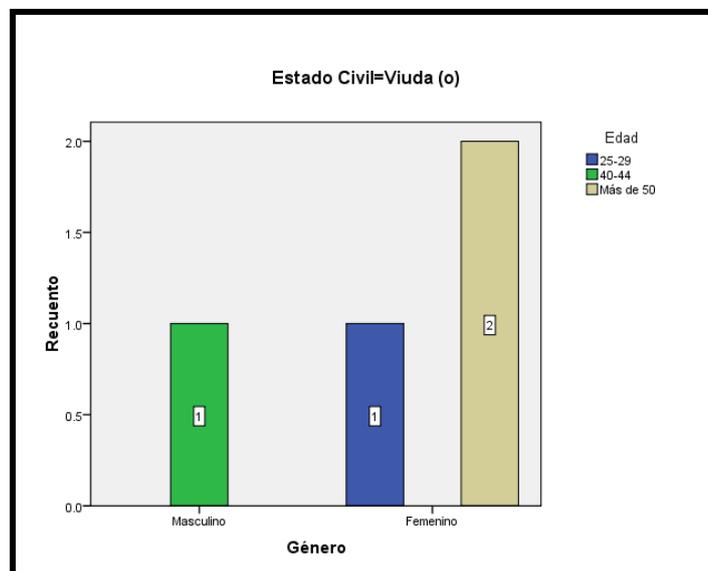
Del total de 130 personas encuestadas, de estado civil “Soltera/o”, el 80,8% corresponde a mujeres en todos los rangos de edad, pero la mayor concentración se evidencia en las 92 mujeres en las edades de 25-29 años.

Mientras que el género masculino representa el 19,2% de las personas encuestadas en estado civil, de igual manera la mayor concentración está entre los 25-29 años.



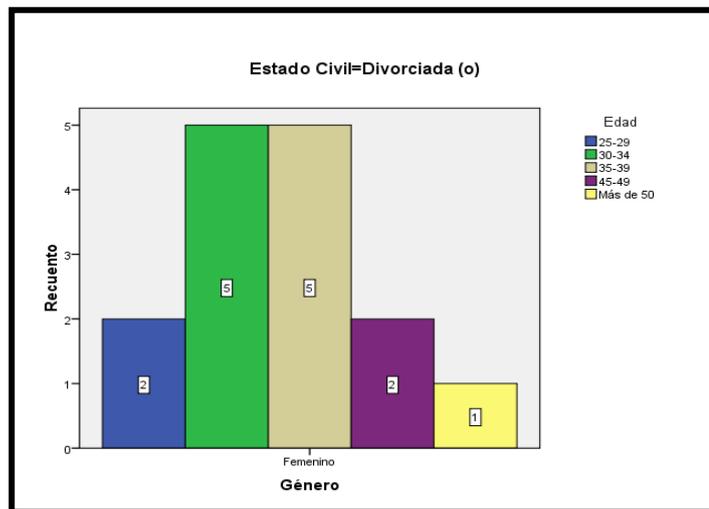
Interpretación

Del total de 82 personas encuestadas, de estado civil “Casada/o”, el 85,4% corresponde a mujeres en todos los rangos de edad, pero la mayor concentración se evidencia en las 19 mujeres en las edades de 25-29 años, seguido por un número de 16 mujeres en las edades de 40-44 años.



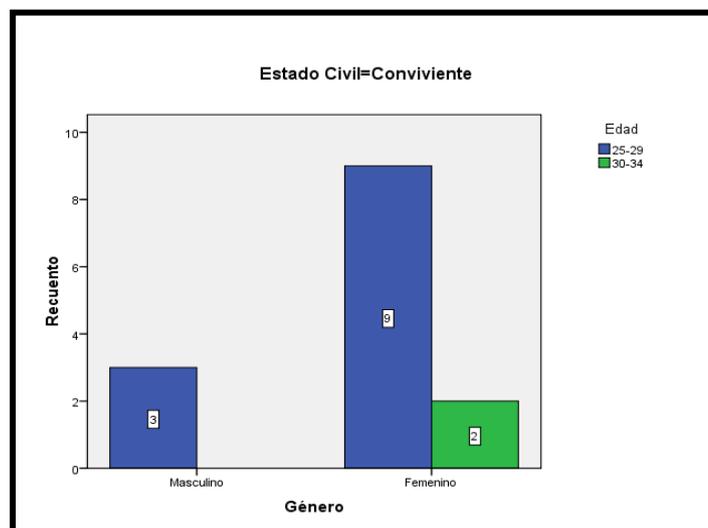
Interpretación

Del total de 4 personas encuestadas, de estado civil “Viuda/o”, el 75% corresponde a mujeres en entre las edades de 25-29 y 40-44 años, donde dos están en este último rango.



Interpretación

Del total de 15 personas encuestadas, de estado civil “Divorciada/o”, el 100% corresponde a mujeres en todos los rangos de edad, pero la mayor concentración se evidencia entre las edades de 30-34 y 35-39.



Interpretación

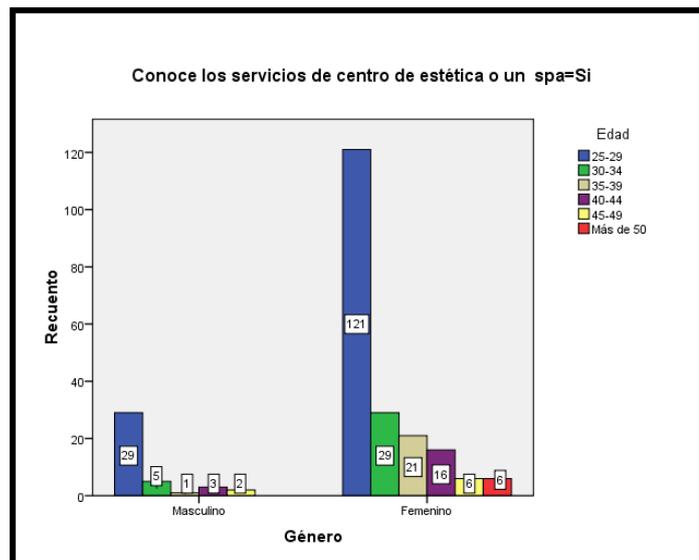
Del total de 14 personas encuestadas, de estado civil “Conviviente”, el 78,6% corresponde a mujeres entre las edades de 25-29 y 30-34 años. Mientras que el género masculino representa el 21,4% del total en el rango de edad de los 25-29 años.

GÉNERO – EDAD – CONOCE LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O UN SPA

Tabla de contingencia Género * Edad * Conoce los servicios de un centro de estética o un spa

Conoce los servicios de centro de estética o un spa				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Si	Género	Masculino	Recuento	29	5	1	3	2	0	40
			% dentro de Edad	19.3%	14.7%	4.5%	15.8%	25.0%	.0%	16.7%
		Femenino	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% dentro de Edad	80.7%	85.3%	95.5%	84.2%	75.0%	100.0%	83.3%
	Total	Recuento	150	34	22	19	8	6	239	
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
No	Género	Masculino	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
			% dentro de Edad	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	16.7%
		Femenino	Recuento	2	1	0	0	2	0	5
			% dentro de Edad	100.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	83.3%
	Total	Recuento	2	1	0	0	2	1	6	
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

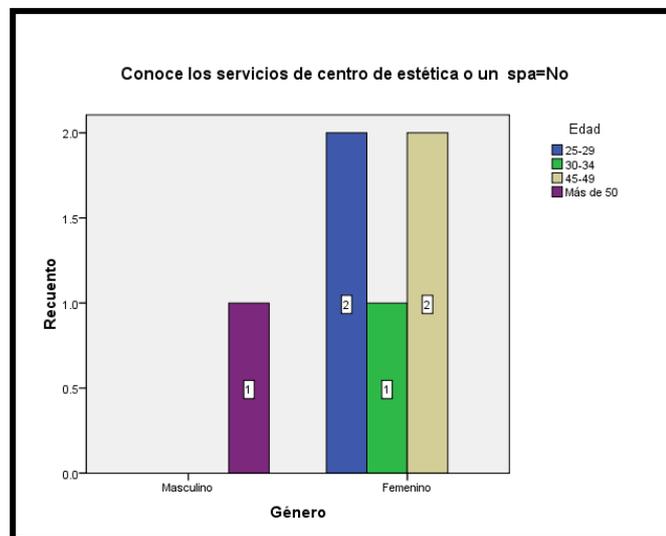
Elaborado: Alisson Villamar – 2010`



Interpretación

Del total de 239 personas encuestadas, el 83,3% corresponde a mujeres que respondieron que conocen un centro de estética o un spa, donde el mayor número de respuestas positivas se encontró en 121 mujeres entre las edades de 25-29 años.

Mientras que el género masculino representa el 16,7% del total de personas encuestadas que respondieron que si conocen un centro de estética o un spa.



Interpretación

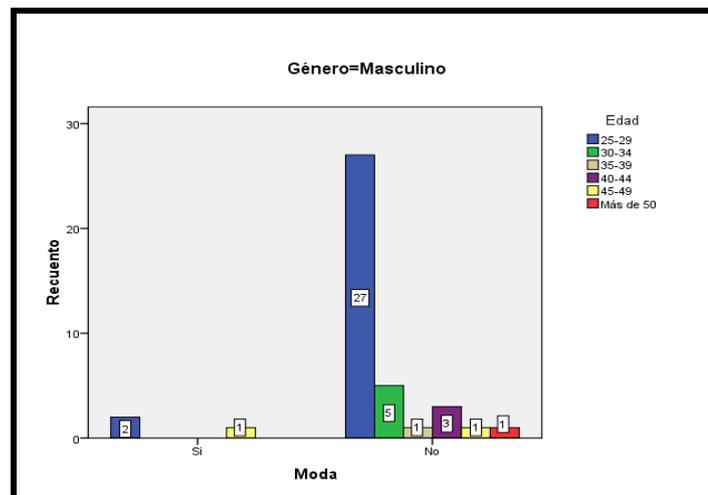
Seis personas respondieron que no conocen los servicios de un centro de estética o un spa, donde el 83,3% corresponde a mujeres en las edades de 25-29 y 45-49 años.

GÉNERO – EDAD – FACTORES QUE MOTIVAN ASISTIR A UN CENTRO DE ESTÉTICA O A UN SPA

Moda * Edad * Género

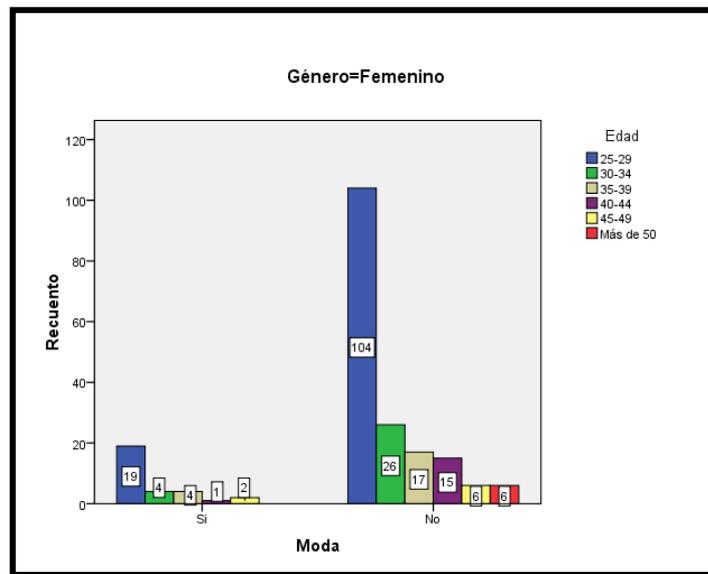
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Moda	Si	Recuento	2	0	0	0	1	0	3
			% del total	4.9%	.0%	.0%	.0%	2.4%	.0%	7.3%
		No	Recuento	27	5	1	3	1	1	38
	% del total		65.9%	12.2%	2.4%	7.3%	2.4%	2.4%	92.7%	
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Moda	Si	Recuento	19	4	4	1	2	0	30
			% del total	9.3%	2.0%	2.0%	.5%	1.0%	.0%	14.7%
		No	Recuento	104	26	17	15	6	6	174
	% del total		51.0%	12.7%	8.3%	7.4%	2.9%	2.9%	85.3%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

La moda nos es un factor que motiva a los hombres a asistir a un centro de estética o a un spa, puesto que 38 hombres respondieron que no, en todos los rangos de las edades, lo cual representa el 92,7% del total de 41 hombres encuestados.



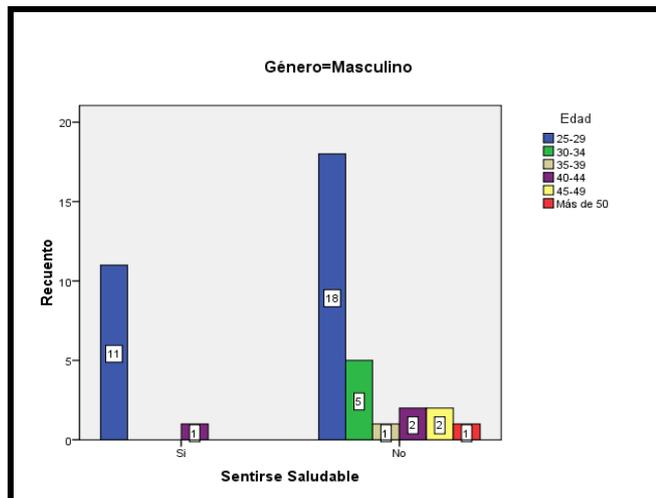
Interpretación

La moda nos es un factor que motiva a las mujeres a asistir a un centro de estética o a un spa, puesto que 174 mujeres respondieron que no, en todos los rangos de las edades, lo cual representa el 85,3% del total de 204 mujeres encuestados.

Sentirse Saludable * Edad * Género

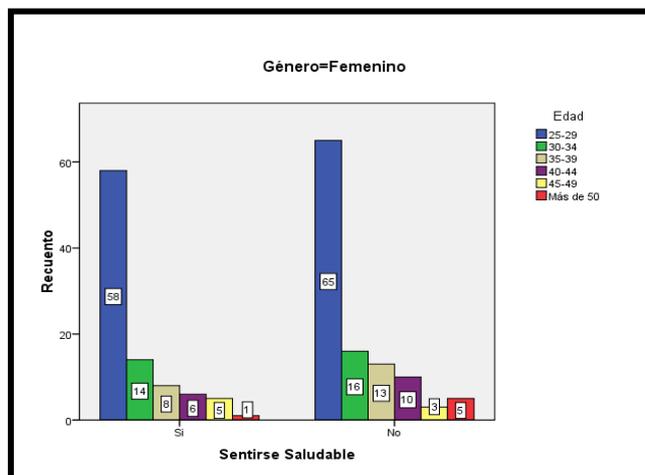
Género		Edad							Total	
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50			
Masculino	Sentirse Saludable	Si	Recuento	11	0	0	1	0	0	12
		% del total	26.8%	.0%	.0%	2.4%	.0%	.0%	29.3%	
	No	Recuento	18	5	1	2	2	1	29	
		% del total	43.9%	12.2%	2.4%	4.9%	4.9%	2.4%	70.7%	
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Sentirse Saludable	Si	Recuento	58	14	8	6	5	1	92
		% del total	28.4%	6.9%	3.9%	2.9%	2.5%	.5%	45.1%	
	No	Recuento	65	16	13	10	3	5	112	
		% del total	31.9%	7.8%	6.4%	4.9%	1.5%	2.5%	54.9%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 41 hombres respondieron que el sentirse saludable no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 70,7% del total, mientras que 29,3% aseguran que si es un factor motivador.



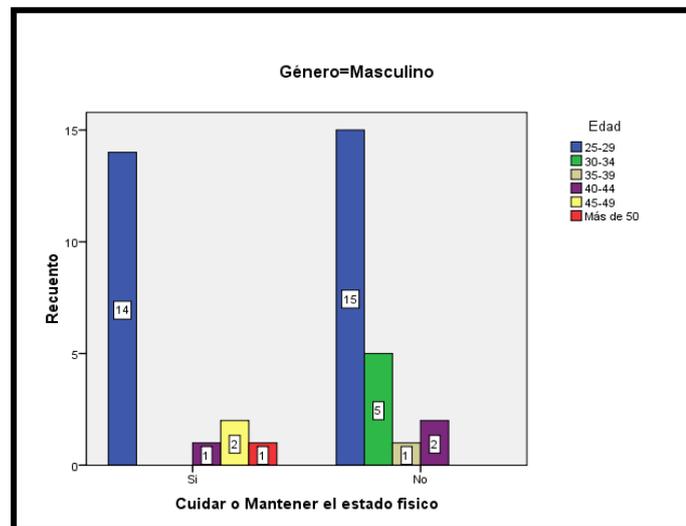
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 112 mujeres respondieron que el sentirse saludable no es un factor que motivaría asistir a un centro de estética o a un spa, lo cual representa el 54,9% del total, y la mayor concentración está en las mujeres de 25-29 años con esta opinión. Mientras que el 45,1% de las mujeres en el mismo rango de edad opina que si es un factor motivador.

Cuidar o mantener el estado físico * Edad * Género

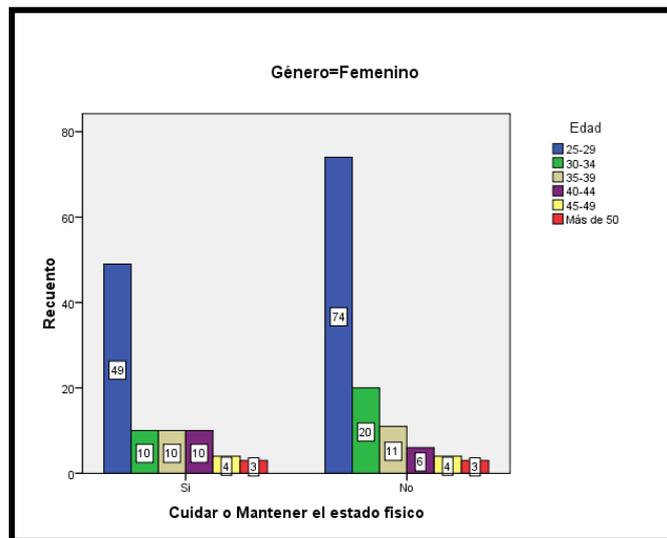
				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Género										
Masculino	Cuidar o Mantener el estado físico			Si	Recuento	14	0	0	1	2
		% del total	34.1%		.0%	.0%	2.4%	4.9%	2.4%	43.9%
		No	Recuento	15	5	1	2	0	0	23
			% del total	36.6%	12.2%	2.4%	4.9%	.0%	.0%	56.1%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Cuidar o Mantener el estado físico	Si	Recuento	49	10	10	10	4	3	86
			% del total	24.0%	4.9%	4.9%	4.9%	2.0%	1.5%	42.2%
		No	Recuento	74	20	11	6	4	3	118
			% del total	36.3%	9.8%	5.4%	2.9%	2.0%	1.5%	57.8%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 23 hombres respondieron que no asisten a un centro de estética o un spa para cuidar o mantener el estado físico, lo cual representa el 56,1% del total, mientras que 18 de los hombres aseguran que si asisten a un centro de estética y spa para cuidar o mantener el estado físico, siendo el 43,9%.



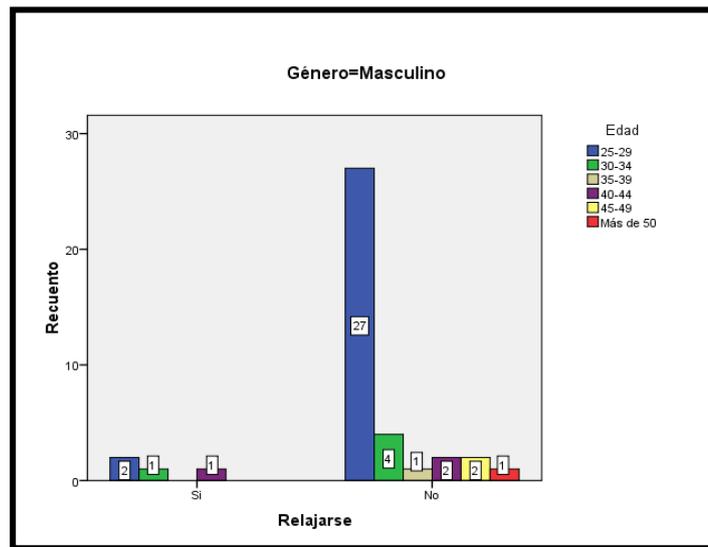
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 118 mujeres respondieron que el cuidar o mantener el estado físico no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 57,8% del total, mientras que 42,2% de mujeres aseguran que si es un factor motivador.

Relajarse * Edad * Género

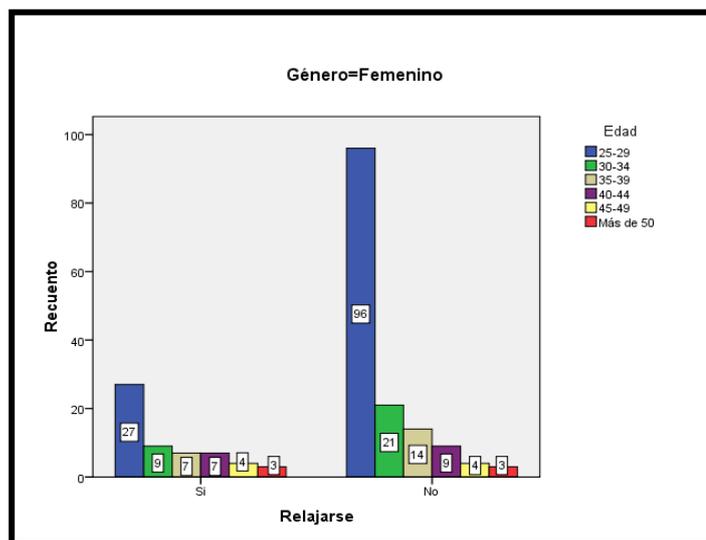
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Relajarse	Si	Recuento	2	1	0	1	0	0	4
		% del total	4.9%	2.4%	.0%	2.4%	.0%	.0%	9.8%	
	No	Recuento	27	4	1	2	2	1	37	
		% del total	65.9%	9.8%	2.4%	4.9%	4.9%	2.4%	90.2%	
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Relajarse	Si	Recuento	27	9	7	7	4	3	57
		% del total	13.2%	4.4%	3.4%	3.4%	2.0%	1.5%	27.9%	
	No	Recuento	96	21	14	9	4	3	147	
		% del total	47.1%	10.3%	6.9%	4.4%	2.0%	1.5%	72.1%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 37 hombres respondieron que el relajarse no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 90,2% del total, mientras que 9,8% aseguran que si es un factor motivador.



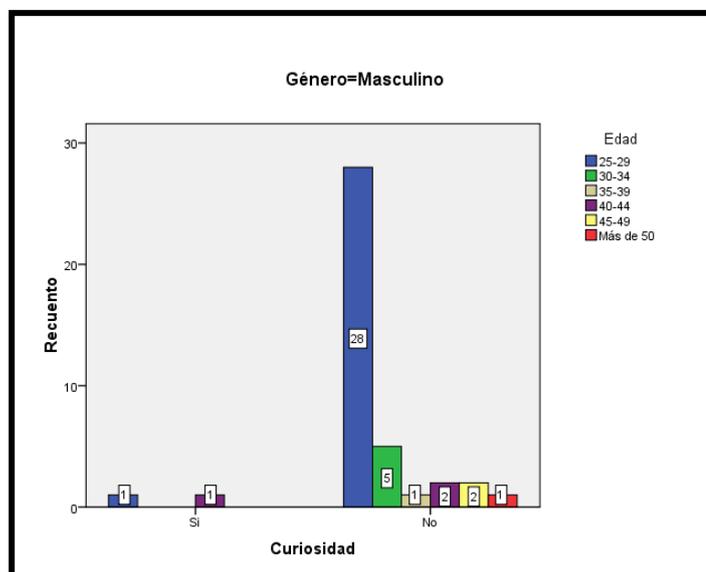
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 147 mujeres respondieron que el relajarse no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 72,1% del total, mientras que 27,9% de mujeres aseguran que si es un factor motivador.

Curiosidad * Edad * Género

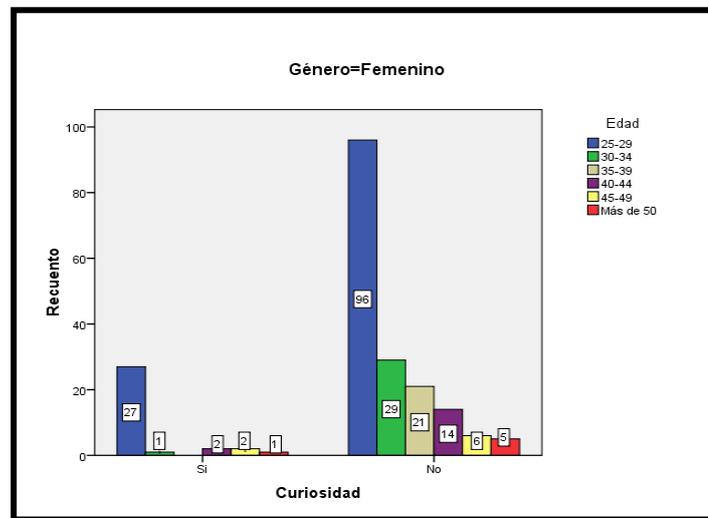
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Curiosidad	Si	Recuento	1	0	0	1	0	0	2
			% del total	2.4%	.0%	.0%	2.4%	.0%	.0%	4.9%
	No	Recuento	28	5	1	2	2	1	39	
		% del total	68.3%	12.2%	2.4%	4.9%	4.9%	2.4%	95.1%	
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Curiosidad	Si	Recuento	27	1	0	2	2	1	33
			% del total	13.2%	.5%	.0%	1.0%	1.0%	.5%	16.2%
	No	Recuento	96	29	21	14	6	5	171	
		% del total	47.1%	14.2%	10.3%	6.9%	2.9%	2.5%	83.8%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 39 hombres respondieron que la curiosidad no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa por curiosidad, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 95,1% del total.



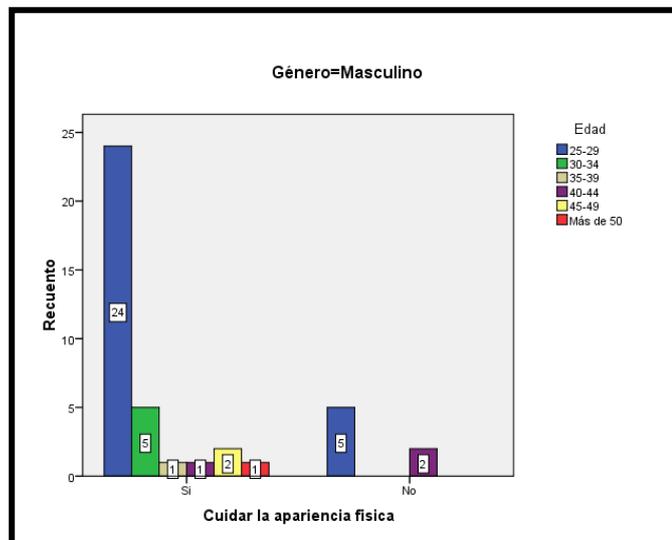
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 171 mujeres respondieron que la curiosidad no es un factor que motivaría a asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 83,8% del total, mientras que 16,2% aseguran que si es un factor motivador.

Cuidar la apariencia física * Edad * Género

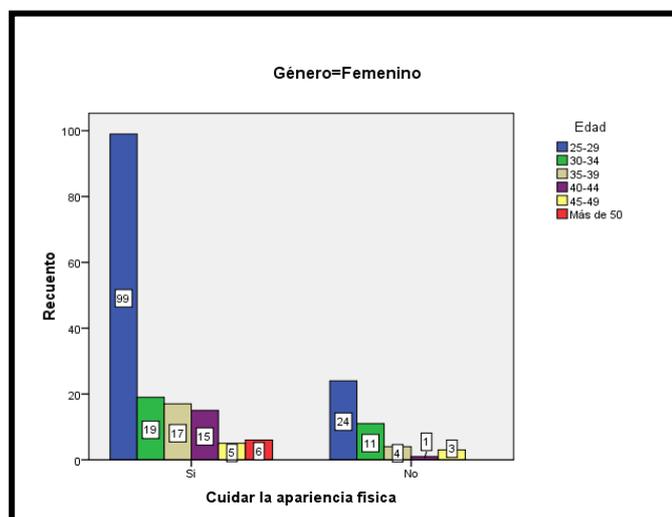
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Cuidar la apariencia física	Si	Recuento	24	5	1	1	2	1	34
			% del total	58.5%	12.2%	2.4%	2.4%	4.9%	2.4%	82.9%
		No	Recuento	5	0	0	2	0	0	7
	% del total		12.2%	.0%	.0%	4.9%	.0%	.0%	17.1%	
	Total		Recuento	29	5	1	3	2	1	41
	Total		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Cuidar la apariencia física	Si	Recuento	99	19	17	15	5	6	161
			% del total	48.5%	9.3%	8.3%	7.4%	2.5%	2.9%	78.9%
		No	Recuento	24	11	4	1	3	0	43
	% del total		11.8%	5.4%	2.0%	.5%	1.5%	.0%	21.1%	
	Total		Recuento	123	30	21	16	8	6	204
	Total		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 34 hombres respondieron que el cuidar la apariencia física si es un factor que motiva asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 82,9% del total, mientras que 17,1% aseguran que no es un factor motivador.



Interpretación

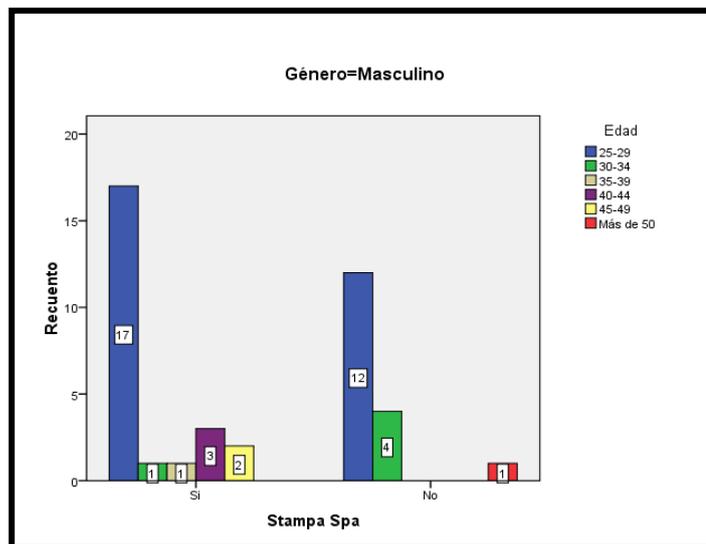
Del total de personas encuestadas, 161 mujeres respondieron que el cuidar la apariencia física es un factor que motiva asistir a un centro de estética o a un spa, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 78,9% del total, mientras que 21,1% aseguran que no es un factor motivador.

GÉNERO – EDAD – CENTROS DE ESTÉTICA O SPA QUE CONOCE

Stampa Spa * Edad * Género

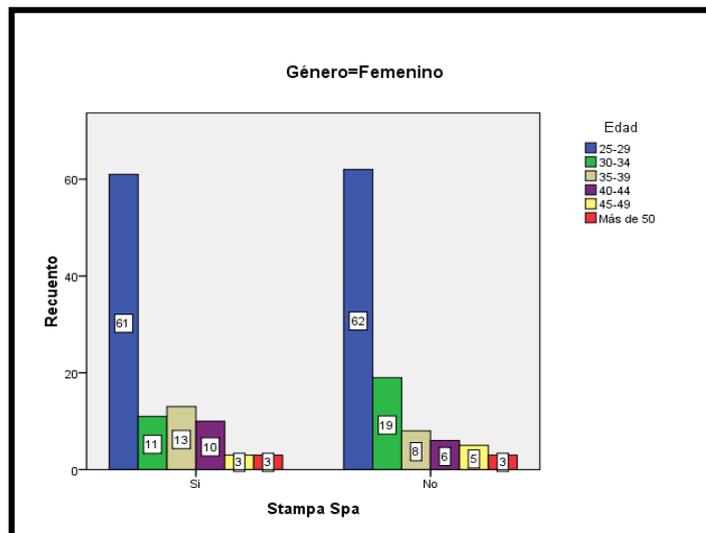
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Stampa Spa	Si	Recuento	17	1	1	3	2	0	24
			% del total	41.5%	2.4%	2.4%	7.3%	4.9%	.0%	58.5%
		No	Recuento	12	4	0	0	0	1	17
			% del total	29.3%	9.8%	.0%	.0%	.0%	2.4%	41.5%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Stampa Spa	Si	Recuento	61	11	13	10	3	3	101
			% del total	29.9%	5.4%	6.4%	4.9%	1.5%	1.5%	49.5%
		No	Recuento	62	19	8	6	5	3	103
			% del total	30.4%	9.3%	3.9%	2.9%	2.5%	1.5%	50.5%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 24 hombres respondieron que han escuchado o conoce el Stampa Spa, en mayor proporción los hombres entre las edades de 25-29 años, lo cual representa un 58,5% del total, mientras que 41,5% no han escuchado o no conocen el centro de estética.



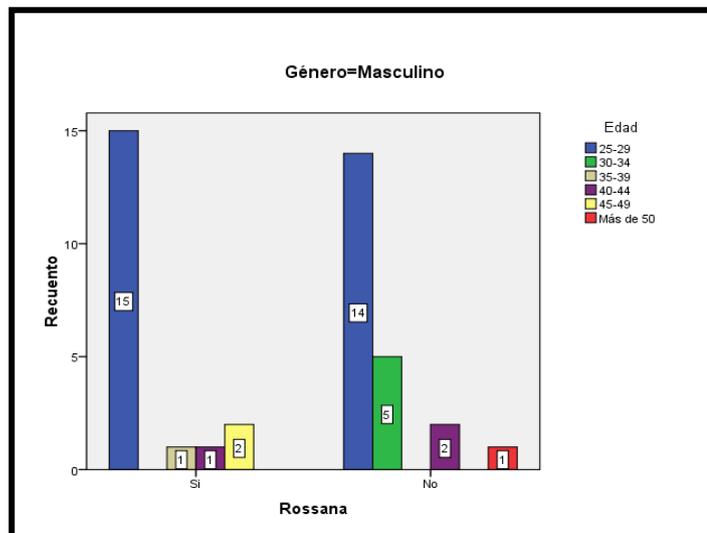
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 101 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado el Stampa Spa, lo cual representa un 49,5% del total, mientras que 50,5% del total de mujeres aseguran que no han escuchado o no conocen el Stampa Spa.

Rossana * Edad * Género

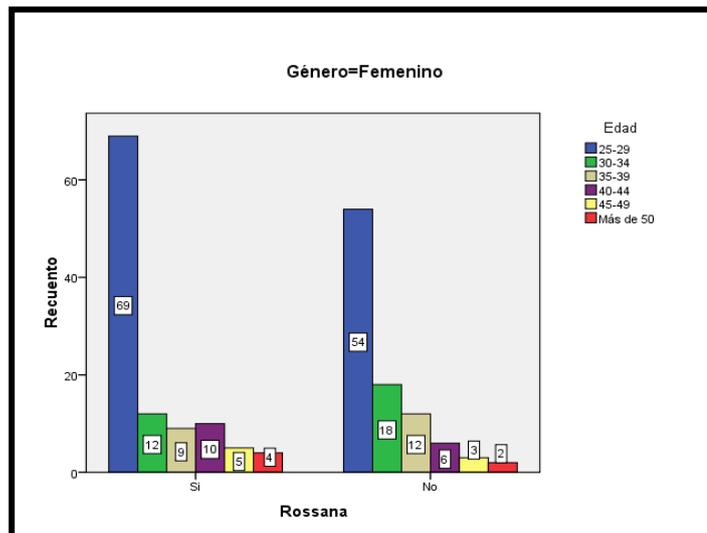
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Rossana	Si	Recuento	15	0	1	1	2	0	19
			% del total	36.6%	.0%	2.4%	2.4%	4.9%	.0%	46.3%
		No	Recuento	14	5	0	2	0	1	22
			% del total	34.1%	12.2%	.0%	4.9%	.0%	2.4%	53.7%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Rossana	Si	Recuento	69	12	9	10	5	4	109
			% del total	33.8%	5.9%	4.4%	4.9%	2.5%	2.0%	53.4%
		No	Recuento	54	18	12	6	3	2	95
			% del total	26.5%	8.8%	5.9%	2.9%	1.5%	1.0%	46.6%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 22 hombres respondieron que no conocen o no han escuchado del centro de estética Rossana, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 53,7% del total.



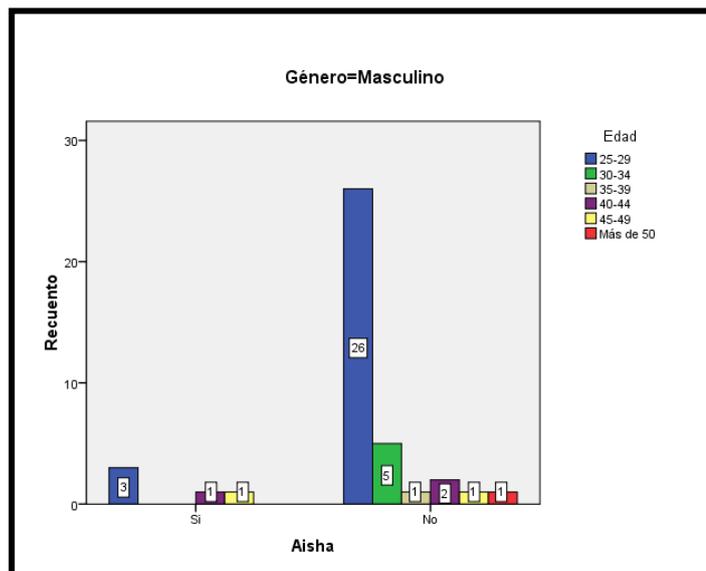
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 109 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado del centro de estética Rossana, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 53,4% del total, mientras que 46,6% no conocen o no han escuchado de este centro de estética.

Aisha * Edad * Género

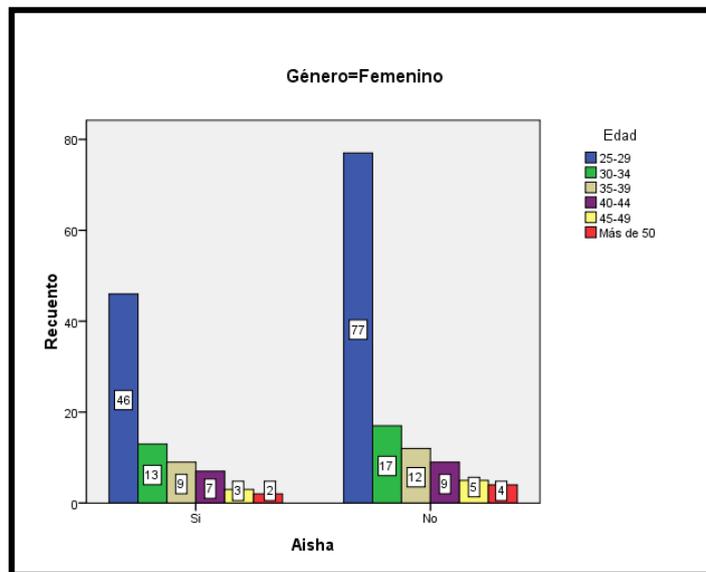
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Aisha	Si	Recuento	3	0	0	1	1	0	5
			% del total	7.3%	.0%	.0%	2.4%	2.4%	.0%	12.2%
		No	Recuento	26	5	1	2	1	1	36
			% del total	63.4%	12.2%	2.4%	4.9%	2.4%	2.4%	87.8%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Aisha	Si	Recuento	46	13	9	7	3	2	80
			% del total	22.5%	6.4%	4.4%	3.4%	1.5%	1.0%	39.2%
		No	Recuento	77	17	12	9	5	4	124
			% del total	37.7%	8.3%	5.9%	4.4%	2.5%	2.0%	60.8%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 36 hombres respondieron no han escuchado o conocen el Aisha, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 87,8% del total.



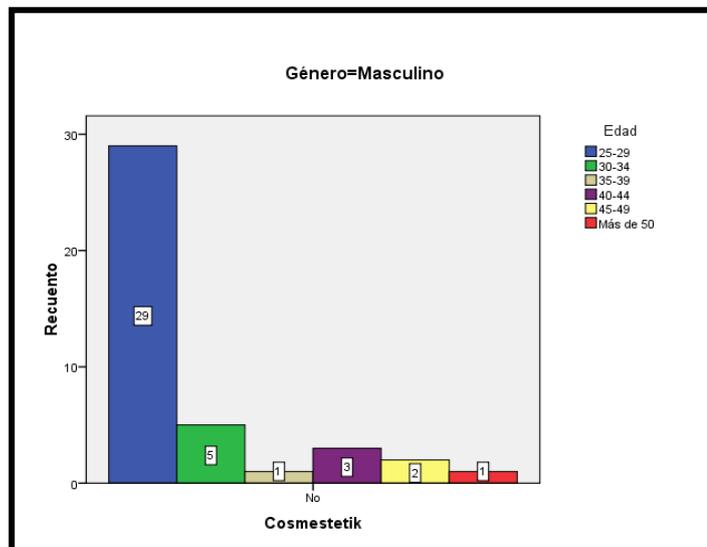
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 80 mujeres respondieron que si han escuchado o conocen el centro de estética y spa Aisha, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 39,2% del total, mientras que el 60,8% respondieron que no conocen o han escuchado de este centro de estética y spa.

Cosmestetik * Edad * Género

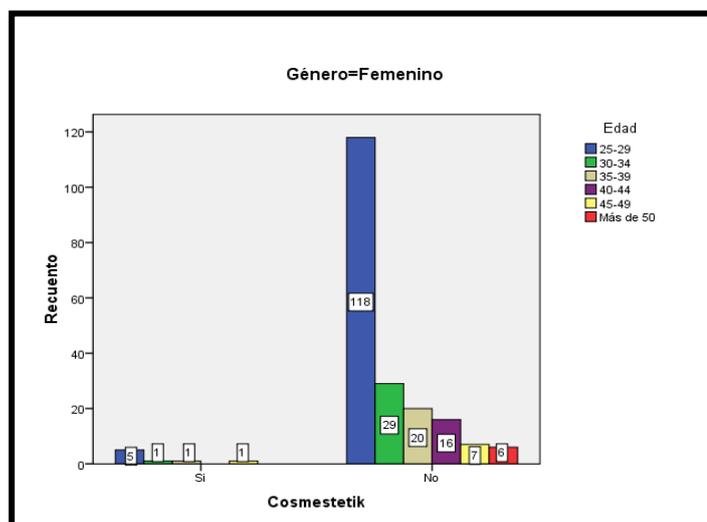
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Cosmestetik	No	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Cosmestetik	Si	Recuento	5	1	1	0	1	0	8
			% del total	2.5%	.5%	.5%	.0%	.5%	.0%	3.9%
	No	Recuento	118	29	20	16	7	6	196	
		% del total	57.8%	14.2%	9.8%	7.8%	3.4%	2.9%	96.1%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 41 hombres respondieron que no conocen ni han escuchado del centro de estética Cosmestetik, en todos los rangos de edad, lo que representa el 100% del total.



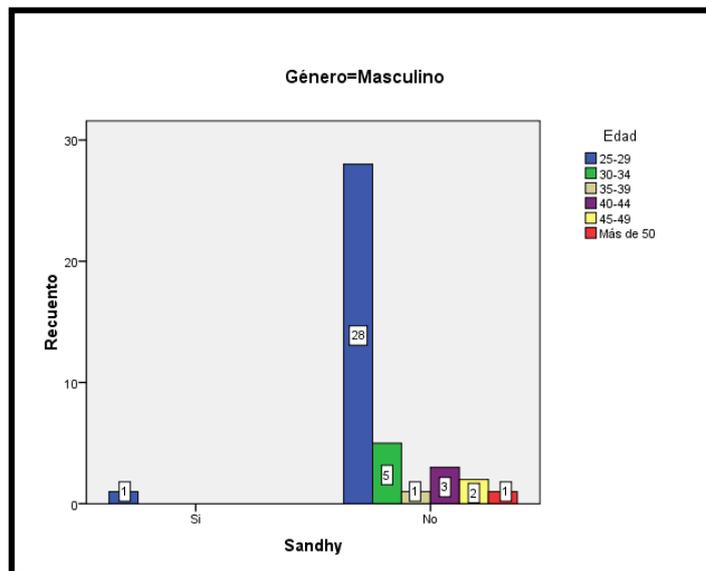
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 8 mujeres mencionaron que si conocen el centro de estética Cosmestetik, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 3,9% del total, mientras que 96,1% aseguran que no conoce ni ha escuchado este centro de estética.

Sandhy * Edad * Género

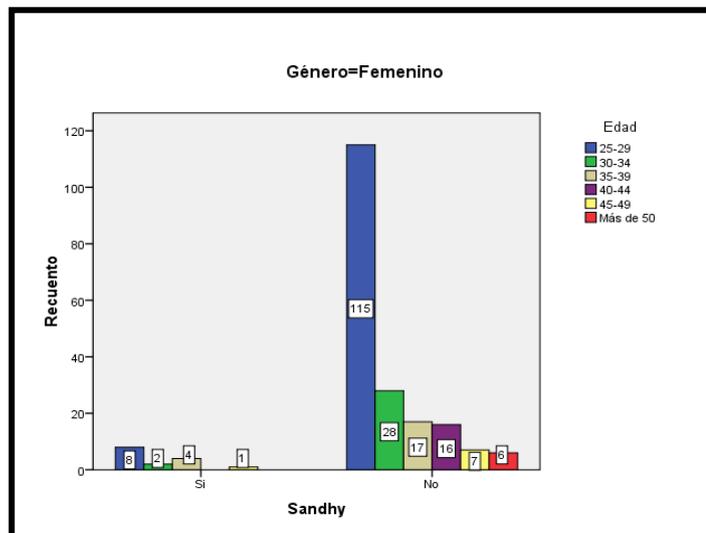
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Sandhy	Si	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
			% del total	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.4%
		No	Recuento	28	5	1	3	2	1	40
			% del total	68.3%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	97.6%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Sandhy	Si	Recuento	8	2	4	0	1	0	15
			% del total	3.9%	1.0%	2.0%	.0%	.5%	.0%	7.4%
		No	Recuento	115	28	17	16	7	6	189
			% del total	56.4%	13.7%	8.3%	7.8%	3.4%	2.9%	92.6%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 40 hombres respondieron que no han escuchado el centro de estética y spa Sandhy, con mayor número de respuestas negativas en el rango de edad de 25-29 años, lo cual representa un 97,6% del total.



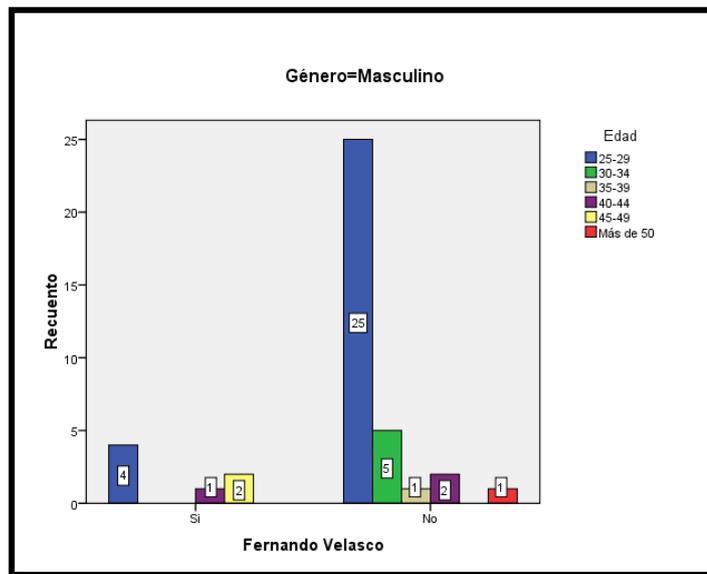
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 8 mujeres respondieron que si conocen o que han escuchado del centro de estética Sandhy, lo cual representa un 7,4% del total, mientras que el 92,6% asegura que no conoce ni ha escuchado de este centro de estética y spa.

Fernando Velasco * Edad * Género

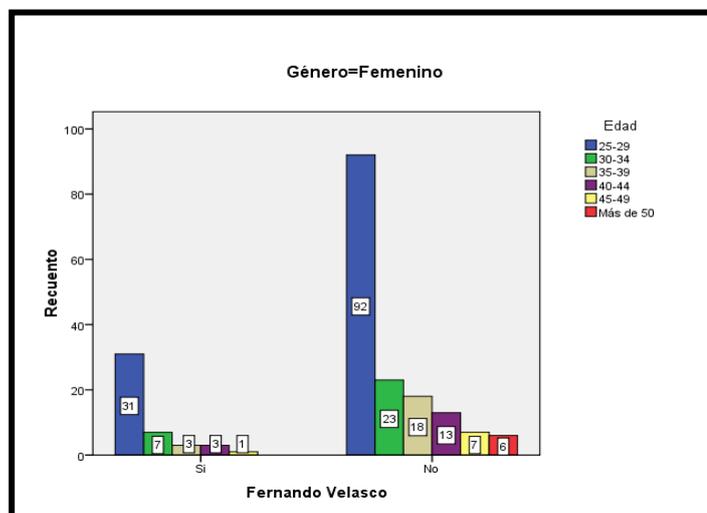
Género			Edad						
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Si	Recuento	4	0	0	1	2	0	7
		% del total	9.8%	.0%	.0%	2.4%	4.9%	.0%	17.1%
	No	Recuento	25	5	1	2	0	1	34
		% del total	61.0%	12.2%	2.4%	4.9%	.0%	2.4%	82.9%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Si	Recuento	31	7	3	3	1	0	45
		% del total	15.2%	3.4%	1.5%	1.5%	.5%	.0%	22.1%
	No	Recuento	92	23	18	13	7	6	159
		% del total	45.1%	11.3%	8.8%	6.4%	3.4%	2.9%	77.9%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 34 hombres respondieron que no conocen o no han escuchado el centro de estética Fernando Velasco, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 82,9% del total.



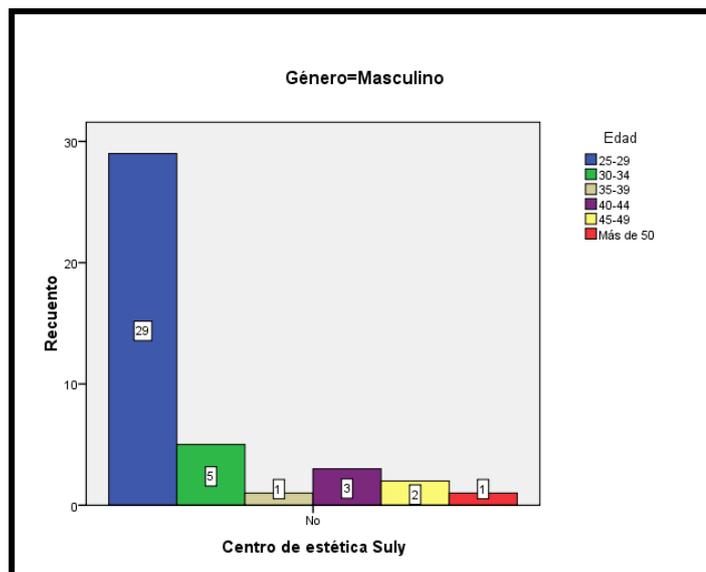
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 45 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado del centro de estética Fernando Velasco, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 22,11% del total, mientras que 77,9% de total no conoce o ha escuchado de este centro.

Centro de estética Suly * Edad * Género

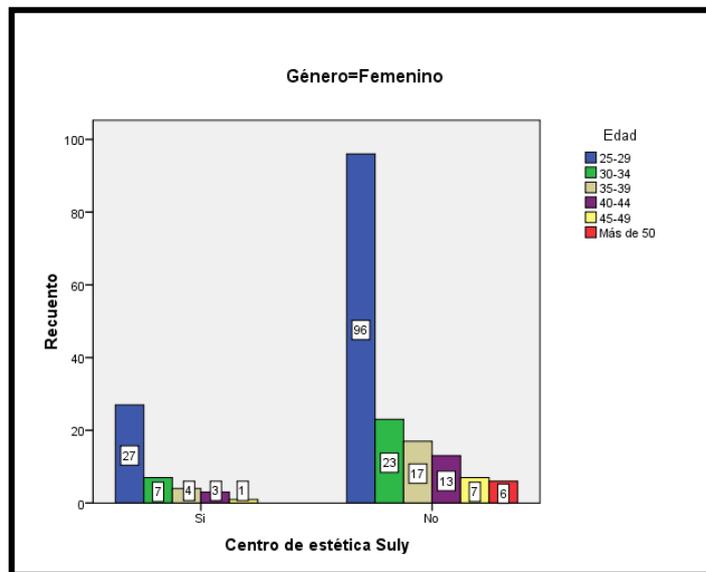
Género		Edad								
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Centro de estética Suly	No	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Centro de estética Suly	Si	Recuento	27	7	4	3	1	0	42
			% del total	13.2%	3.4%	2.0%	1.5%	.5%	.0%	20.6%
		No	Recuento	96	23	17	13	7	6	162
			% del total	47.1%	11.3%	8.3%	6.4%	3.4%	2.9%	79.4%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar – 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 44 hombres respondieron que no conocen ni han escuchado del centro de estética Suly, en todos los rangos de edad, lo que representa el 100% del total.



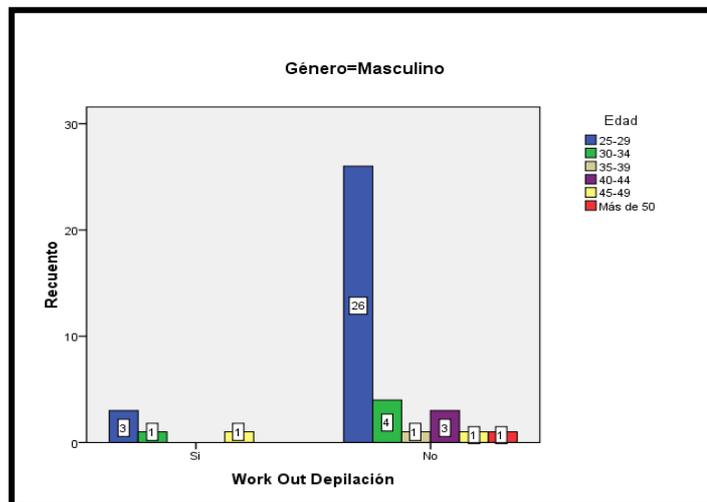
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 42 mujeres, respondieron que no han escuchado o no conocen el centro de estética Suly, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 20,6% del total, mientras que 79,4% respondió que no conoce ni ha escuchado de este centro de estética y spa.

Work Out Depilación * Edad * Género

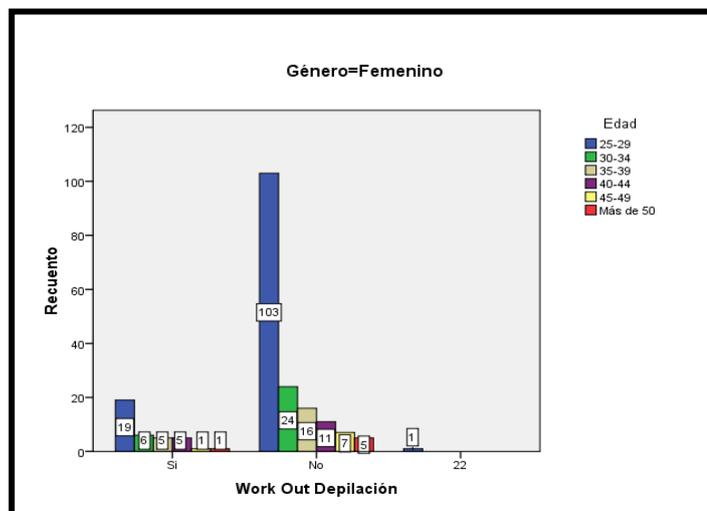
Género		Edad							
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Si	Recuento	3	1	0	0	1	0	5
		% del total	7.3%	2.4%	.0%	.0%	2.4%	.0%	12.2%
	No	Recuento	26	4	1	3	1	1	36
		% del total	63.4%	9.8%	2.4%	7.3%	2.4%	2.4%	87.8%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Si	Recuento	19	6	5	5	1	1	37
		% del total	9.3%	2.9%	2.5%	2.5%	.5%	.5%	18.1%
	No	Recuento	104	24	16	11	7	5	167
		% del total	0,51	11.8%	7.8%	5.4%	3.4%	2.5%	81.86%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 37 hombres respondieron que no conocen ni han escuchado el centro de estética Work Out Depilación, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 87,8% del total.



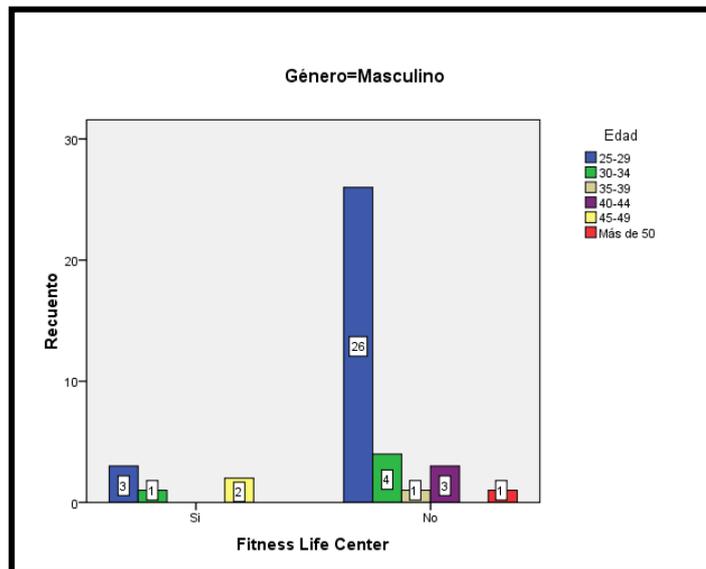
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 37 mujeres respondieron que si conocen el centro de estética Work Out Depilación, en todos los rangos de edad, lo que representa un 18,1% del total; mientras que 167 mujeres respondieron que no conocen este centro de estética, lo cual representa un 81,86% del total de 204 mujeres.

Fitness Life Center * Edad * Género

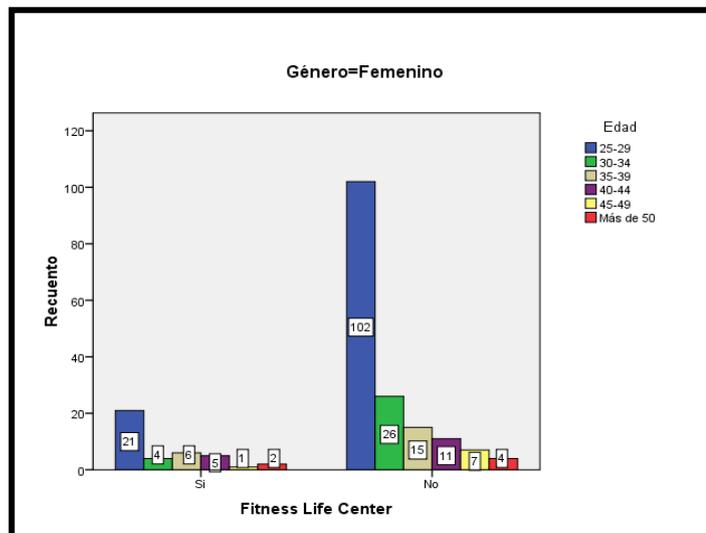
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Fitness Life Center	Si	Recuento	3	1	0	0	2	0	6
			% del total	7.3%	2.4%	.0%	.0%	4.9%	.0%	14.6%
		No	Recuento	26	4	1	3	0	1	35
			% del total	63.4%	9.8%	2.4%	7.3%	.0%	2.4%	85.4%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Fitness Life Center	Si	Recuento	21	4	6	5	1	2	39
			% del total	10.3%	2.0%	2.9%	2.5%	.5%	1.0%	19.1%
		No	Recuento	102	26	15	11	7	4	165
			% del total	50.0%	12.7%	7.4%	5.4%	3.4%	2.0%	80.9%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 35 hombres respondieron que no conocen el centro de estética Fitness Life Center, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 85,4% del total de 41 hombres encuestados.



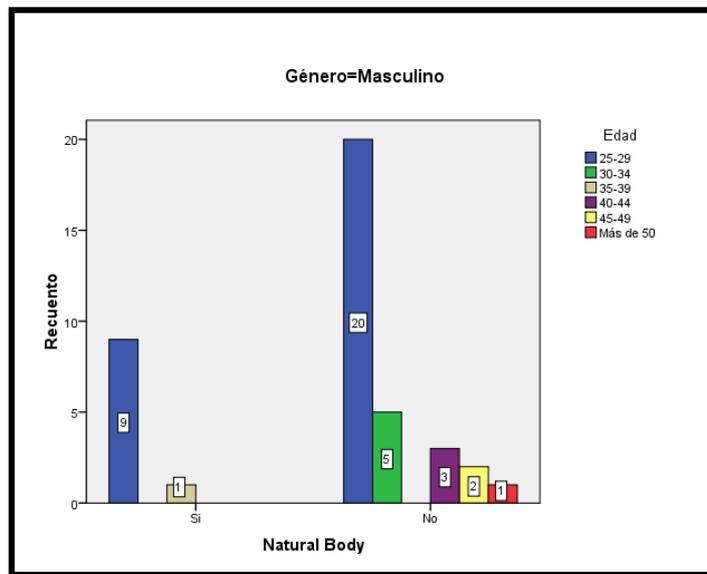
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 39 mujeres respondieron que si conocen el centro de estética Fitness Life Center, en todos los rangos de edades, lo que representa el 19,1% del total; mientras que 165 mujeres respondieron que no conocen el centro de estética, representando un 80,9% del total.

Natural Body * Edad * Género

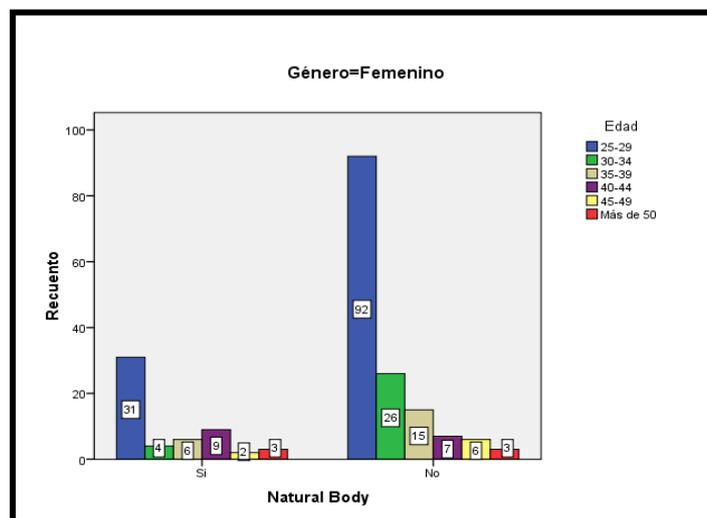
Género			Edad						
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Si	Recuento	9	0	1	0	0	0	10
		% del total	22.0%	.0%	2.4%	.0%	.0%	.0%	24.4%
	No	Recuento	20	5	0	3	2	1	31
		% del total	48.8%	12.2%	.0%	7.3%	4.9%	2.4%	75.6%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Si	Recuento	31	4	6	9	2	3	55
		% del total	15.2%	2.0%	2.9%	4.4%	1.0%	1.5%	27.0%
	No	Recuento	92	26	15	7	6	3	149
		% del total	45.1%	12.7%	7.4%	3.4%	2.9%	1.5%	73.0%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 31 hombres respondieron que no conocen, ni han escuchado del centro de estética Natural Body, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 75,6% del total.



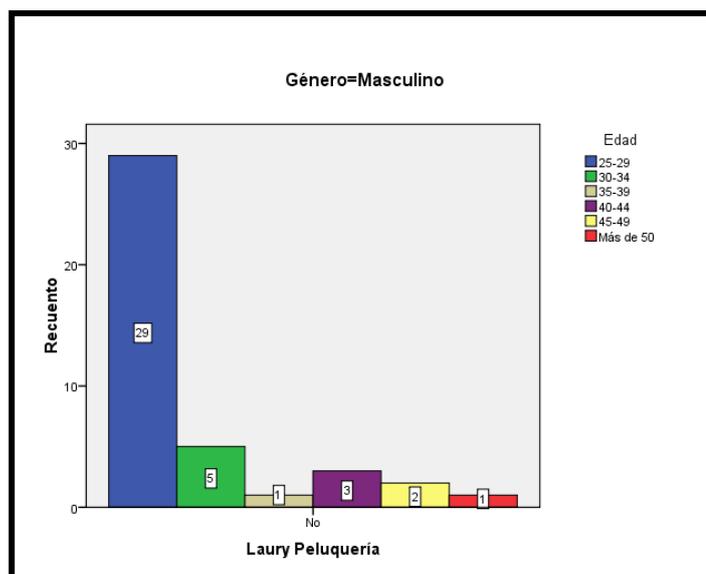
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 55 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado del centro de estética Natural Body, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 27% del total, mientras que el 73% de mujeres aseguran que no conocen ni han escuchado de este centro de estética.

Laury Peluquería * Edad * Género

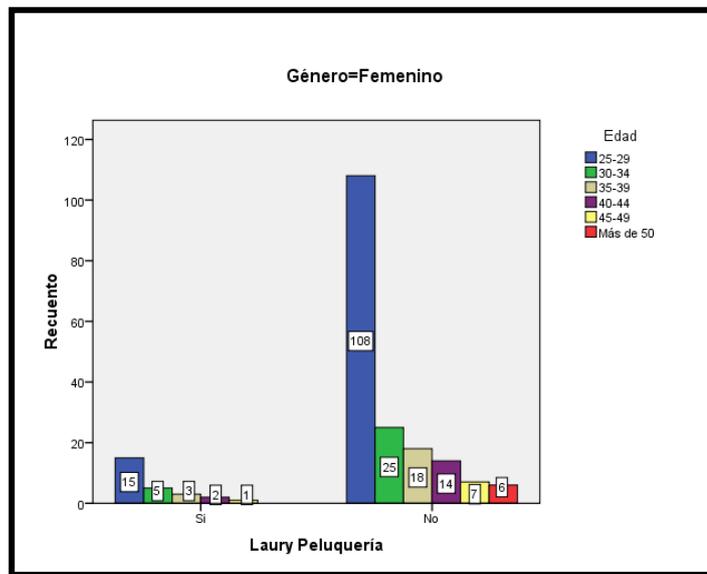
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Laury Peluquería	No	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41	
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%	
Femenino	Laury Peluquería	Si	Recuento	15	5	3	2	1	0	26
			% del total	7.4%	2.5%	1.5%	1.0%	.5%	.0%	12.7%
	No	Recuento	108	25	18	14	7	6	178	
		% del total	52.9%	12.3%	8.8%	6.9%	3.4%	2.9%	87.3%	
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204	
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 41 hombres respondieron que no conocen ni que han escuchado del centro de estética Laury Peluquería, en todos los rangos de edad, lo que representa el 100% del total.



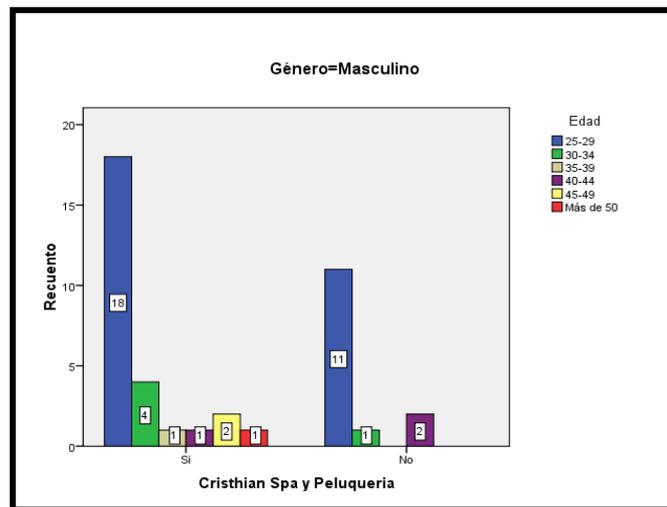
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 26 mujeres respondieron que si han escuchado o que conocen el centro de estética Laury Peluquería, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 12,7% del total, mientras que el 87,3% mencionaron que no conocen ni han escuchado de este centro de estética.

Cristhian Spa y Peluquería * Edad * Género

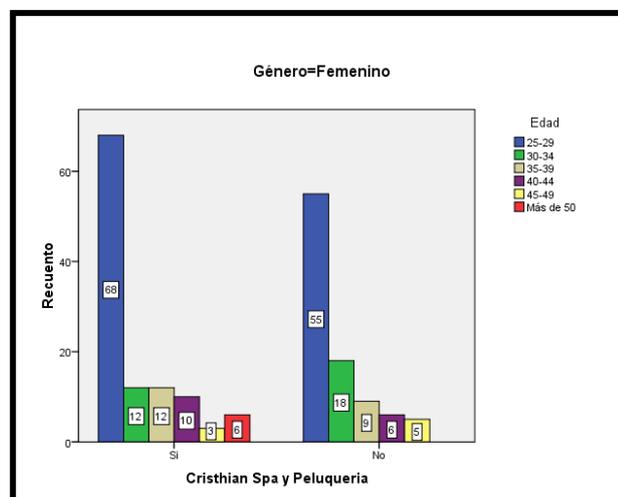
Género		Edad								
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Cristhian Spa y Peluquería	Si	Recuento	18	4	1	1	2	1	27
			% del total	43.9%	9.8%	2.4%	2.4%	4.9%	2.4%	65.9%
		No	Recuento	11	1	0	2	0	0	14
			% del total	26.8%	2.4%	.0%	4.9%	.0%	.0%	34.1%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Cristhian Spa y Peluquería	Si	Recuento	68	12	12	10	3	6	111
			% del total	33.3%	5.9%	5.9%	4.9%	1.5%	2.9%	54.4%
		No	Recuento	55	18	9	6	5	0	93
			% del total	27.0%	8.8%	4.4%	2.9%	2.5%	.0%	45.6%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 25 hombres respondieron que si conocen o han escuchado de Cristhian Spa y Peluquería en todos los rangos de edades, lo cual representa un 65,9% del total, mientras que el 34,1% de los encuestados no conoce este centro de estética y spa.



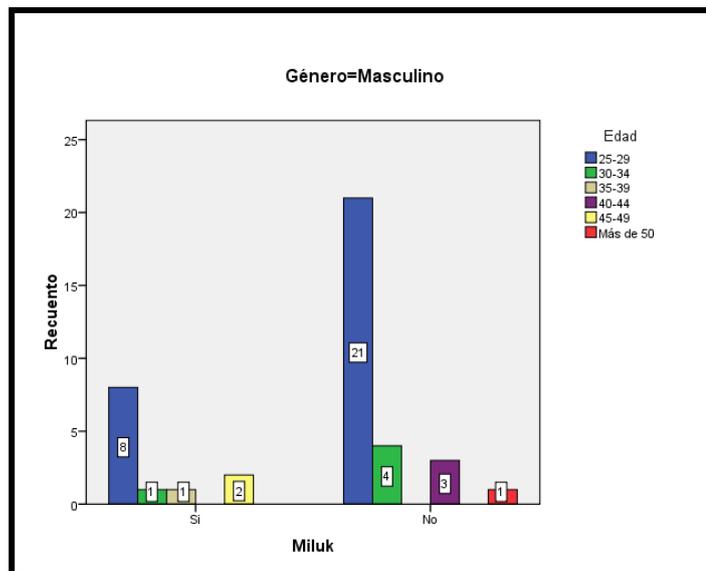
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 111 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado de Cristhian Spa y Peluquería, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 54,4% del total, mientras que el 45,6% no conoce o ha escuchado de este centro.

Miluk * Edad * Género

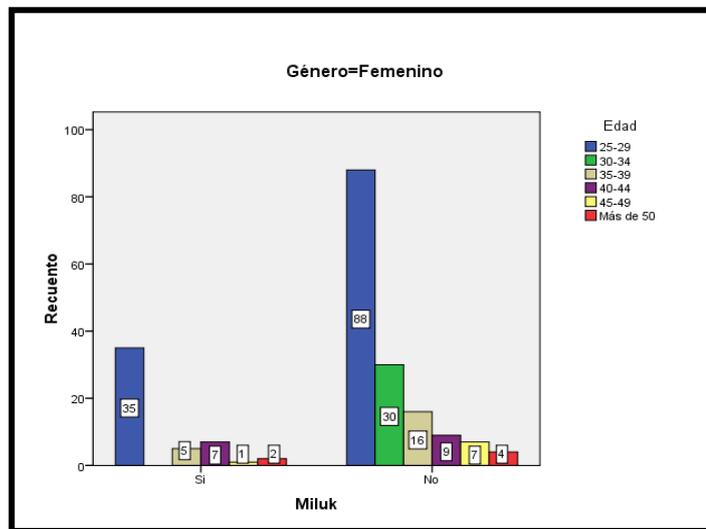
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Miluk	Si	Recuento	8	1	1	0	2	0	12
			% del total	19.5%	2.4%	2.4%	.0%	4.9%	.0%	29.3%
		No	Recuento	21	4	0	3	0	1	29
			% del total	51.2%	9.8%	.0%	7.3%	.0%	2.4%	70.7%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Miluk	Si	Recuento	35	0	5	7	1	2	50
			% del total	17.2%	.0%	2.5%	3.4%	.5%	1.0%	24.5%
		No	Recuento	88	30	16	9	7	4	154
			% del total	43.1%	14.7%	7.8%	4.4%	3.4%	2.0%	75.5%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 12 hombres respondieron que si conocen el centro de estética Miluk, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 29,3% del total, mientras que el 70,7% no conocen de este centro de estética.



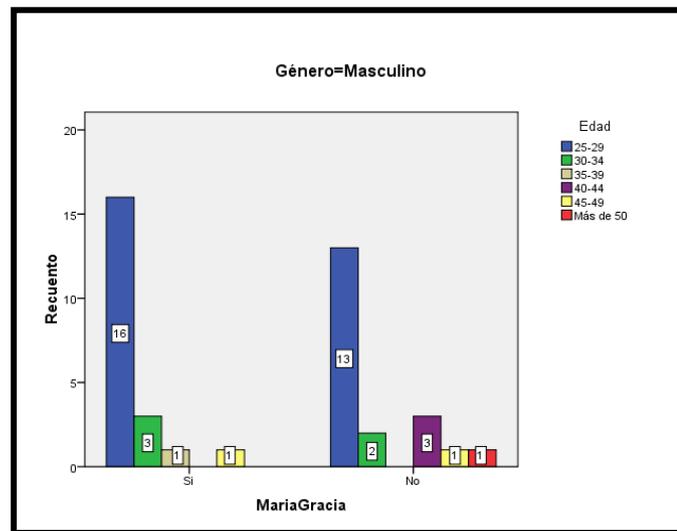
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 50 mujeres si conocen o han escuchado del centro de estética Miluk, en todos los rangos de edades, el cual representa un 24,5% del total, mientras que el 75,5% no conoce ni han escuchado de este centro de estética.

MariaGracia * Edad * Género

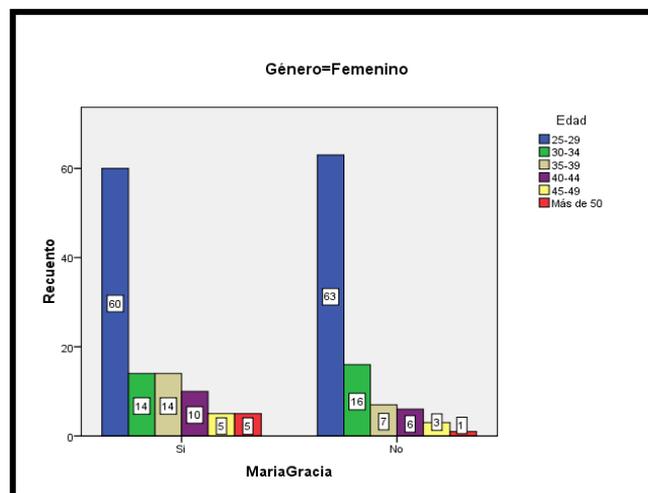
Género		Edad						Total	
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50		
Masculino	Si	Recuento	16	3	1	0	1	0	21
		% del total	39.0%	7.3%	2.4%	.0%	2.4%	.0%	51.2%
	No	Recuento	13	2	0	3	1	1	20
		% del total	31.7%	4.9%	.0%	7.3%	2.4%	2.4%	48.8%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
		% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Si	Recuento	60	14	14	10	5	5	108
		% del total	29.4%	6.9%	6.9%	4.9%	2.5%	2.5%	52.9%
	No	Recuento	63	16	7	6	3	1	96
		% del total	30.9%	7.8%	3.4%	2.9%	1.5%	.5%	47.1%
	Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
		% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 21 hombres respondieron que si conocen o han escuchado del centro de estética y spa MariaGracia, en todos los rangos de edades, lo cual representa un 51,2% del total, mientras que el 48,8% respondió que no conoce de este centro de estética y spa.



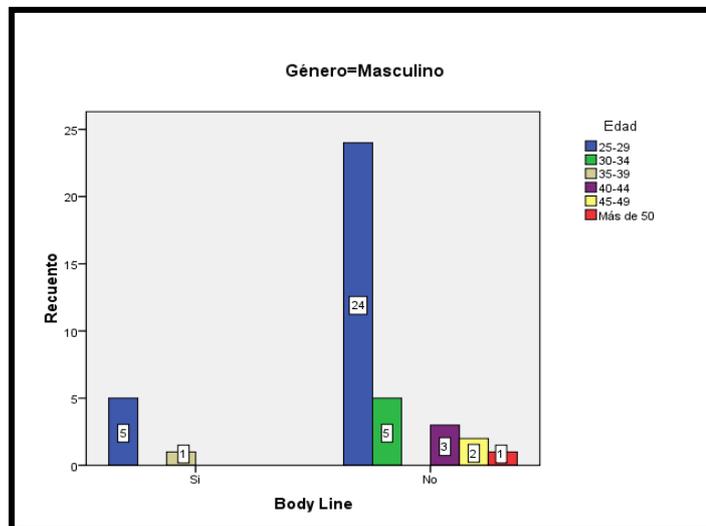
Interpretación

Del total de personas encuestadas, 108 mujeres respondieron que si conocen o han escuchado del centro de estética MariaGracia, en todos los rangos de edad, lo cual representa el 52,9% del total, mientras que el 47,1% no conoce de los servicios de este centro.

Body Line * Edad * Género

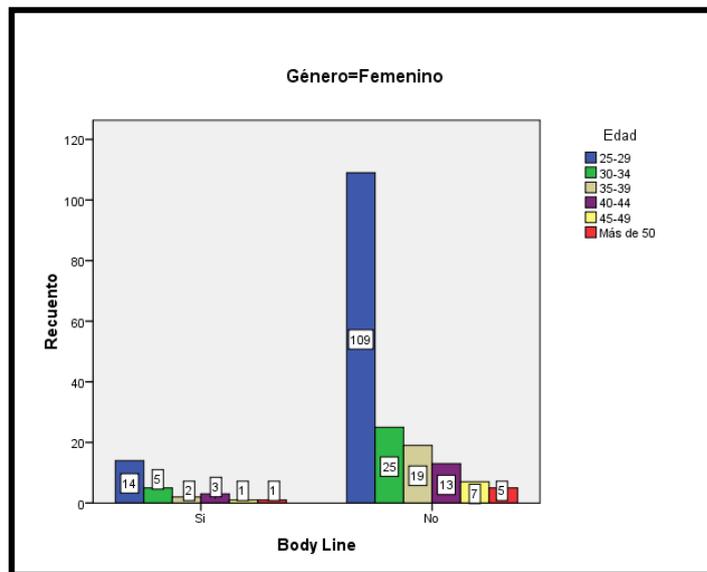
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Body Line	Si	Recuento	5	0	1	0	0	0	6
			% del total	12.2%	.0%	2.4%	.0%	.0%	.0%	14.6%
		No	Recuento	24	5	0	3	2	1	35
			% del total	58.5%	12.2%	.0%	7.3%	4.9%	2.4%	85.4%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2	1	41
			% del total	70.7%	12.2%	2.4%	7.3%	4.9%	2.4%	100.0%
Femenino	Body Line	Si	Recuento	14	5	2	3	1	1	26
			% del total	6.9%	2.5%	1.0%	1.5%	.5%	.5%	12.7%
		No	Recuento	109	25	19	13	7	5	178
			% del total	53.4%	12.3%	9.3%	6.4%	3.4%	2.5%	87.3%
		Total	Recuento	123	30	21	16	8	6	204
			% del total	60.3%	14.7%	10.3%	7.8%	3.9%	2.9%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 35 hombres respondieron que no conoce ni han escuchado del centro de estética, Body Line, en todos los rangos de edades, lo cual representa el 85,4% del total, mientras que solo el 14,6% conoce o ha escuchado de este centro de estética.



Interpretación

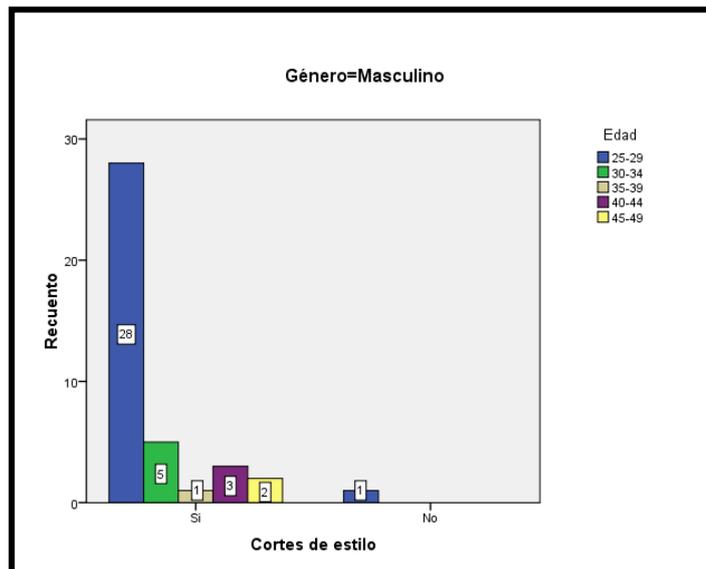
Del total de personas encuestadas, 26 mujeres respondieron que si conoce o han escuchado del centro de estética Body Line, en todos los rangos de edades, lo cual representa el 12,7% del total, mientras que el 87,3% no conoce ni ha escuchado de este centro de estética.

**GÉNERO – EDAD – SERVICIOS QUE SE HA ADQUIRIDO EN UN
CENTRO DE ESTÉTICA O EN UN SPA**

Cortes de estilo * Edad * Género

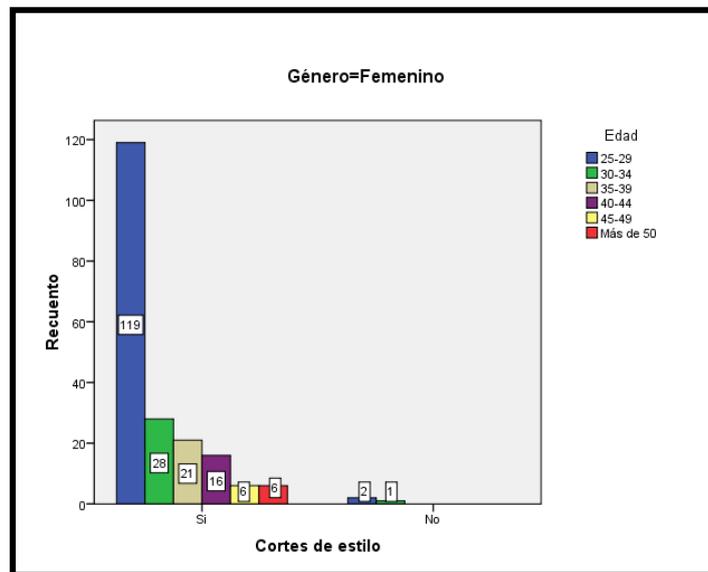
Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Cortes de estilo	Si	Recuento	28	5	1	3	2		39
			% del total	70.0%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		97.5%
		No	Recuento	1	0	0	0	0		1
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Cortes de estilo	Si	Recuento	119	28	21	16	6	6	196
			% del total	59.8%	14.1%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	98.5%
		No	Recuento	2	1	0	0	0	0	3
			% del total	1.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.5%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

39 hombres mencionaron que si han adquirido el servicio de cortes de estilo, la mayor concentración esta en los hombres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 97,5% del total de hombres encuestados.



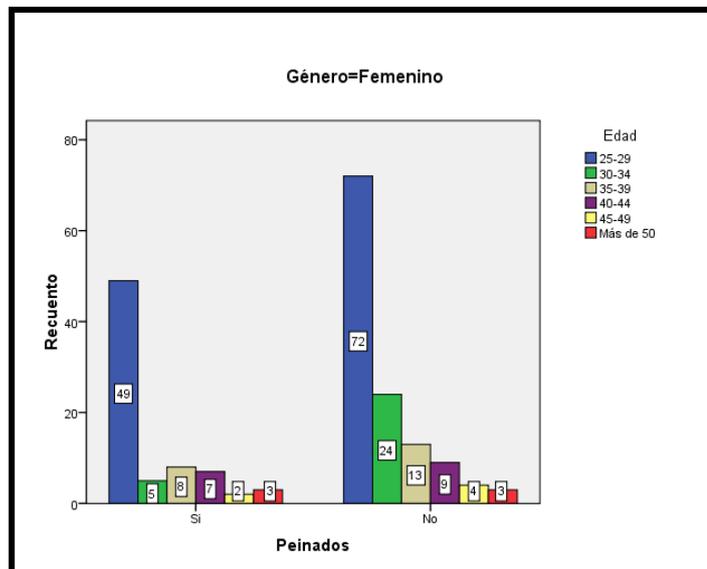
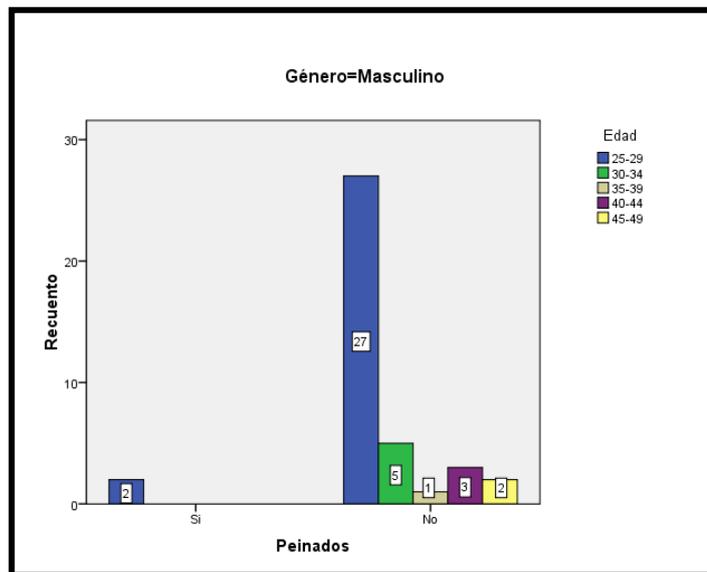
Interpretación

196 Mujeres mencionaron que si han adquirido el servicio de cortes de estilo, la mayor concentración esta en las mujeres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 98,5% del total de mujeres encuestadas.

Peinados * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Peinados	Si	Recuento	2	0	0	0	0		2
			% del total	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		5.0%
		No	Recuento	27	5	1	3	2		38
			% del total	67.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		95.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Peinados	Si	Recuento	49	5	8	7	2	3	74
			% del total	24.6%	2.5%	4.0%	3.5%	1.0%	1.5%	37.2%
		No	Recuento	72	24	13	9	4	3	125
			% del total	36.2%	12.1%	6.5%	4.5%	2.0%	1.5%	62.8%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

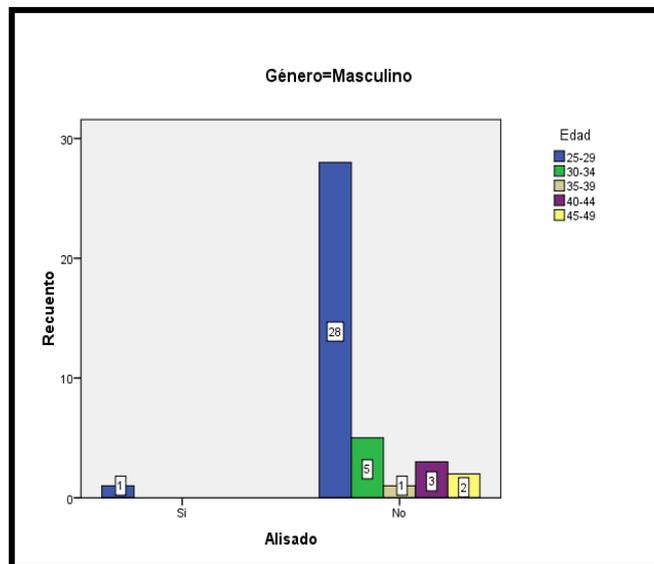
74 Mujeres mencionaron que si han adquirido el servicio peinados, en todos los rangos de edad, pero se evidencia una mayor concentración en las mujeres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 37,2% del total de mujeres encuestadas, sin embargo el porcentaje de mujeres que no han adquirido el servicio es de 62,8% del total, donde 49 mujeres están entre los 25-29 años.

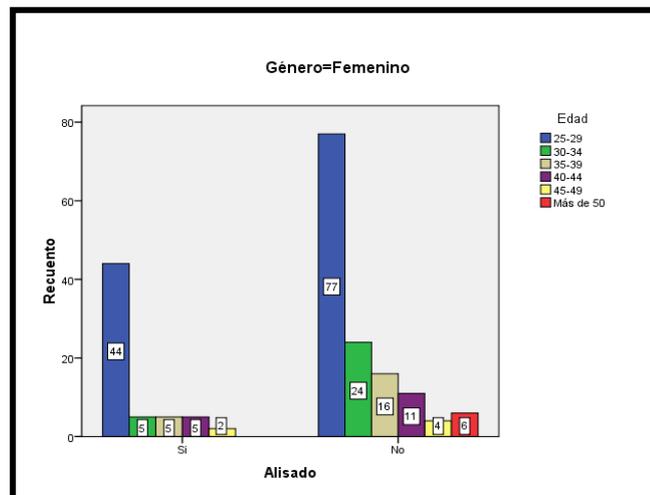
El porcentaje de hombres que han adquirido el servicio es de apenas el 5%, el cual está en 2 chicos entre las edades de 25-29 años.

Alisado * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Alisado	Si	Recuento	1	0	0	0	0		1
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%
	No	Recuento	28	5	1	3	2		39	
		% del total	70.0%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		97.5%	
	Total	Recuento	29	5	1	3	2		40	
		% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%	
Femenino	Alisado	Si	Recuento	44	5	5	5	2	0	61
			% del total	22.1%	2.5%	2.5%	2.5%	1.0%	.0%	30.7%
	No	Recuento	77	24	16	11	4	6	138	
		% del total	38.7%	12.1%	8.0%	5.5%	2.0%	3.0%	69.3%	
	Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199	
		% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%	

Elaborado: Alisson Villamar – 2010





Interpretación

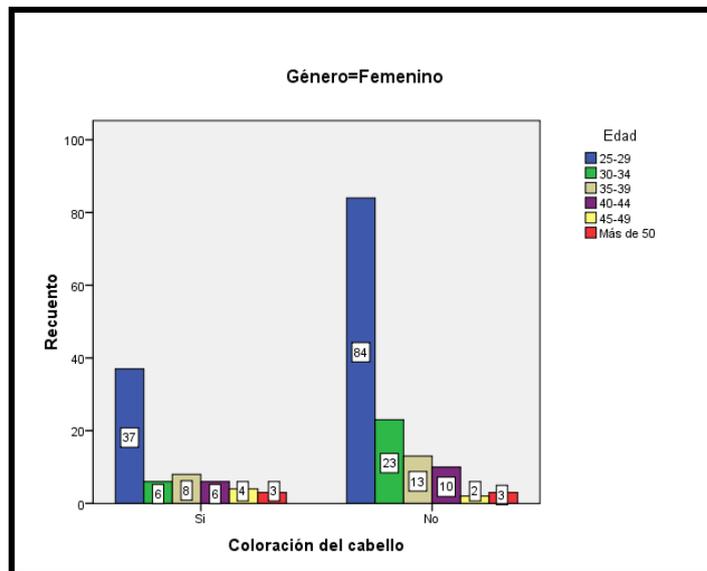
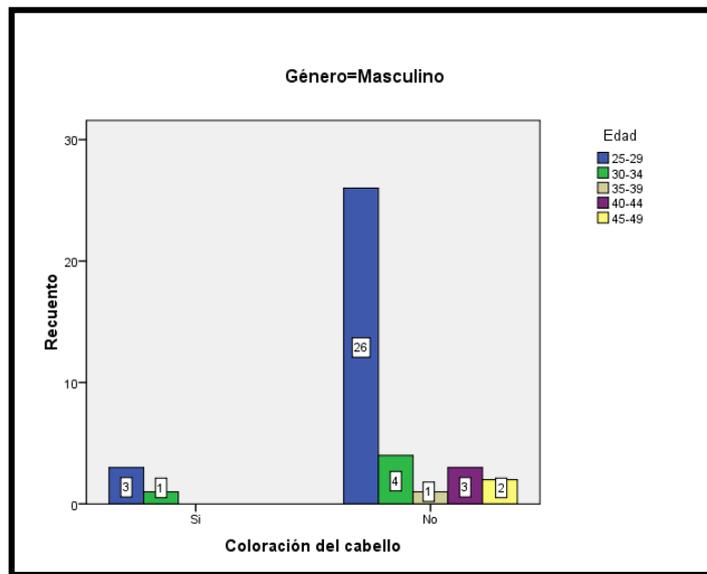
44 Mujeres han adquirido el servicio de alisado, en todos los rangos de edad, pero se observa una mayor concentración en mujeres entre las edades de 25-29, lo que representa el 69,3% del total de mujeres encuestadas.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es de apenas el 2.5%, el cual es por 1 chico que adquirió el servicio entre la edad de 25-29 años.

Coloración del cabello * Edad * Género

Género			Edad						Total
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	
Masculino	Si	Recuento	3	1	0	0	0		4
		% del total	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		10.0%
	No	Recuento	26	4	1	3	2		36
		% del total	65.0%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		90.0%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
		% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Si	Recuento	37	6	8	6	4	3	64
		% del total	18.6%	3.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.5%	32.2%
	No	Recuento	84	23	13	10	2	3	135
		% del total	42.2%	11.6%	6.5%	5.0%	1.0%	1.5%	67.8%
	Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
		% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

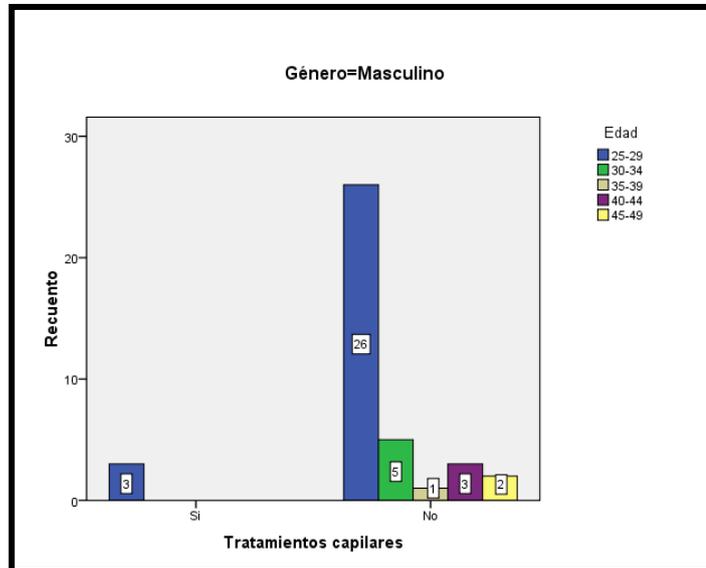
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de coloración del cabello, es del 32,2% del total de mujeres encuestadas, donde 37 mujeres están entre los 25-29 años.

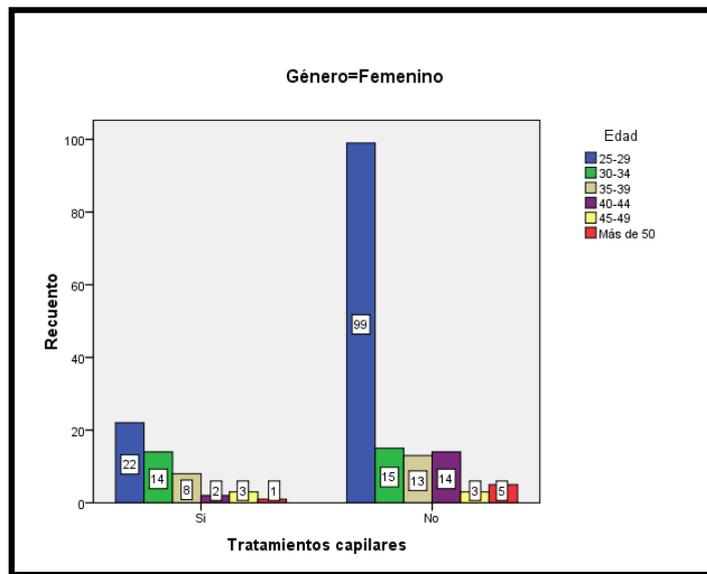
El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 10%, el cual se debe a que 3 chicos de entre las edades de 25-29 años adquirieron el servicio más 1 persona de entre los 30-34 años.

Tratamientos Capilares * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Tratamientos capilares	Si	Recuento	3	0	0	0	0		3
			% del total	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		7.5%
		No	Recuento	26	5	1	3	2		37
			% del total	65.0%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		92.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Tratamientos capilares	Si	Recuento	22	14	8	2	3	1	50
			% del total	11.1%	7.0%	4.0%	1.0%	1.5%	.5%	25.1%
		No	Recuento	99	15	13	14	3	5	149
			% del total	49.7%	7.5%	6.5%	7.0%	1.5%	2.5%	74.9%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar – 2010





Interpretación

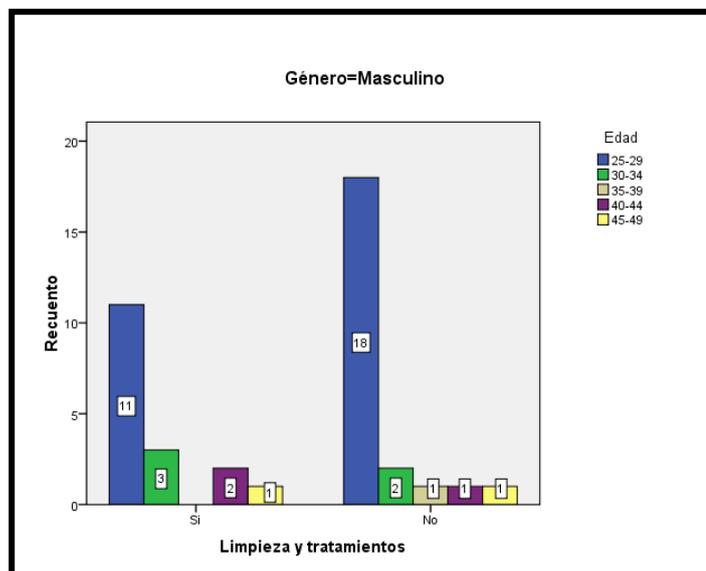
50 Mujeres mencionaron que han adquirido el servicio de tratamientos capilares, en todos los rangos de edad, pero se observa que la mayor concentración esta en las mujeres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 25,1% del total de mujeres encuestadas, donde 22 mujeres están entre los 25-29 años.

El porcentaje en los hombres es de apenas el 7,5%, que han adquirido este servicio, el cual se encuentra dado por 3 chicos entre las edades de 25-29 años que han adquirido el servicio.

Limpiezas y Tratamientos Faciales * Edad * Género

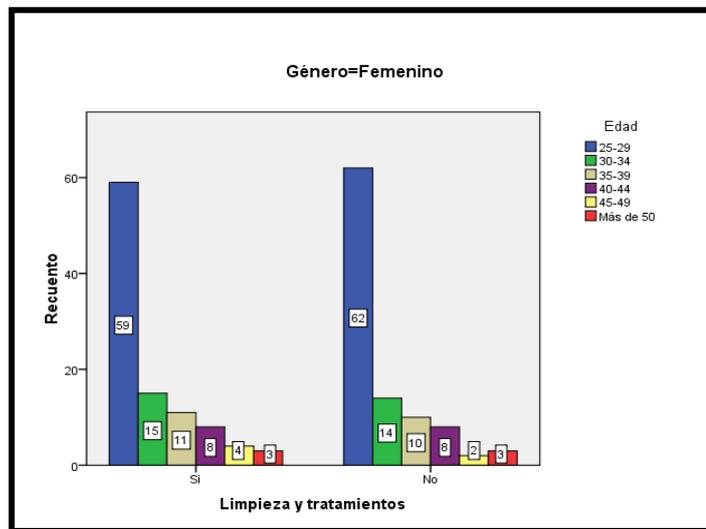
Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Limpieza y tratamientos	Si	Recuento	11	3	0	2	1		17
			% del total	27.5%	7.5%	.0%	5.0%	2.5%		42.5%
		No	Recuento	18	2	1	1	1		23
			% del total	45.0%	5.0%	2.5%	2.5%	2.5%		57.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Limpieza y tratamientos	Si	Recuento	59	15	11	8	4	3	100
			% del total	29.6%	7.5%	5.5%	4.0%	2.0%	1.5%	50.3%
		No	Recuento	62	14	10	8	2	3	99
			% del total	31.2%	7.0%	5.0%	4.0%	1.0%	1.5%	49.7%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

17 Hombres mencionaron que si han adquirido el servicio de limpiezas y tratamientos faciales, en todos los rangos de edades, pero se observa que la mayor concentración esta en los hombres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 42,5% del total de hombres encuestados.



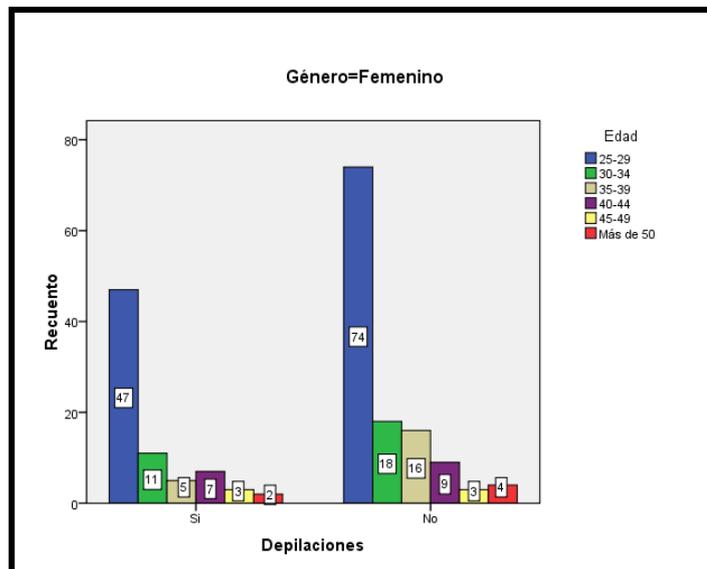
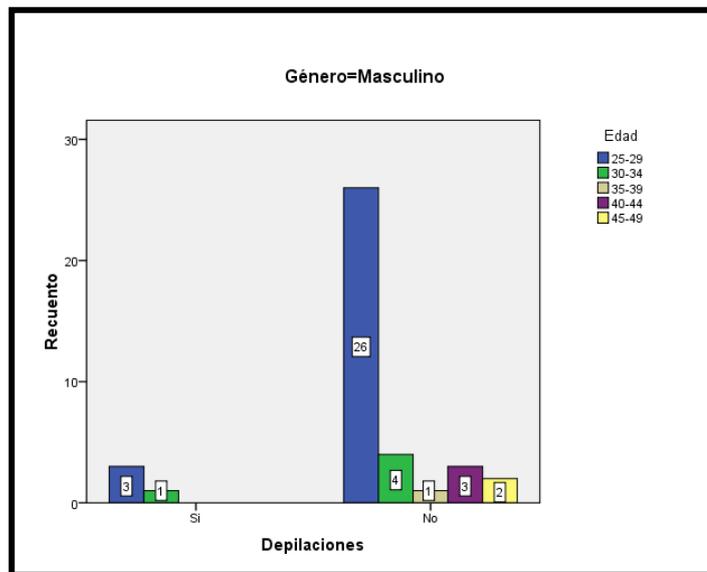
Interpretación

100 Mujeres mencionaron que si han adquirido el servicio de limpiezas y tratamientos faciales en los diferentes rangos de edades, la mayor concentración esta en las mujeres entre las edades de 25-29 años; lo que representa el 50,3% del total de mujeres encuestadas.

Depilaciones Faciales * Edad * Género

Género				Edad						Total
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	
Masculino	Depilaciones	Si	Recuento	3	1	0	0	0		4
			% del total	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		10.0%
		No	Recuento	26	4	1	3	2		36
			% del total	65.0%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		90.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Depilaciones	Si	Recuento	47	11	5	7	3	2	75
			% del total	23.6%	5.5%	2.5%	3.5%	1.5%	1.0%	37.7%
		No	Recuento	74	18	16	9	3	4	124
			% del total	37.2%	9.0%	8.0%	4.5%	1.5%	2.0%	62.3%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

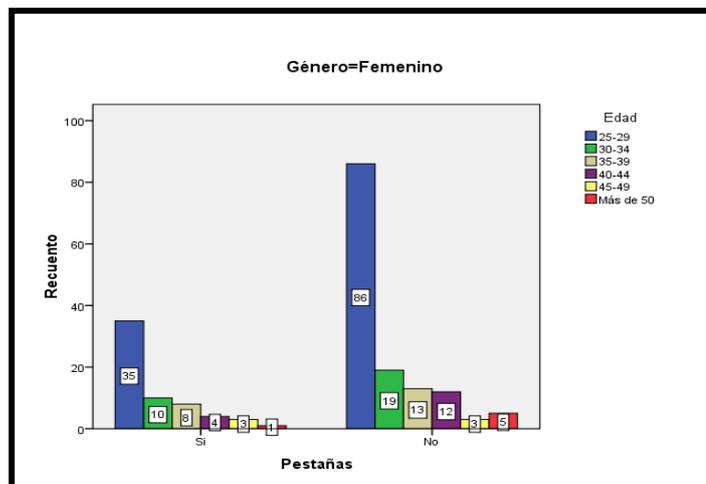
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de depilaciones faciales, es del 37,7% del total de mujeres encuestadas, donde 47 mujeres están entre los 25-29 años.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 10%, el cual se debe a que 3 chicos de entre las edades de 25-29 años adquirieron el servicio más 1 persona de entre los 30-34 años.

Pestañas * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Pestañas	Si	Recuento	1	0	0	0	0		1
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%
		No	Recuento	28	5	1	3	2		39
			% del total	70.0%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		97.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Pestañas	Si	Recuento	35	10	8	4	3	1	61
			% del total	17.6%	5.0%	4.0%	2.0%	1.5%	.5%	30.7%
		No	Recuento	86	19	13	12	3	5	138
			% del total	43.2%	9.5%	6.5%	6.0%	1.5%	2.5%	69.3%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

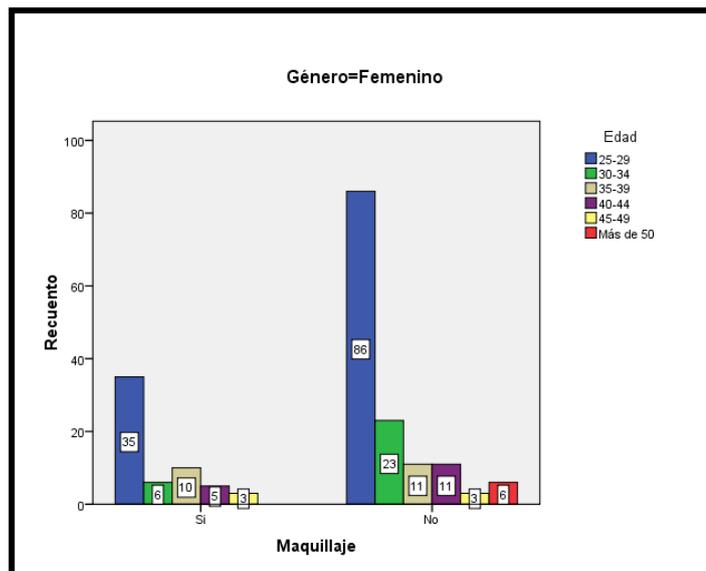
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de colocación de pestañas, es del 30,7% del total de mujeres encuestadas, donde 35 mujeres están entre los 25-29 años.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 2,5%, el cual se debe a 1 chico de entre la edad de 25-29 años que adquirió este servicio.

Maquillaje * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Maquillaje	No	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Maquillaje	Si	Recuento	35	6	10	5	3	0	59
			% del total	17.6%	3.0%	5.0%	2.5%	1.5%	.0%	29.6%
		No	Recuento	86	23	11	11	3	6	140
			% del total	43.2%	11.6%	5.5%	5.5%	1.5%	3.0%	70.4%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

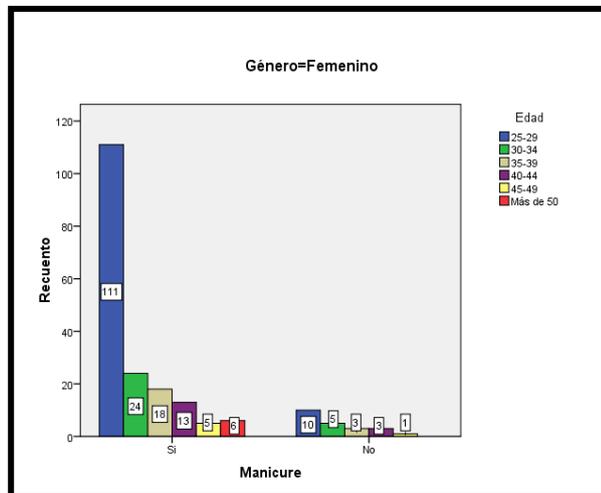
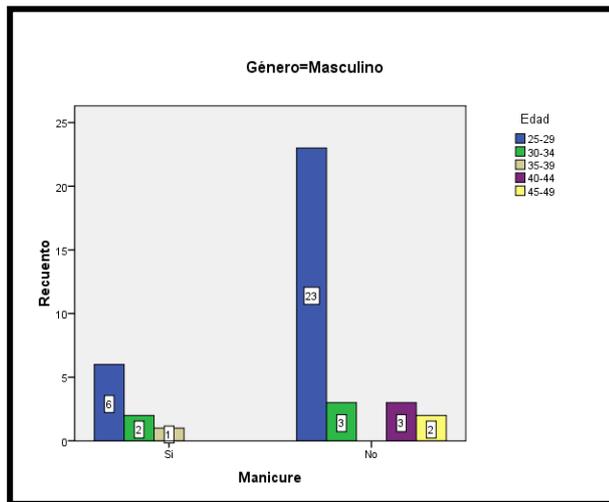
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de maquillaje es del 29,6% del total de mujeres encuestadas, donde 35 mujeres están entre los 25-29 años.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es de 0 personas, puesto que este es un servicio de exclusivo uso de las mujeres.

Manicure * Edad * Género

Género			Edad						
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Si	Recuento	6	2	1	0	0		9
		% del total	15.0%	5.0%	2.5%	.0%	.0%		22.5%
	No	Recuento	23	3	0	3	2		31
		% del total	57.5%	7.5%	.0%	7.5%	5.0%		77.5%
	Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
		% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Si	Recuento	111	24	18	13	5	6	177
		% del total	55.8%	12.1%	9.0%	6.5%	2.5%	3.0%	88.9%
	No	Recuento	10	5	3	3	1	0	22
		% del total	5.0%	2.5%	1.5%	1.5%	.5%	.0%	11.1%
	Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
		% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

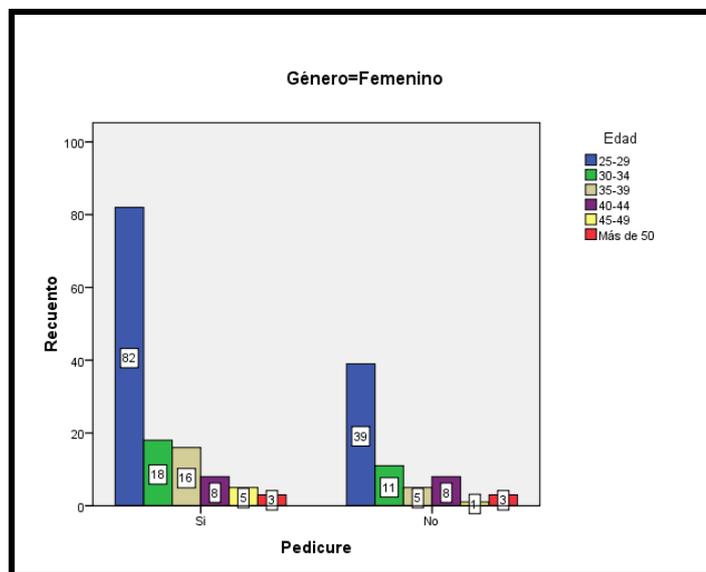
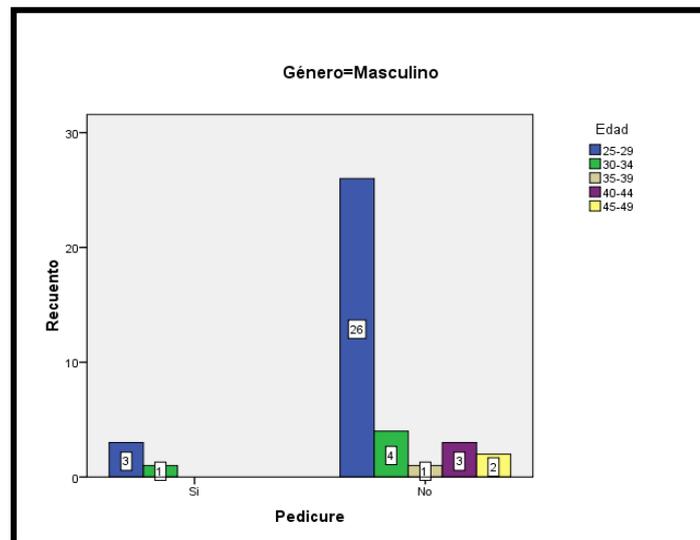
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de manicure, es del 88.9% del total de mujeres encuestadas, donde 111 mujeres están entre los 25-29 años, seguido por 24 mujeres en la edad de 30-34, 18 mujeres entre las edades de 35-39.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 22,5%, del total de hombres encuestados, donde 6 hombres entre los 25-29 años son los que adquirieron este servicio.

Pedicure * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Pedicure	Si	Recuento	3	1	0	0	0		4
			% del total	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		10.0%
		No	Recuento	26	4	1	3	2		36
			% del total	65.0%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		90.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Pedicure	Si	Recuento	82	18	16	8	5	3	132
			% del total	41.2%	9.0%	8.0%	4.0%	2.5%	1.5%	66.3%
		No	Recuento	39	11	5	8	1	3	67
			% del total	19.6%	5.5%	2.5%	4.0%	.5%	1.5%	33.7%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

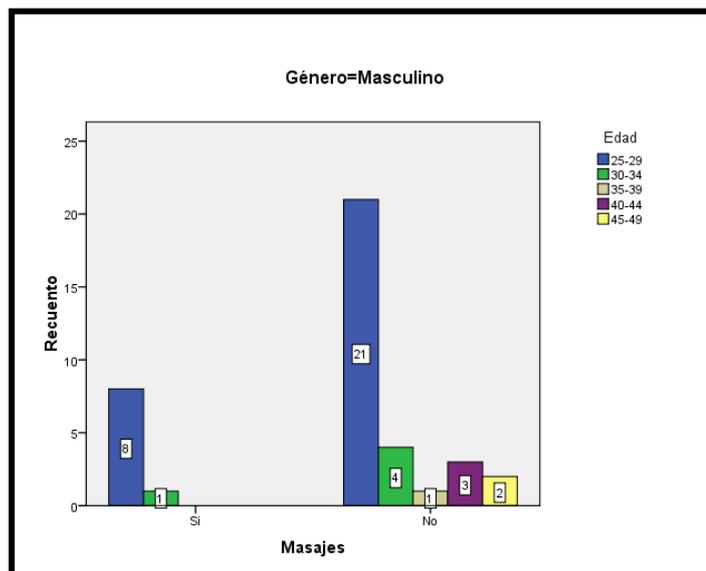
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de pedicure, es del 66,32% del total de mujeres encuestadas, donde 82 mujeres están entre los 25-29 años, seguida por 18 mujeres que están en la edad de 30-34 y 16 en la edad de 35-39.

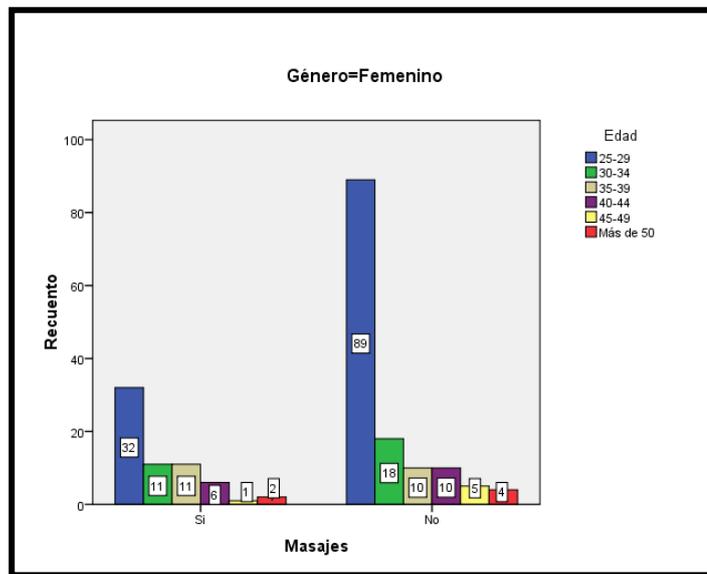
El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 10%, el cual se debe a 3 chicos de entre la edad de 25-29 años que adquirieron el servicio, más una persona de la edad de 30-34 años.

Masajes * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Masajes	Si	Recuento	8	1	0	0	0		9
			% del total	20.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		22.5%
		No	Recuento	21	4	1	3	2		31
			% del total	52.5%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		77.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Masajes	Si	Recuento	32	11	11	6	1	2	63
			% del total	16.1%	5.5%	5.5%	3.0%	.5%	1.0%	31.7%
		No	Recuento	89	18	10	10	5	4	136
			% del total	44.7%	9.0%	5.0%	5.0%	2.5%	2.0%	68.3%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010





Interpretación

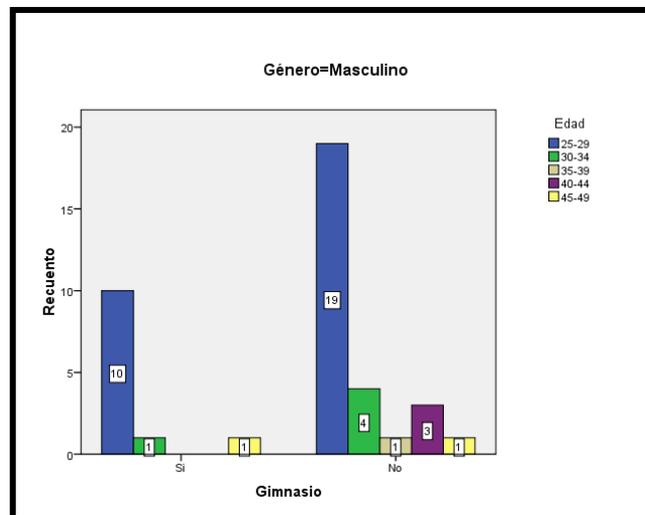
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de masajes es del 31,7% del total de mujeres encuestadas, donde 32 mujeres están entre los 25-29 años, seguida por 11 mujeres en las edades de 30-34 y 35-39.

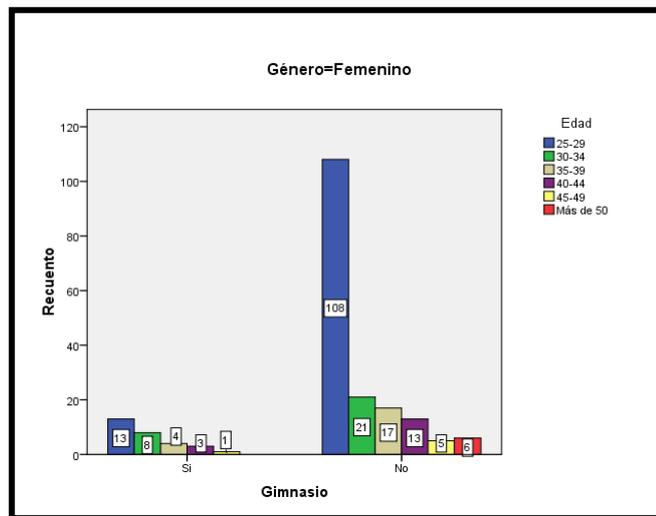
El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 22,5%, donde se observa la mayor concentración en 8 hombres en las edades de 25-29 años y un hombre en la edad de 30-34.

Gimnasio * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Gimnasio	Si	Recuento	10	1	0	0	1		12
			% del total	25.0%	2.5%	.0%	.0%	2.5%		30.0%
		No	Recuento	19	4	1	3	1		28
			% del total	47.5%	10.0%	2.5%	7.5%	2.5%		70.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Gimnasio	Si	Recuento	13	8	4	3	1	0	29
			% del total	6.5%	4.0%	2.0%	1.5%	.5%	.0%	14.6%
		No	Recuento	108	21	17	13	5	6	170
			% del total	54.3%	10.6%	8.5%	6.5%	2.5%	3.0%	85.4%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010





Interpretación

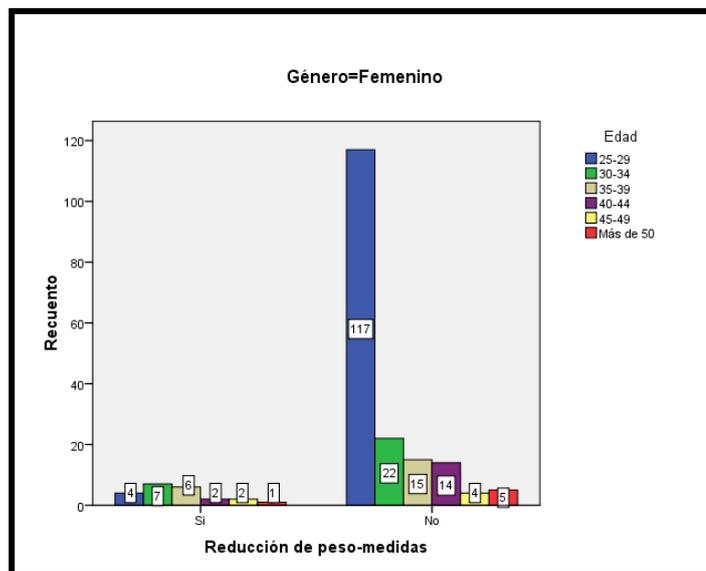
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de gimnasio es del 14,6% del total de mujeres encuestadas, donde 13 mujeres están entre los 25-29 años, seguido por 8 mujeres en la edad de 30-34 años.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 30%, donde 10 hombres están entre las edades de 25-29 años, seguid por 2 hombres uno en la edad de 30-34 y otro en la edad de 45-49.

Reducción de peso y medidas * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Reducción de peso-medidas	No	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Reducción de peso-medidas	Si	Recuento	4	7	6	2	2	1	22
			% del total	2.0%	3.5%	3.0%	1.0%	1.0%	.5%	11.1%
		No	Recuento	117	22	15	14	4	5	177
			% del total	58.8%	11.1%	7.5%	7.0%	2.0%	2.5%	88.9%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

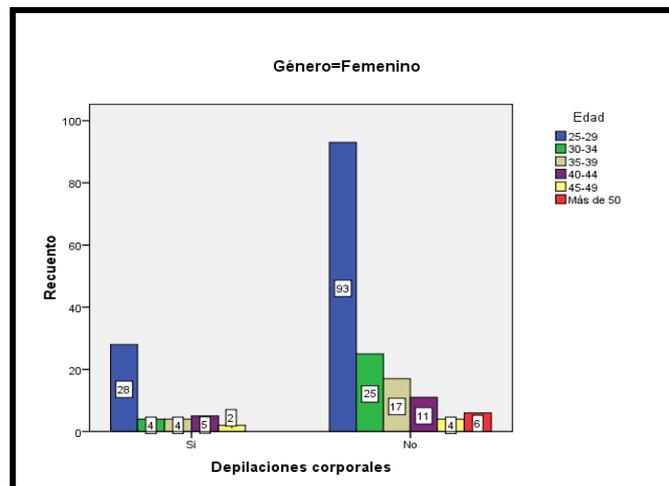
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio reducción de peso y medidas, es del 22% del total de mujeres encuestadas, donde 7 mujeres están entre los 30-34 años, seguido por 6 mujeres en las edades de 35-39 años.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 0%.

Depilaciones Corporales * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Depilaciones corporales	Si	Recuento	0	1	0	0	0		1
			% del total	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		2.5%
		No	Recuento	29	4	1	3	2		39
			% del total	72.5%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		97.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Depilaciones corporales	Si	Recuento	28	4	4	5	2	0	43
			% del total	14.1%	2.0%	2.0%	2.5%	1.0%	.0%	21.6%
		No	Recuento	93	25	17	11	4	6	156
			% del total	46.7%	12.6%	8.5%	5.5%	2.0%	3.0%	78.4%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

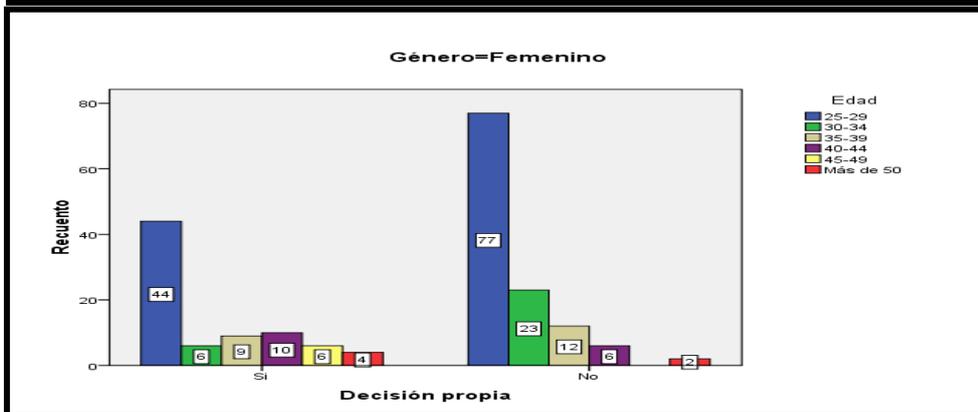
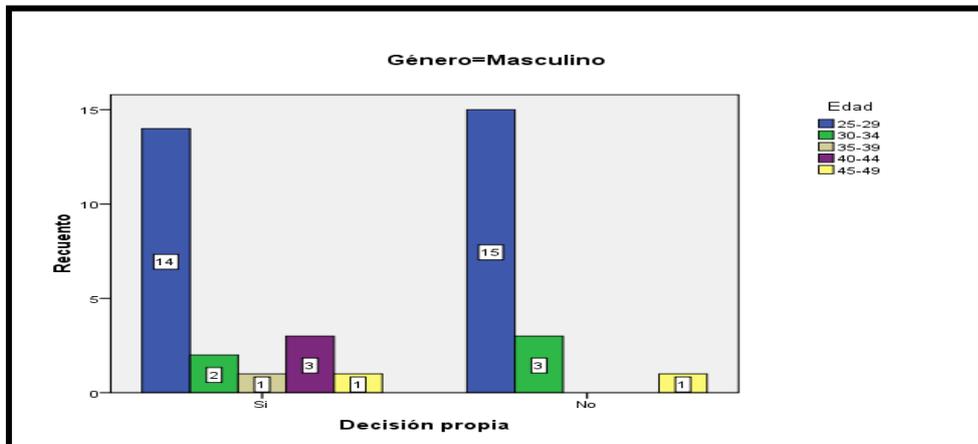
El porcentaje de mujeres que han adquirido el servicio de depilaciones corporales es del 21,6% del total de mujeres encuestadas, donde 28 mujeres están entre los 25-29 años, seguido por 5 personas en las edades de 40-44 y por último 4 personas en las edades 30-34 y 35-39 cada uno.

El porcentaje de hombres que han adquirido este servicio es del 2,5%, el cual se debe a 1 hombre en la edad de 30-34 años que adquirió este servicio.

GÉNERO – EDAD – ELECCIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O SPA
Decisión Propia * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Decisión propia	Si	Recuento	14	2	1	3	1		21
			% del total	35.0%	5.0%	2.5%	7.5%	2.5%		52.5%
		No	Recuento	15	3	0	0	1		19
			% del total	37.5%	7.5%	.0%	.0%	2.5%		47.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Decisión propia	Si	Recuento	44	6	9	10	6	4	79
			% del total	22.1%	3.0%	4.5%	5.0%	3.0%	2.0%	39.7%
		No	Recuento	77	23	12	6	0	2	120
			% del total	38.7%	11.6%	6.0%	3.0%	.0%	1.0%	60.3%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

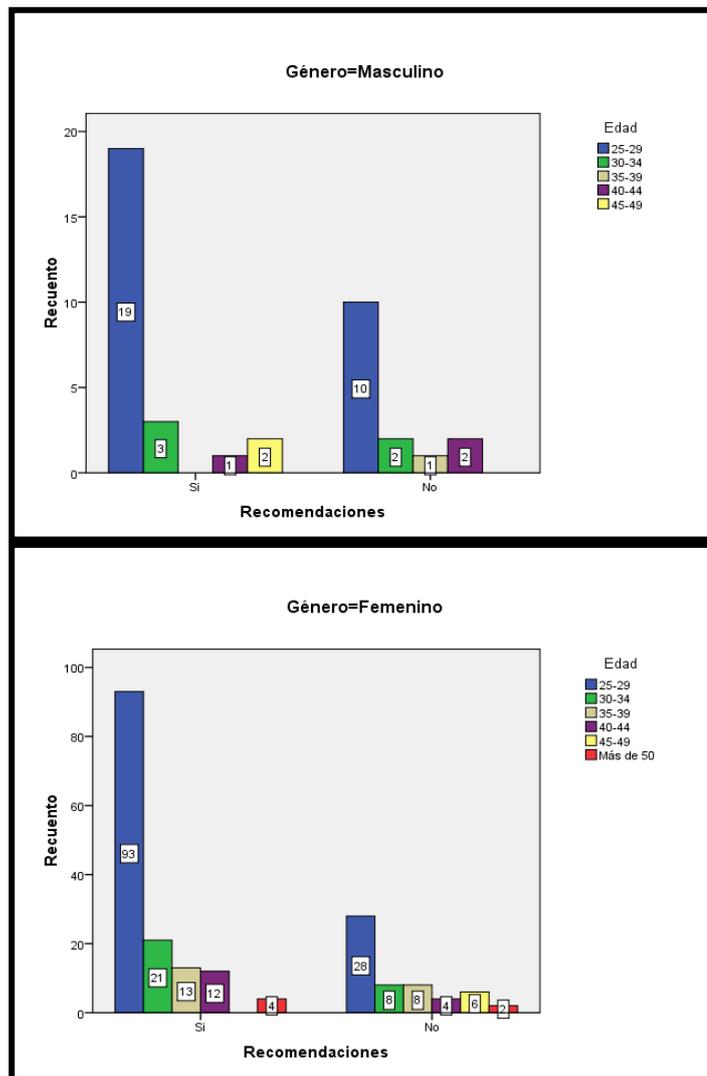
El porcentaje de mujeres que hacen la elección de un centro de estética o un spa, por decisión propia, es del 39,7% del total de mujeres encuestadas, donde 44 mujeres están entre los 25-29 años, frente a un 60,3% que dice que no hace la elección de un centro de estética por decisión propia.

El porcentaje de hombres que hacen la elección de un centro de estética o un spa, por decisión propia, es del 52,5% del total de hombres encuestados, donde 14 hombres están entre los 25-29 años, frente a un 47,5% que dice que no hace la elección de un centro de estética por decisión propia.

Por Recomendaciones * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Recomendaciones	Si	Recuento	19	3	0	1	2		25
			% del total	47.5%	7.5%	.0%	2.5%	5.0%		62.5%
		No	Recuento	10	2	1	2	0		15
			% del total	25.0%	5.0%	2.5%	5.0%	.0%		37.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Recomendaciones	Si	Recuento	93	21	13	12	0	4	143
			% del total	46.7%	10.6%	6.5%	6.0%	.0%	2.0%	71.9%
		No	Recuento	28	8	8	4	6	2	56
			% del total	14.1%	4.0%	4.0%	2.0%	3.0%	1.0%	28.1%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

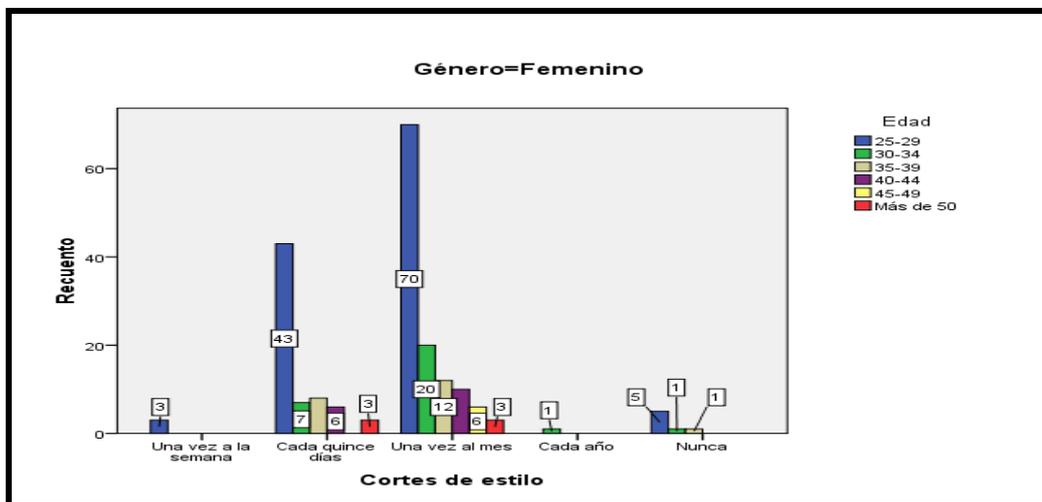
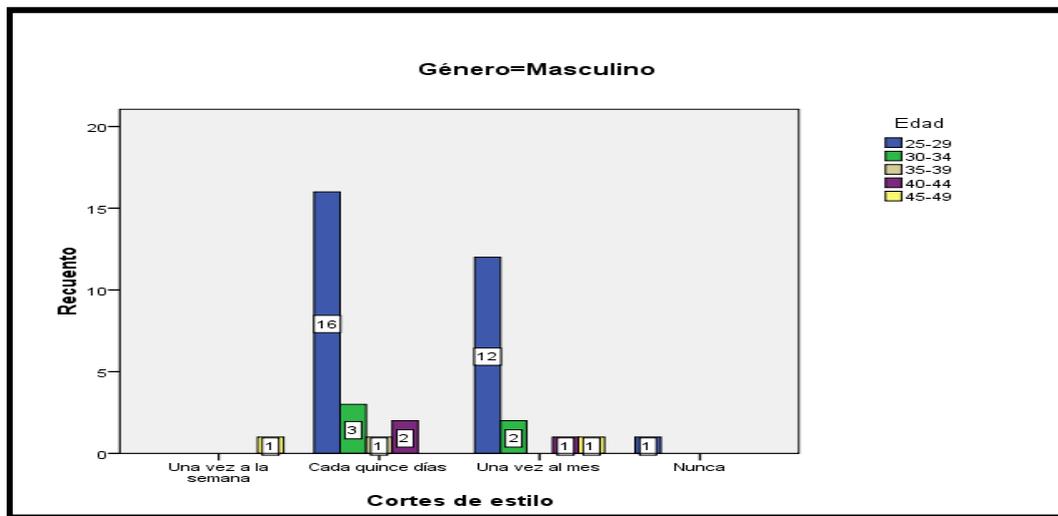
El porcentaje de mujeres que hacen la elección de un centro de estética o un spa, por recomendaciones, es del 71,9% del total de mujeres encuestadas, donde 93 mujeres están entre los 25-29 años, frente a un 28,1% de mujeres que dicen que no hacen la elección de un centro de estética por recomendaciones.

El porcentaje de hombres que hacen la elección de un centro de estética o un spa, por recomendaciones, es del 62,5% del total de hombres encuestados, donde 19 hombres están entre los 25-29 años, frente a un 37,5% de hombres que dicen que no hacen la elección de un centro de estética por recomendaciones.

**GÉNERO – EDAD – FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE
LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O A UN SPA
Cortes de Estilo * Edad * Género**

Género		Edad										
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total				
Masculino	Cortes de estilo	Una vez a la semana	Recuento	0	0	0	0	1		1		
			% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%		2.5%		
		Cada quince días	Recuento	16	3	1	2	0		22		
			% del total	40.0%	7.5%	2.5%	5.0%	.0%		55.0%		
		Una vez al mes	Recuento	12	2	0	1	1		16		
			% del total	30.0%	5.0%	.0%	2.5%	2.5%		40.0%		
		Nunca	Recuento	1	0	0	0	0		1		
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Cortes de estilo	Una vez a la semana	Recuento	3	0	0	0	0	0	3
					% del total	1.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.5%
Cada quince días	Recuento			43	7	8	6	0	3	67		
	% del total			21.6%	3.5%	4.0%	3.0%	.0%	1.5%	33.7%		
Una vez al mes	Recuento			70	20	12	10	6	3	121		
	% del total			35.2%	10.1%	6.0%	5.0%	3.0%	1.5%	60.8%		
Cada año	Recuento			0	1	0	0	0	0	1		
	% del total			.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
Nunca	Recuento			5	1	1	0	0	0	7		
	% del total			2.5%	.5%	.5%	.0%	.0%	.0%	3.5%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El servicio de Cortes de estilo, es uno de los servicios más demandados en un centro de estética, la frecuencia de su consumo es:

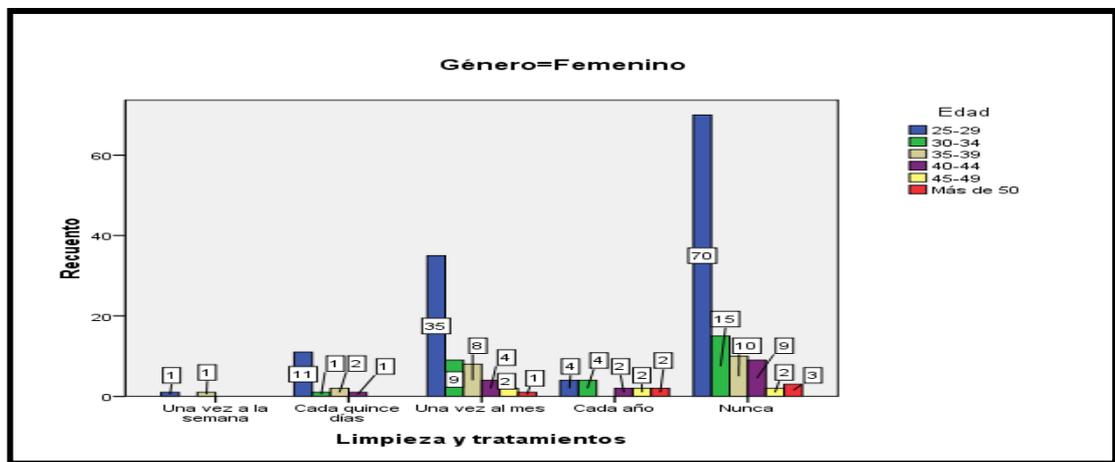
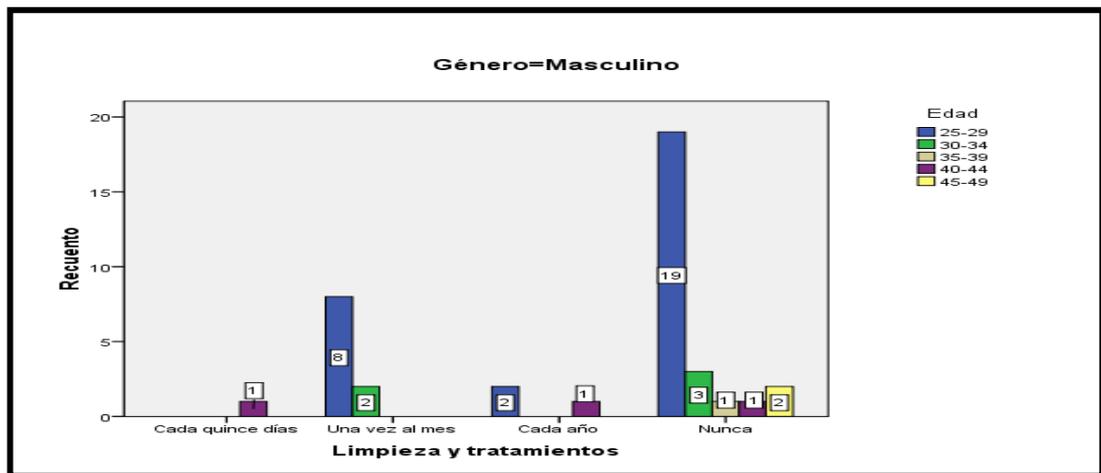
En un hombre, los cortes de estilo se realizan cada quince días, el porcentaje es del 55% del total de hombres encuestados, donde 16 hombres están entre los 25-29 años, frente a un 40% que lo realiza una vez al mes.

En una mujer, los cortes de estilo se realizan una vez al mes, el porcentaje es del 60,8% del total de mujeres encuestadas, donde 70 mujeres están entre los 25-29, frente a un 33,7% del total que lo realiza cada quince días.

Limpiezas y Tratamientos Faciales * Edad * Género

Género		Edad								
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Limpieza y tratamientos	Cada quince días	Recuento	0	0	0	1	0		1
			% del total	.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%		2.5%
		Una vez al mes	Recuento	8	2	0	0	0		10
			% del total	20.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%		25.0%
		Cada año	Recuento	2	0	0	1	0		3
			% del total	5.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%		7.5%
		Nunca	Recuento	19	3	1	1	2		26
			% del total	47.5%	7.5%	2.5%	2.5%	5.0%		65.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Limpieza y tratamientos	Una vez a la semana	Recuento	1	0	1	0	0	0	2
			% del total	.5%	.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	1.0%
		Cada quince días	Recuento	11	1	2	1	0	0	15
			% del total	5.5%	.5%	1.0%	.5%	.0%	.0%	7.5%
		Una vez al mes	Recuento	35	9	8	4	2	1	59
			% del total	17.6%	4.5%	4.0%	2.0%	1.0%	.5%	29.6%
		Cada año	Recuento	4	4	0	2	2	2	14
			% del total	2.0%	2.0%	.0%	1.0%	1.0%	1.0%	7.0%
		Nunca	Recuento	70	15	10	9	2	3	109
			% del total	35.2%	7.5%	5.0%	4.5%	1.0%	1.5%	54.8%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El servicio de limpiezas y tratamientos faciales, es otro de los más demandados en un centro de estética y spa y la frecuencia de su consumo es:

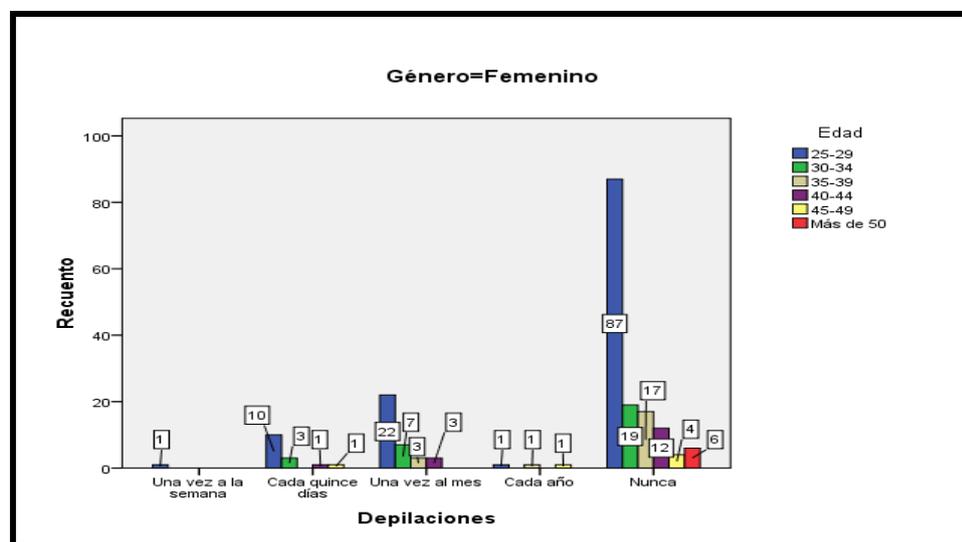
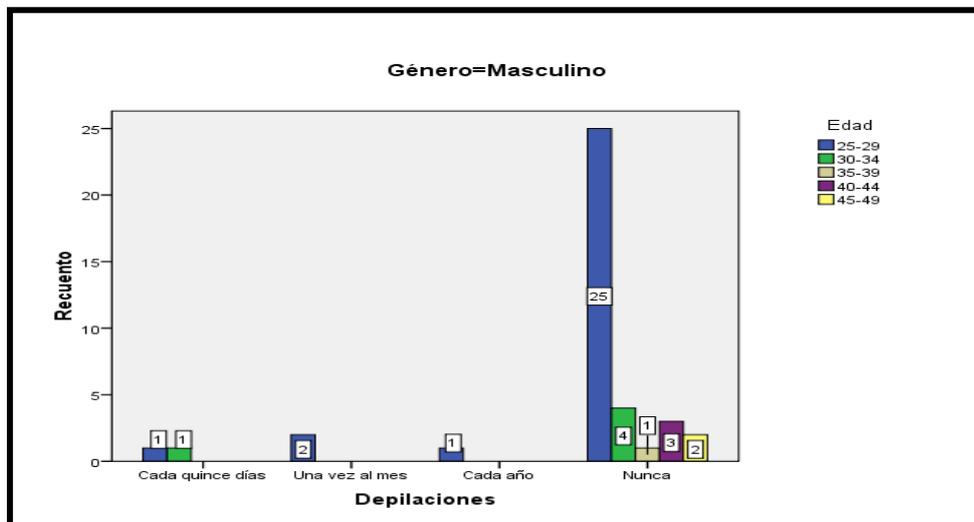
En un hombre, las limpiezas y tratamiento faciales, se obtuvo un porcentaje del 25% del total de hombres encuestados que se realizan estos tratamientos una vez al mes, donde 8 hombres están entre las edades de 25-29 años y 2 hombres en la edad de 30-34 años

En una mujer, las limpiezas y tratamientos faciales, se obtuvo un porcentaje de 29,6% del total de mujeres encuestadas que se realizan estos tratamientos una vez al mes, donde 35 mujeres están en las edades de 25-29 y 9 mujeres en la edad de 30-34 años.

Depilaciones Faciales * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Depilaciones	Cada quince días	Recuento	1	1	0	0	0		2		
			% del total	2.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		5.0%		
		Una vez al mes	Recuento	2	0	0	0	0		2		
			% del total	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		5.0%		
		Cada año	Recuento	1	0	0	0	0		1		
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Nunca	Recuento	25	4	1	3	2		35		
			% del total	62.5%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		87.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Depilaciones	Una vez a la semana	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
					% del total	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
Cada quince días	Recuento			10	3	0	1	1	0	15		
	% del total			5.0%	1.5%	.0%	.5%	.5%	.0%	7.5%		
Una vez al mes	Recuento			22	7	3	3	0	0	35		
	% del total			11.1%	3.5%	1.5%	1.5%	.0%	.0%	17.6%		
Cada año	Recuento			1	0	1	0	1	0	3		
	% del total			.5%	.0%	.5%	.0%	.5%	.0%	1.5%		
Nunca	Recuento			87	19	17	12	4	6	145		
	% del total			43.7%	9.5%	8.5%	6.0%	2.0%	3.0%	72.9%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El servicio de depilaciones faciales, es otro servicio que tiene gran demanda en los centros de estética, la frecuencia de su consumo es:

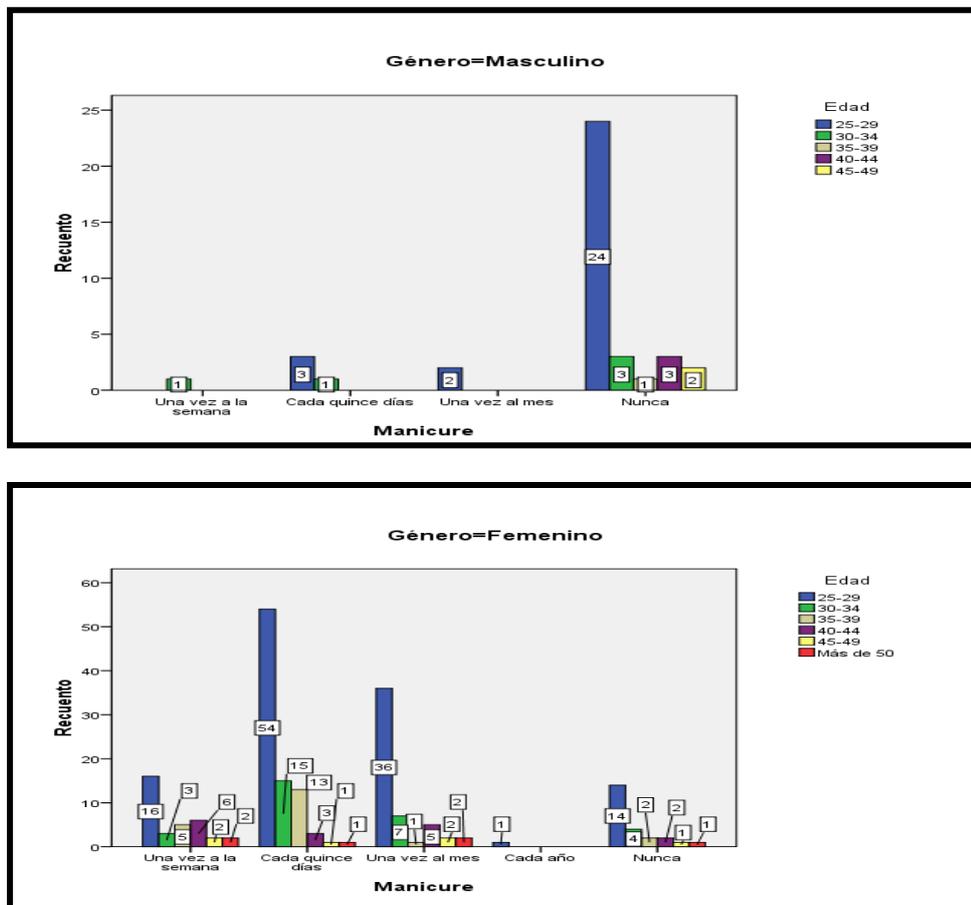
Las mujeres, se realizan este procedimiento una vez al mes, puesto que se obtuvo el porcentaje de 17,6% del total de mujeres encuestadas, donde 22 mujeres están entre los 25-29 años, frente a un 7,5% que lo realiza cada quince días.

Los hombres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de que no se lo realizan nunca, frente a un 5% que se lo realiza una vez al mes o cada quince días.

Manicure * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Manicure	Una vez a la semana	Recuento	0	1	0	0	0		1		
			% del total	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Cada quince días	Recuento	3	1	0	0	0		4		
			% del total	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		10.0%		
		Una vez al mes	Recuento	2	0	0	0	0		2		
			% del total	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		5.0%		
		Nunca	Recuento	24	3	1	3	2		33		
			% del total	60.0%	7.5%	2.5%	7.5%	5.0%		82.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Manicure	Una vez a la semana	Recuento	16	3	5	6	2	2	34
					% del total	8.0%	1.5%	2.5%	3.0%	1.0%	1.0%	17.1%
Cada quince días	Recuento			54	15	13	3	1	1	87		
	% del total			27.1%	7.5%	6.5%	1.5%	.5%	.5%	43.7%		
Una vez al mes	Recuento			36	7	1	5	2	2	53		
	% del total			18.1%	3.5%	.5%	2.5%	1.0%	1.0%	26.6%		
Cada año	Recuento			1	0	0	0	0	0	1		
	% del total			.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
Nunca	Recuento			14	4	2	2	1	1	24		
	% del total			7.0%	2.0%	1.0%	1.0%	.5%	.5%	12.1%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El servicio de manicure, es un servicio de gran demanda por los clientes de un centro de estética, la frecuencia de su consumo es:

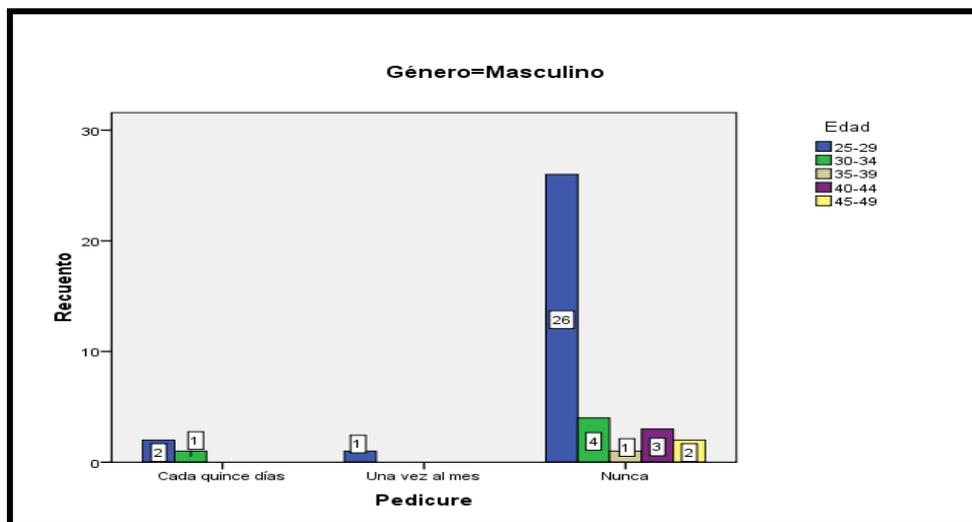
Los hombres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de que no se lo realizan nunca, frente a un 10% que se lo realiza cada quince días, del total de encuestados, donde 3 hombres están en las edades de 25-29 años y uno está en la edad de 30-34 años

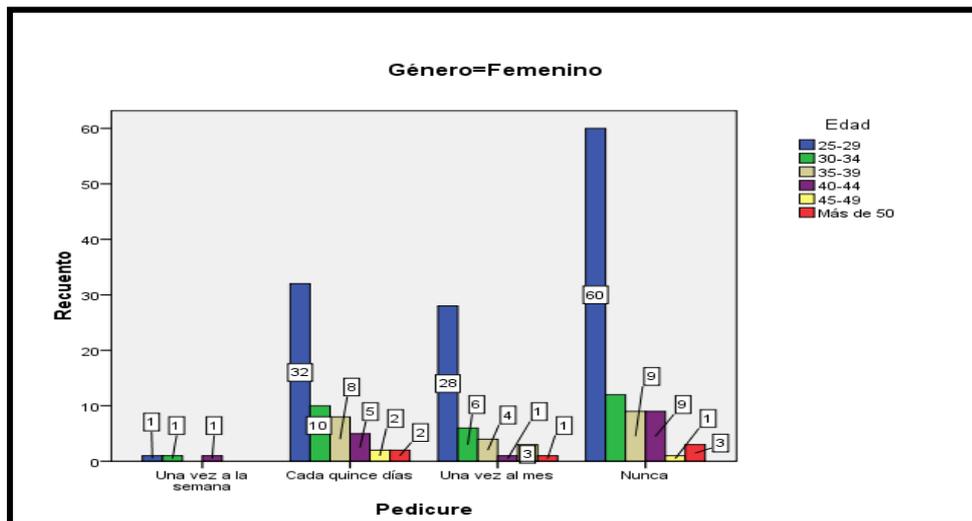
Las mujeres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de cada quince días con un 43,7%, del total de las mujeres encuestadas, donde 54 mujeres están entre los 25-29 años, seguido por 15 mujeres en edades de 30-34. También se adquiere este servicio una vez al mes con un porcentaje del 26,6% y una vez a la semana con el porcentaje de 17,1%.

Pedicure * Edad * Género

Género			Edad									
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total			
Masculino	Pedicure	Cada quince días	Recuento	2	1	0	0	0		3		
			% del total	5.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		7.5%		
		Una vez al mes	Recuento	1	0	0	0	0		1		
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Nunca	Recuento	26	4	1	3	2		36		
			% del total	65.0%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		90.0%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Pedicure	Una vez a la semana	Recuento	1	1	0	1	0	0	3
					% del total	.5%	.5%	.0%	.5%	.0%	.0%	1.5%
Cada quince días	Recuento			32	10	8	5	2	2	59		
	% del total			16.1%	5.0%	4.0%	2.5%	1.0%	1.0%	29.6%		
Una vez al mes	Recuento			28	6	4	1	3	1	43		
	% del total			14.1%	3.0%	2.0%	.5%	1.5%	.5%	21.6%		
Nunca	Recuento			60	12	9	9	1	3	94		
	% del total			30.2%	6.0%	4.5%	4.5%	.5%	1.5%	47.2%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010





Interpretación

El servicio de pedicure, es un servicio de gran demanda por los clientes de un centro de estética, la frecuencia de su consumo es:

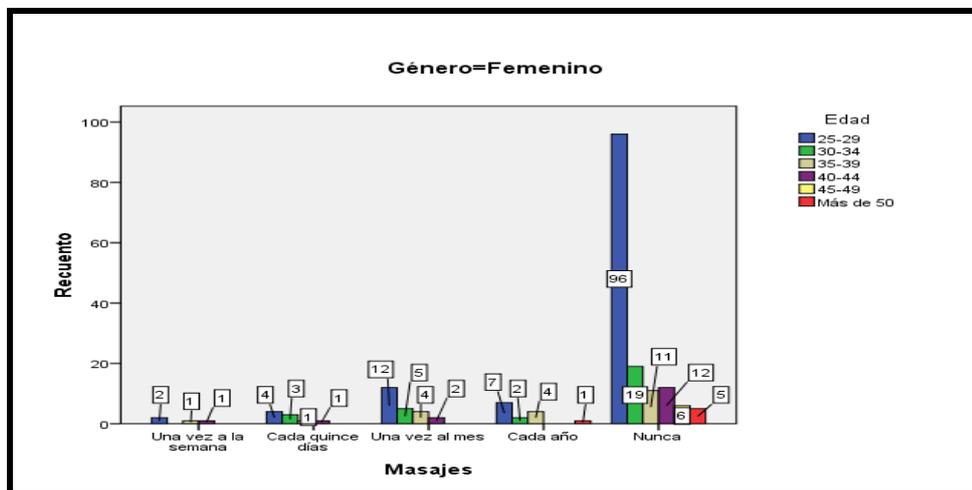
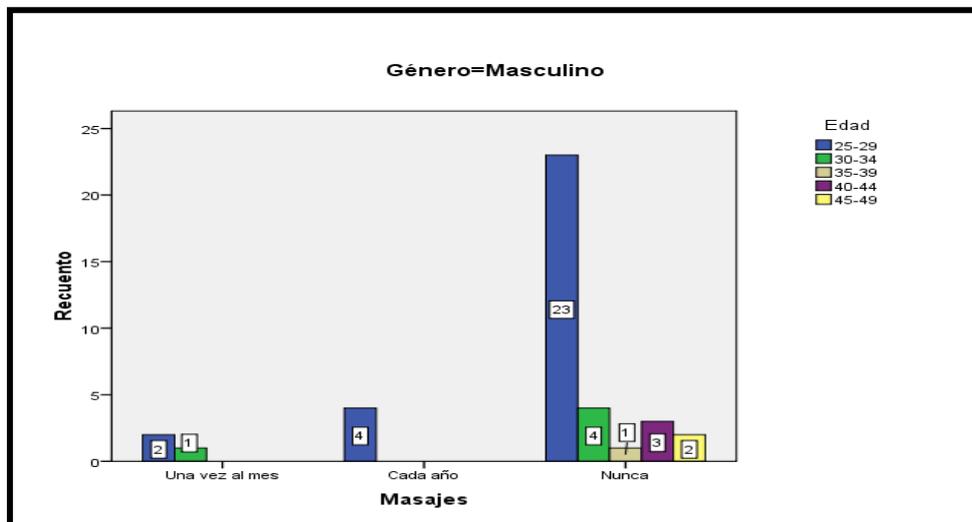
Los hombres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de que no se lo realizan nunca, frente a un 7,5% que se lo realiza cada quince días, del total de encuestados, donde 2 hombres están en las edades de 25-29 años y uno está en la edad de 30-34 años

Las mujeres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de cada quince días con un 29,6%, del total de las mujeres encuestadas, donde 32 mujeres están entre los 25-29 años, seguido por 10 mujeres en edades de 30-34. También se adquiere este servicio una vez al mes con un porcentaje del 21,6%.

Masajes * Edad * Género

Género		Edad										
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total				
Masculino	Masajes	Una vez al mes	Recuento	2	1	0	0	0		3		
			% del total	5.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		7.5%		
		Cada año	Recuento	4	0	0	0	0		4		
			% del total	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		10.0%		
		Nunca	Recuento	23	4	1	3	2		33		
			% del total	57.5%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		82.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Masajes	Una vez a la semana	Recuento	2	0	1	1	0	0	4
					% del total	1.0%	.0%	.5%	.5%	.0%	.0%	2.0%
Cada quince días	Recuento			4	3	1	1	0	0	9		
	% del total			2.0%	1.5%	.5%	.5%	.0%	.0%	4.5%		
Una vez al mes	Recuento			12	5	4	2	0	0	23		
	% del total			6.0%	2.5%	2.0%	1.0%	.0%	.0%	11.6%		
Cada año	Recuento			7	2	4	0	0	1	14		
	% del total			3.5%	1.0%	2.0%	.0%	.0%	.5%	7.0%		
Nunca	Recuento			96	19	11	12	6	5	149		
	% del total			48.2%	9.5%	5.5%	6.0%	3.0%	2.5%	74.9%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

El servicio de masajes, es un servicio de gran demanda por los clientes en un centro de estética y spa, la frecuencia de su consumo es:

Los hombres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de que no se lo realizan nunca, frente a un 10% que se lo realiza cada año, del total de encuestados, donde 4 hombres están en las edades de 25-29 años.

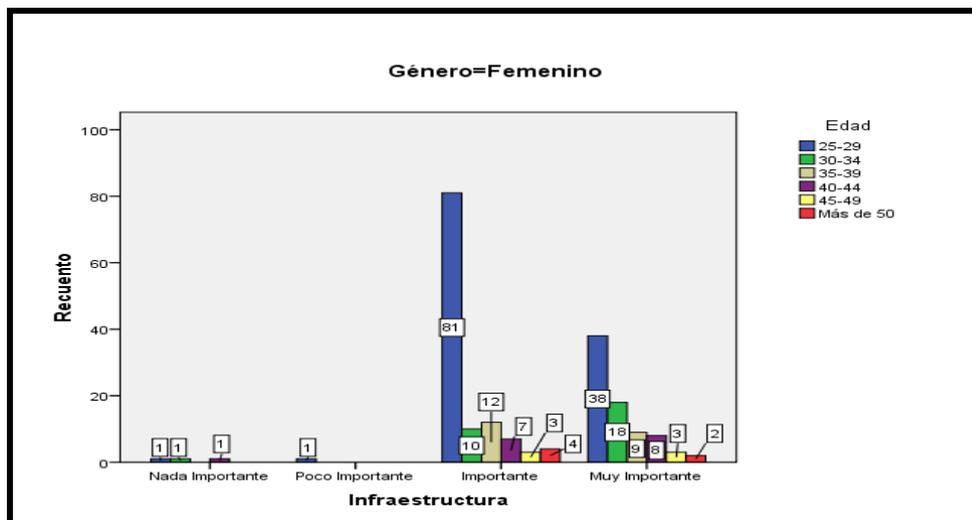
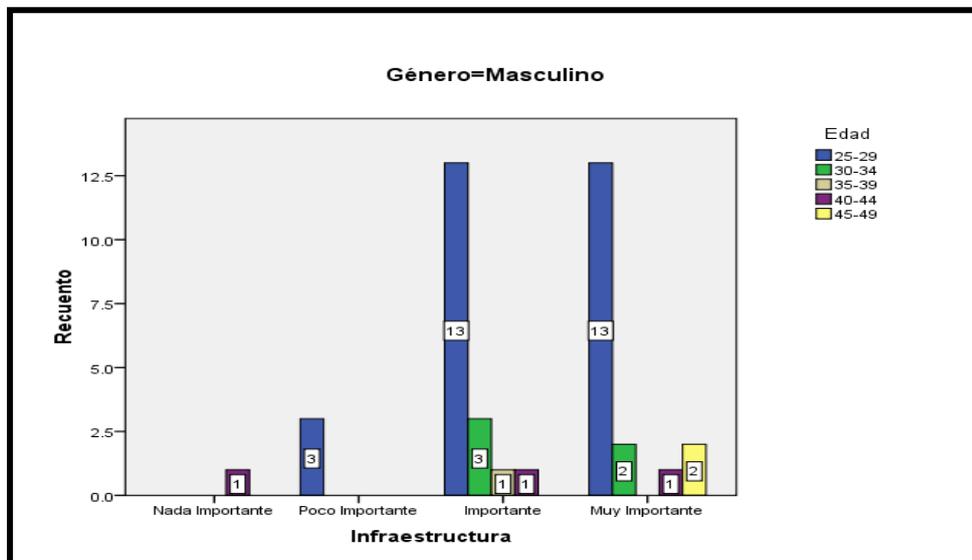
Las mujeres obtuvieron en este servicio el porcentaje más alto en la frecuencia de una vez al mes con un 11,6%, del total de las mujeres encuestadas, donde 12 mujeres están entre los 25-29 años, mientras que 14 mujeres representan el 7% que adquieren el servicio cada año.

GÉNERO – EDAD – ATRIBUTOS QUE VALORAN LOS CLIENTES DE UN CENTRO DE ESTÉTICA O A UN SPA

Infraestructura * Edad * Género

Género				Edad						
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total
Masculino	Infraestructura	Nada Importante	Recuento	0	0	0	1	0		1
			% del total	.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%		2.5%
		Poco Importante	Recuento	3	0	0	0	0		3
			% del total	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		7.5%
		Importante	Recuento	13	3	1	1	0		18
			% del total	32.5%	7.5%	2.5%	2.5%	.0%		45.0%
		Muy Importante	Recuento	13	2	0	1	2		18
			% del total	32.5%	5.0%	.0%	2.5%	5.0%		45.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Infraestructura	Nada Importante	Recuento	1	1	0	1	0	0	3
			% del total	.5%	.5%	.0%	.5%	.0%	.0%	1.5%
		Poco Importante	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
			% del total	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
		Importante	Recuento	81	10	12	7	3	4	117
			% del total	40.7%	5.0%	6.0%	3.5%	1.5%	2.0%	58.8%
		Muy Importante	Recuento	38	18	9	8	3	2	78
			% del total	19.1%	9.0%	4.5%	4.0%	1.5%	1.0%	39.2%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

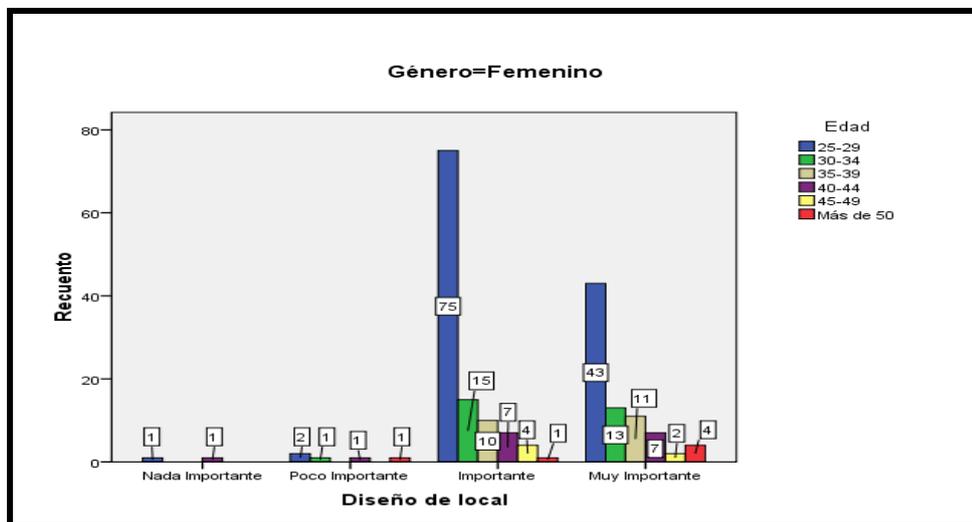
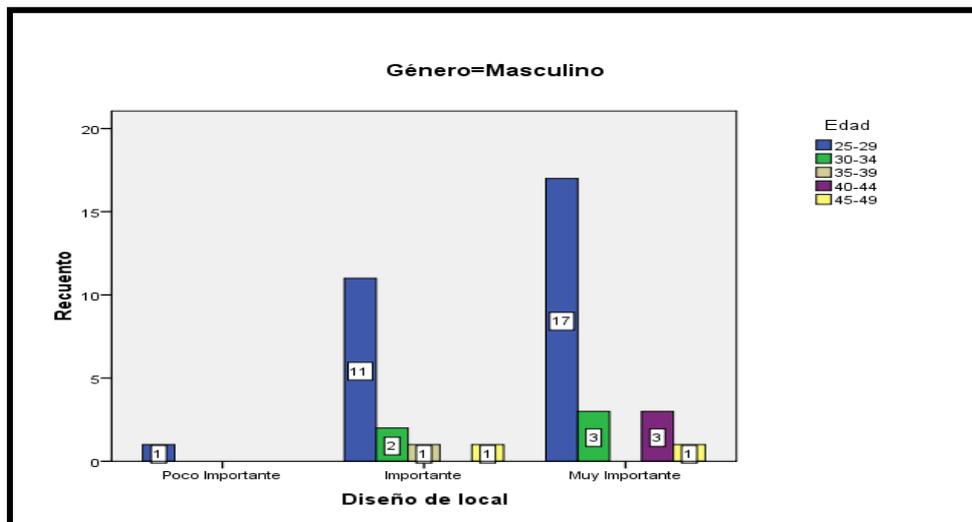
Del total de personas encuestadas, 18 hombres consideran que la infraestructura de un centro de estética y un spa es muy importante e importante, de lo cual se obtuvo un 45% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 117 mujeres consideran que la infraestructura de un centro de estética y un spa importante, de lo cual se obtuvo un 58,8% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Diseño del local * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Diseño de local	Poco Importante	Recuento	1	0	0	0	0		1		
			% del total	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Importante	Recuento	11	2	1	0	1		15		
			% del total	27.5%	5.0%	2.5%	.0%	2.5%		37.5%		
		Muy Importante	Recuento	17	3	0	3	1		24		
			% del total	42.5%	7.5%	.0%	7.5%	2.5%		60.0%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Diseño de local	Nada Importante	Recuento	1	0	0	1	0	0	2
					% del total	.5%	.0%	.0%	.5%	.0%	.0%	1.0%
Poco Importante	Recuento			2	1	0	1	0	1	5		
	% del total			1.0%	.5%	.0%	.5%	.0%	.5%	2.5%		
Importante	Recuento			75	15	10	7	4	1	112		
	% del total			37.7%	7.5%	5.0%	3.5%	2.0%	.5%	56.3%		
Muy Importante	Recuento			43	13	11	7	2	4	80		
	% del total			21.6%	6.5%	5.5%	3.5%	1.0%	2.0%	40.2%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

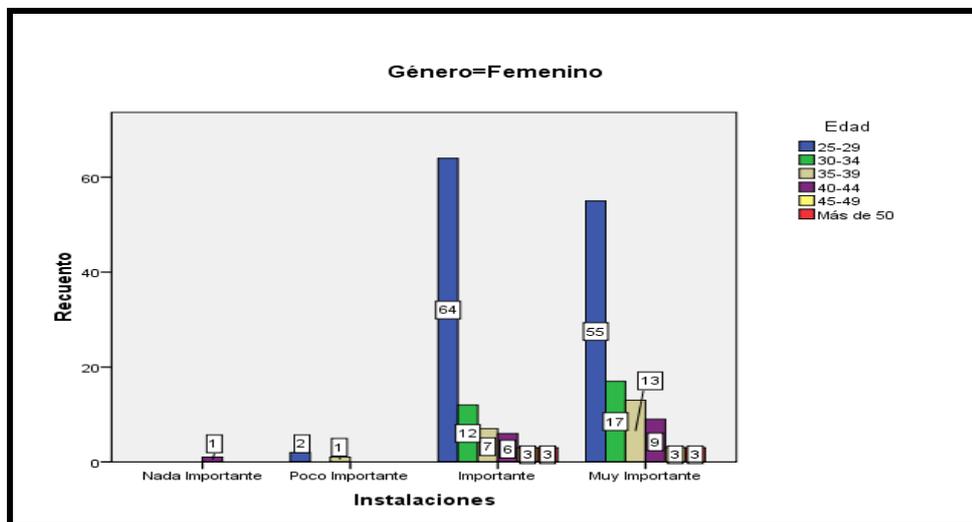
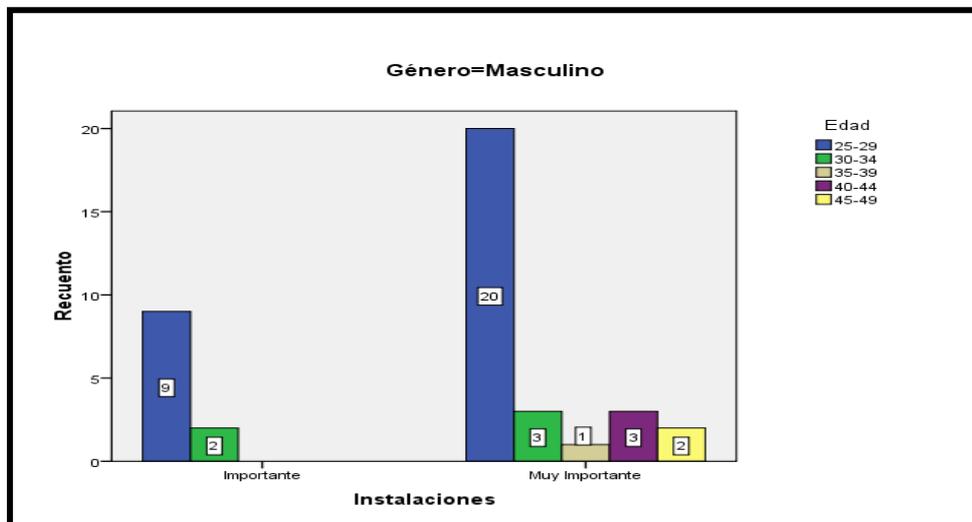
Del total de personas encuestadas, 24 hombres consideran que el diseño del local de un centro de estética y un spa es muy importante, de lo cual se obtuvo un 60% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 112 mujeres consideran que el diseño del local a de un centro de estética y un spa importante, de lo cual se obtuvo un 56,3% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Instalaciones * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Instalaciones	Importante	Recuento	9	2	0	0	0		11
			% del total	22.5%	5.0%	.0%	.0%	.0%		27.5%
		Muy Importante	Recuento	20	3	1	3	2		29
			% del total	50.0%	7.5%	2.5%	7.5%	5.0%		72.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Instalaciones	Nada Importante	Recuento	0	0	0	1	0	0	1
			% del total	.0%	.0%	.0%	.5%	.0%	.0%	.5%
		Poco Importante	Recuento	2	0	1	0	0	0	3
			% del total	1.0%	.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	1.5%
		Importante	Recuento	64	12	7	6	3	3	95
			% del total	32.2%	6.0%	3.5%	3.0%	1.5%	1.5%	47.7%
		Muy Importante	Recuento	55	17	13	9	3	3	100
			% del total	27.6%	8.5%	6.5%	4.5%	1.5%	1.5%	50.3%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

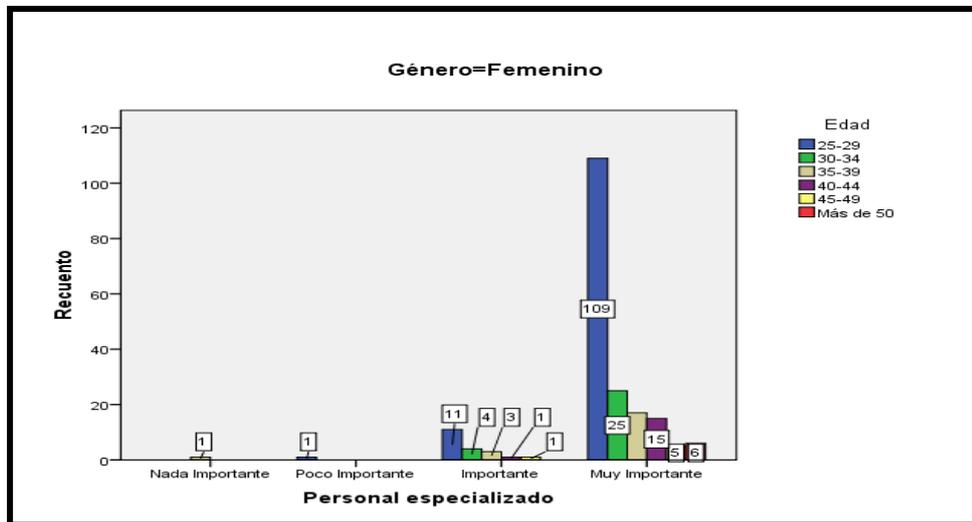
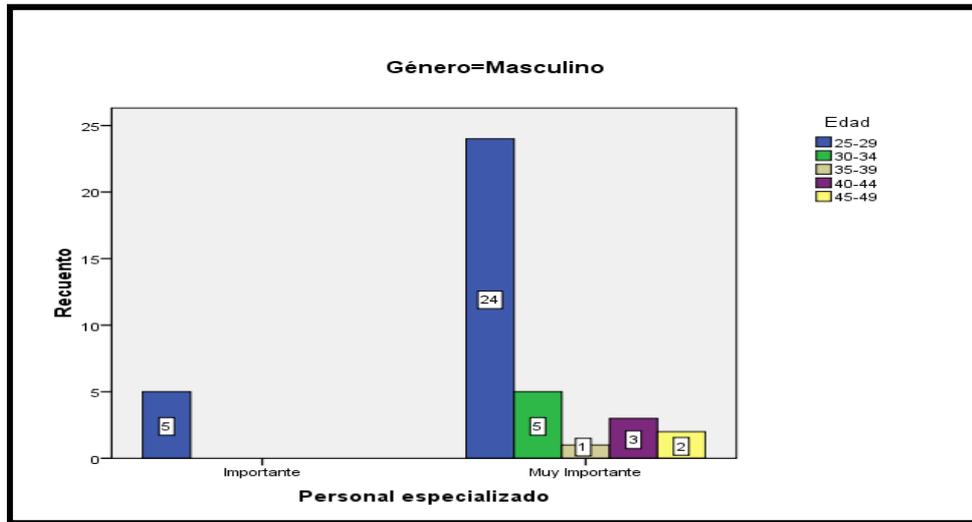
Del total de personas encuestadas, 29 hombres consideran que las instalaciones de un centro de estética y un spa son muy importantes, de lo cual se obtuvo un 72,5% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 100 mujeres consideran que las instalaciones de un centro de estética y un spa son muy importantes, de lo cual se obtuvo un 50,3% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Personal especializado * Edad * Género

Género				Edad		Edad		Edad		Total
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	
Masculino	Personal especializado	Importante	Recuento	5	0	0	0	0		5
			% del total	12.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		12.5%
		Muy Importante	Recuento	24	5	1	3	2		35
			% del total	60.0%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		87.5%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Personal especializado	Nada Importante	Recuento	0	0	1	0	0	0	1
			% del total	.0%	.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.5%
		Poco Importante	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
			% del total	.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
		Importante	Recuento	11	4	3	1	1	0	20
			% del total	5.5%	2.0%	1.5%	.5%	.5%	.0%	10.1%
		Muy Importante	Recuento	109	25	17	15	5	6	177
			% del total	54.8%	12.6%	8.5%	7.5%	2.5%	3.0%	88.9%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

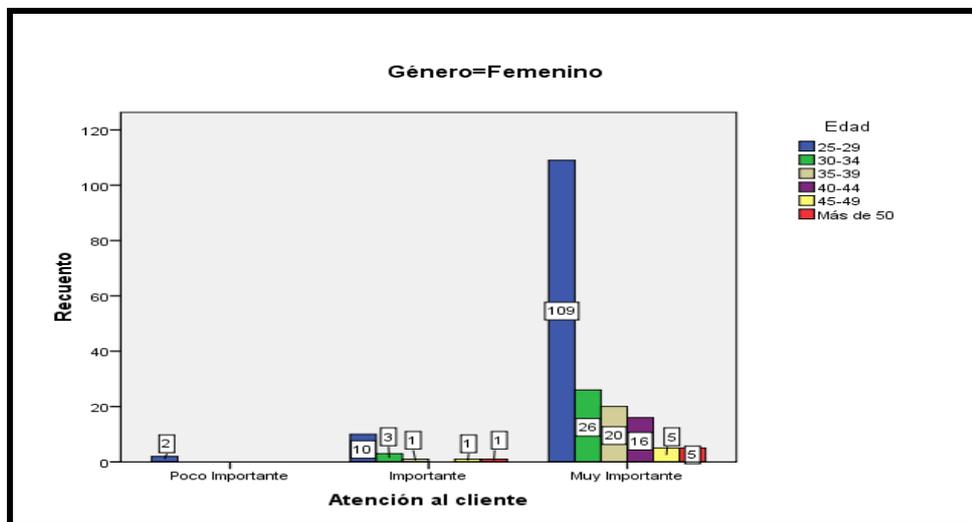
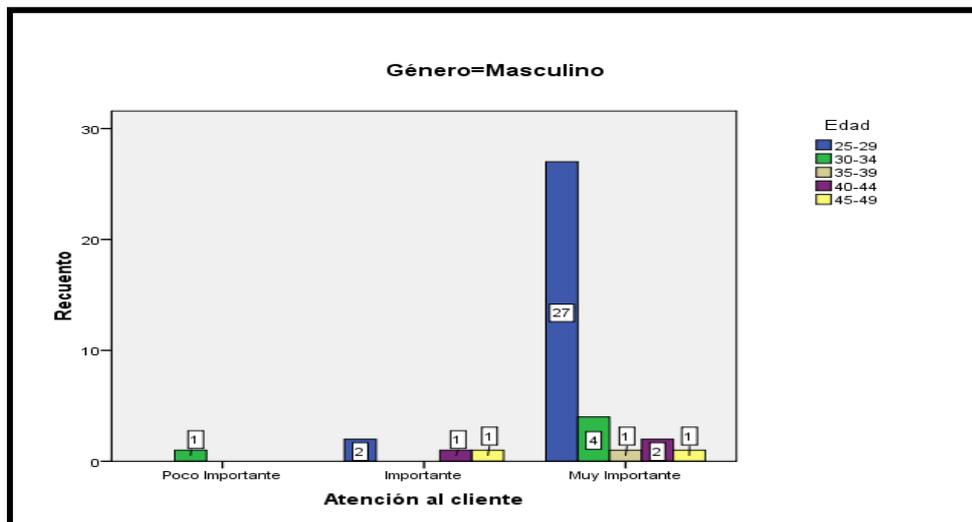
Del total de personas encuestadas, 35 hombres consideran que el personal especializado es muy importante en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 87,5% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 177 mujeres consideran que el personal especializado es muy importante en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 88,9% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Atención al Cliente * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Atención al cliente	Poco Importante	Recuento	0	1	0	0	0		1		
			% del total	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		2.5%		
		Importante	Recuento	2	0	0	1	1		4		
			% del total	5.0%	.0%	.0%	2.5%	2.5%		10.0%		
		Muy Importante	Recuento	27	4	1	2	1		35		
			% del total	67.5%	10.0%	2.5%	5.0%	2.5%		87.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Atención al cliente	Poco Importante	Recuento	2	0	0	0	0	0	2
					% del total	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Importante	Recuento			10	3	1	0	1	1	16		
	% del total			5.0%	1.5%	.5%	.0%	.5%	.5%	8.0%		
Muy Importante	Recuento			109	26	20	16	5	5	181		
	% del total			54.8%	13.1%	10.1%	8.0%	2.5%	2.5%	91.0%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

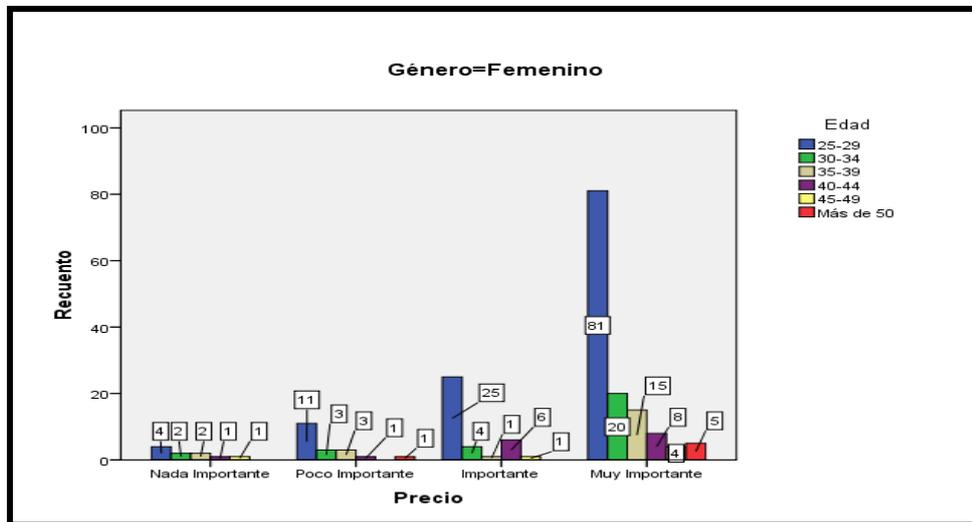
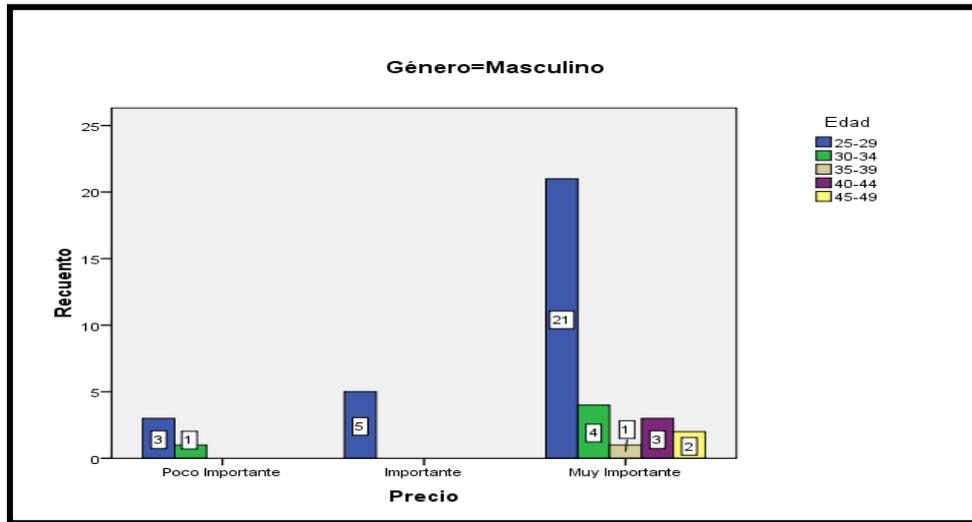
Del total de personas encuestadas, 35 hombres consideran que la atención al cliente es muy importante en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 87,5% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 181 mujeres consideran que la atención al cliente es muy importante en un centro de estética y un spa importante, de lo cual se obtuvo un 91,06% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres entre las edades de 25-29 años.

Precio * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Precio	Poco Importante	Recuento	3	1	0	0	0		4		
			% del total	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		10.0%		
		Importante	Recuento	5	0	0	0	0		5		
			% del total	12.5%	.0%	.0%	.0%	.0%		12.5%		
		Muy Importante	Recuento	21	4	1	3	2		31		
			% del total	52.5%	10.0%	2.5%	7.5%	5.0%		77.5%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Precio	Nada Importante	Recuento	4	2	2	1	1	0	10
					% del total	2.0%	1.0%	1.0%	.5%	.5%	.0%	5.0%
Poco Importante	Recuento			11	3	3	1	0	1	19		
	% del total			5.5%	1.5%	1.5%	.5%	.0%	.5%	9.5%		
Importante	Recuento			25	4	1	6	1	0	37		
	% del total			12.6%	2.0%	.5%	3.0%	.5%	.0%	18.6%		
Muy Importante	Recuento			81	20	15	8	4	5	133		
	% del total			40.7%	10.1%	7.5%	4.0%	2.0%	2.5%	66.8%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

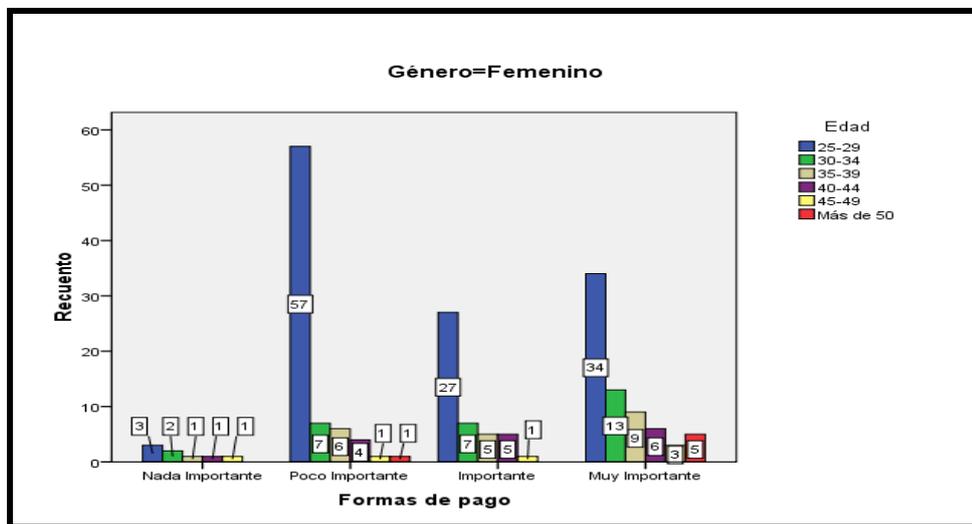
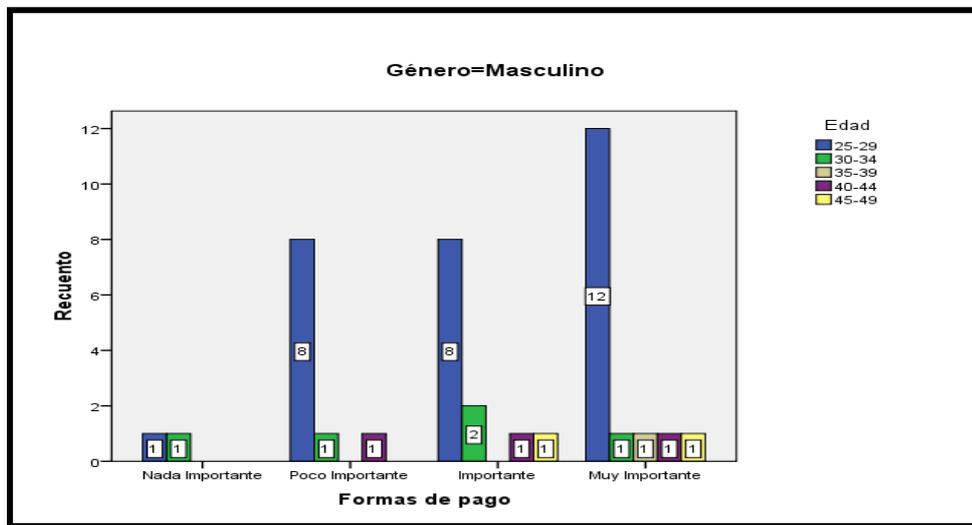
Del total de personas encuestadas, 31 hombres consideran que el precio es un factor muy importante para considerar visitar un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 77,5% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 133 mujeres consideran que el precio es un factor muy importante para considerar visitar un centro de estética y un spa de lo cual se obtuvo un 66,8% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Formas de pago * Edad * Género

Género				Edad								
				25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total		
Masculino	Formas de pago	Nada Importante	Recuento	1	1	0	0	0		2		
			% del total	2.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%		5.0%		
		Poco Importante	Recuento	8	1	0	1	0		10		
			% del total	20.0%	2.5%	.0%	2.5%	.0%		25.0%		
		Importante	Recuento	8	2	0	1	1		12		
			% del total	20.0%	5.0%	.0%	2.5%	2.5%		30.0%		
		Muy Importante	Recuento	12	1	1	1	1		16		
			% del total	30.0%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%		40.0%		
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40		
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%		
		Femenino	Formas de pago	Nada Importante	Recuento	3	2	1	1	1	0	8
					% del total	1.5%	1.0%	.5%	.5%	.5%	.0%	4.0%
				Poco Importante	Recuento	57	7	6	4	1	1	76
					% del total	28.6%	3.5%	3.0%	2.0%	.5%	.5%	38.2%
Importante	Recuento			27	7	5	5	1	0	45		
	% del total			13.6%	3.5%	2.5%	2.5%	.5%	.0%	22.6%		
Muy Importante	Recuento			34	13	9	6	3	5	70		
	% del total			17.1%	6.5%	4.5%	3.0%	1.5%	2.5%	35.2%		
Total	Recuento			121	29	21	16	6	6	199		
	% del total			60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%		

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

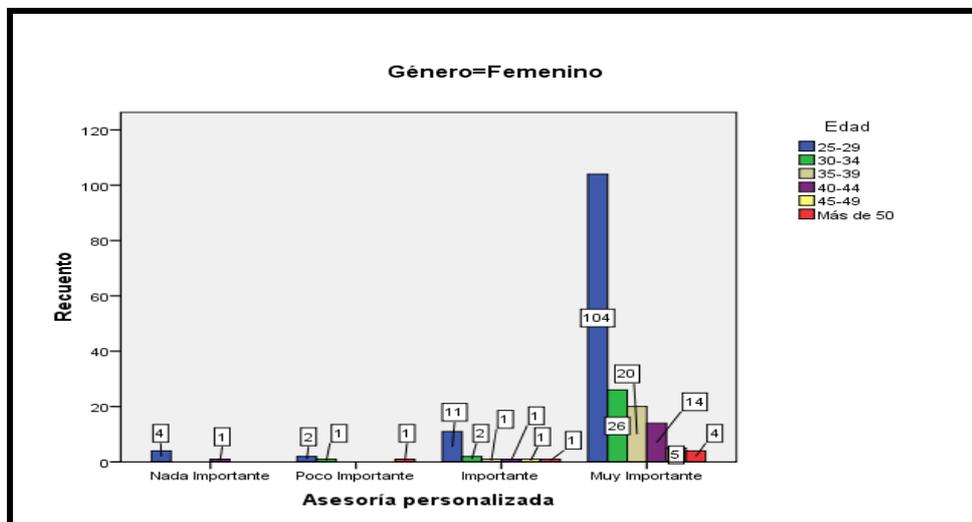
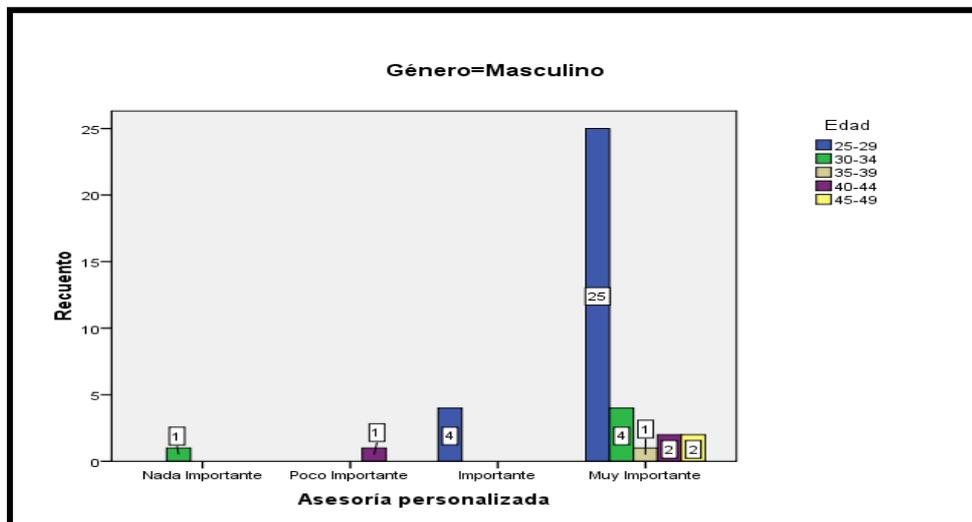
Del total de personas encuestadas, 16 hombres consideran que las formas de pago son muy importantes en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 40% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

Del total de personas encuestadas, 76 mujeres consideran que las formas de pago en un centro de estética y un spa, es poco importante, de lo cual se obtuvo un 38,2% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

Asesoría personalizada * Edad * Género

Género			Edad							
			25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	Más de 50	Total	
Masculino	Asesoría personalizada	Nada Importante	Recuento	0	1	0	0	0		1
			% del total	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%		2.5%
		Poco Importante	Recuento	0	0	0	1	0		1
			% del total	.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%		2.5%
		Importante	Recuento	4	0	0	0	0		4
			% del total	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		10.0%
		Muy Importante	Recuento	25	4	1	2	2		34
			% del total	62.5%	10.0%	2.5%	5.0%	5.0%		85.0%
		Total	Recuento	29	5	1	3	2		40
			% del total	72.5%	12.5%	2.5%	7.5%	5.0%		100.0%
Femenino	Asesoría personalizada	Nada Importante	Recuento	4	0	0	1	0	0	5
			% del total	2.0%	.0%	.0%	.5%	.0%	.0%	2.5%
		Poco Importante	Recuento	2	1	0	0	0	1	4
			% del total	1.0%	.5%	.0%	.0%	.0%	.5%	2.0%
		Importante	Recuento	11	2	1	1	1	1	17
			% del total	5.5%	1.0%	.5%	.5%	.5%	.5%	8.5%
		Muy Importante	Recuento	104	26	20	14	5	4	173
			% del total	52.3%	13.1%	10.1%	7.0%	2.5%	2.0%	86.9%
		Total	Recuento	121	29	21	16	6	6	199
			% del total	60.8%	14.6%	10.6%	8.0%	3.0%	3.0%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 34 hombres consideran que la asesoría personalizada es muy importante en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 85% del total de hombres encuestados. La mayor proporción se observa en los hombres de entre las edades de 25-29 años.

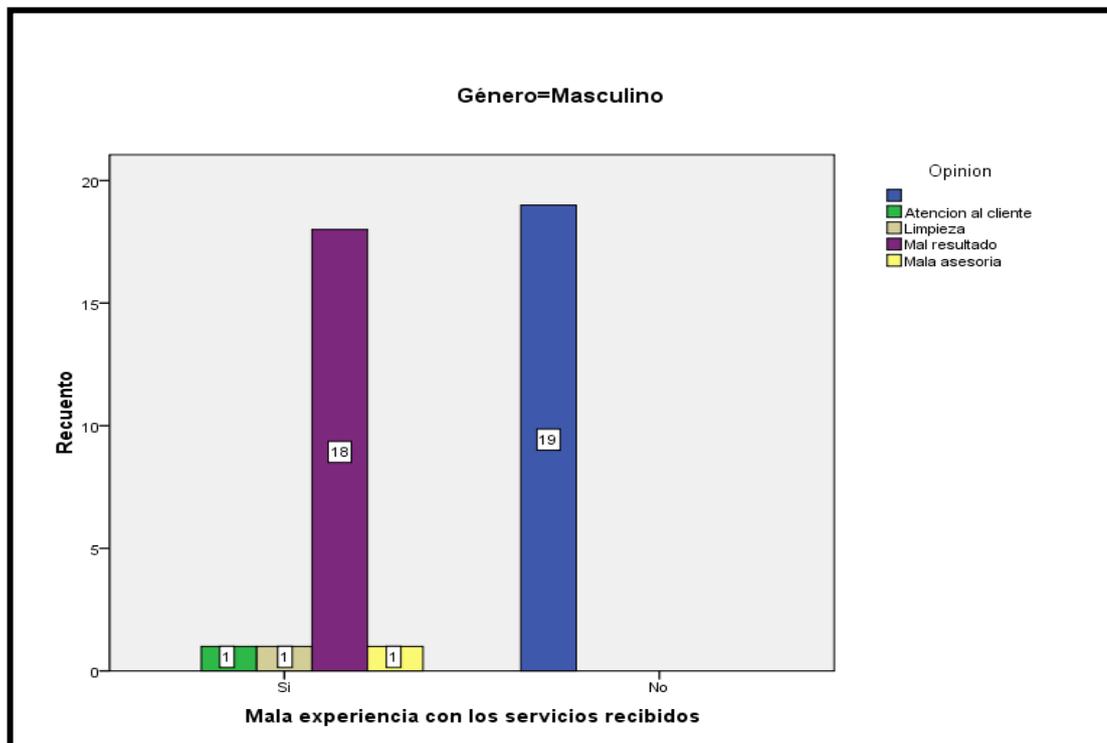
Del total de personas encuestadas, 173 mujeres consideran que la asesoría personalizada es muy importante en un centro de estética y un spa, de lo cual se obtuvo un 86,9% del total de mujeres encuestadas. La mayor proporción se observa en las mujeres de entre las edades de 25-29 años.

GÉNERO – MALA EXPERIENCIA - OPINIÓN

**Tabla de contingencia Mala experiencia con los servicios recibidos *
Opinión * Género**

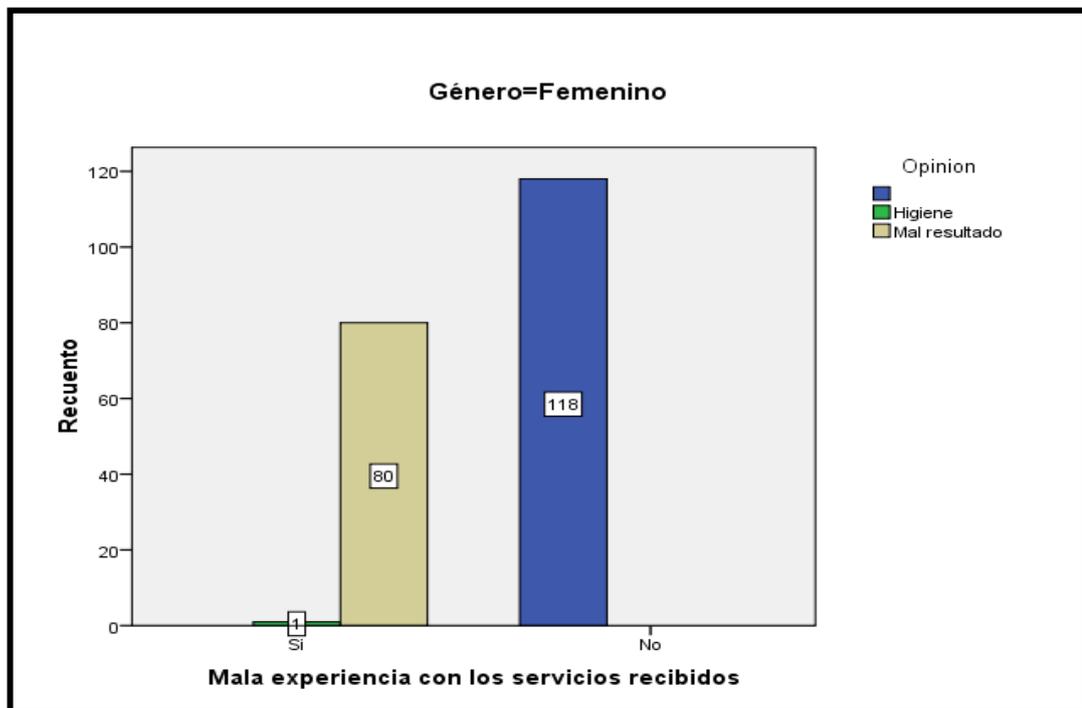
Género				Opinión						
					Atención al cliente	Higiene	Limpieza	Mal resultado	Mala asesoría	Total
Masculino	Mala experiencia con los servicios recibidos	Si	Recuento	0	1		1	18	1	21
			% del total	.0%	2.5%		2.5%	45.0%	2.5%	52.5%
		No	Recuento	19	0		0	0	0	19
			% del total	47.5%	.0%		.0%	.0%	.0%	47.5%
		Total	Recuento	19	1		1	18	1	40
			% del total	47.5%	2.5%		2.5%	45.0%	2.5%	100.0%
Femenino	Mala experiencia con los servicios recibidos	Si	Recuento	0		1		80		81
			% del total	.0%		.5%		40.2%		40.7%
		No	Recuento	118		0		0		118
			% del total	59.3%		.0%		.0%		59.3%
		Total	Recuento	118		1		80		199
			% del total	59.3%		.5%		40.2%		100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 19 hombres consideran que no han tenido malas experiencias con los servicios recibidos en un centro de estética o en un spa; mientras que 18 hombres consideran que la mala experiencia con la que se han tenido que topar en los centros de estética es con los resultados que han obtenido después del servicio, en un 45% del total, y en menores proporciones las malas experiencias se da por problemas con la limpieza, mala asesoría del personal y la atención al cliente.



Interpretación

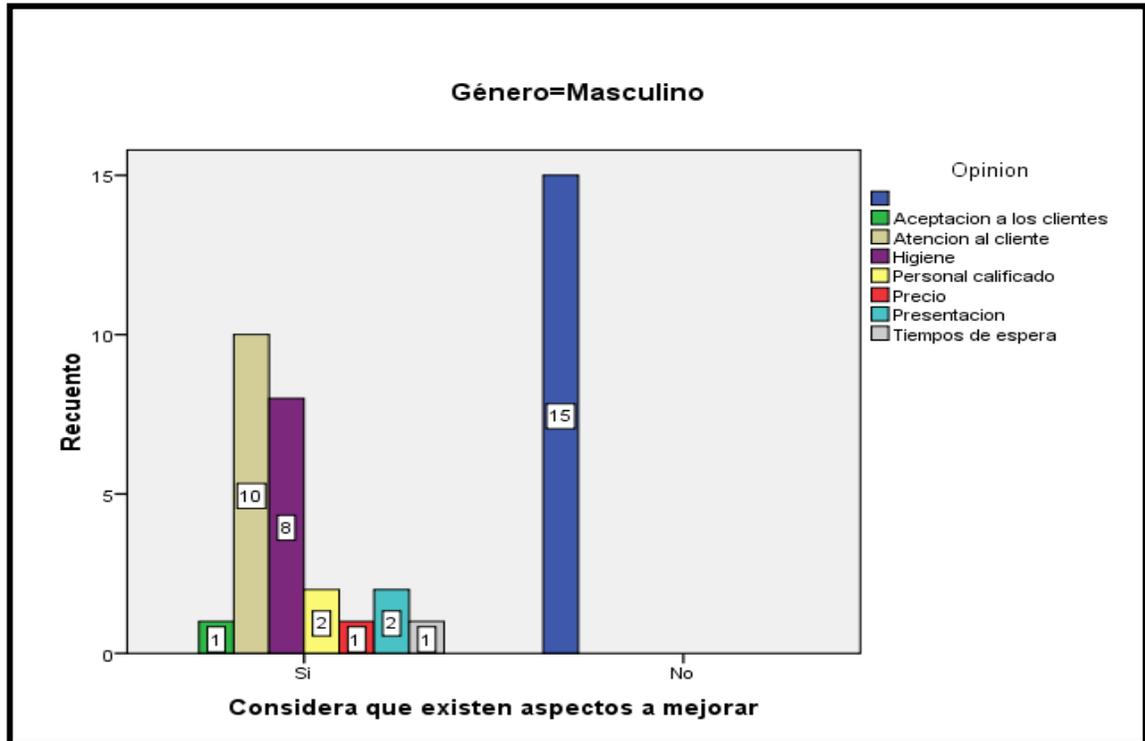
Del total de personas encuestadas, 118 mujeres mencionan que no han tenido malas experiencias con los servicios recibidos en un centro de estética y spa; mientras que 80 mujeres aseguran que el problema al que se han enfrentado es con referente a los malos resultados, en porcentaje 40,2% y en menor proporción mala experiencia con la higiene del personal del centro de estética y spa.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA UBICADOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

GÉNERO – ASPECTOS A MEJORAR – OPINIÓN
Tabla de contingencia Considera que existen aspectos a mejorar * Opinión * Género

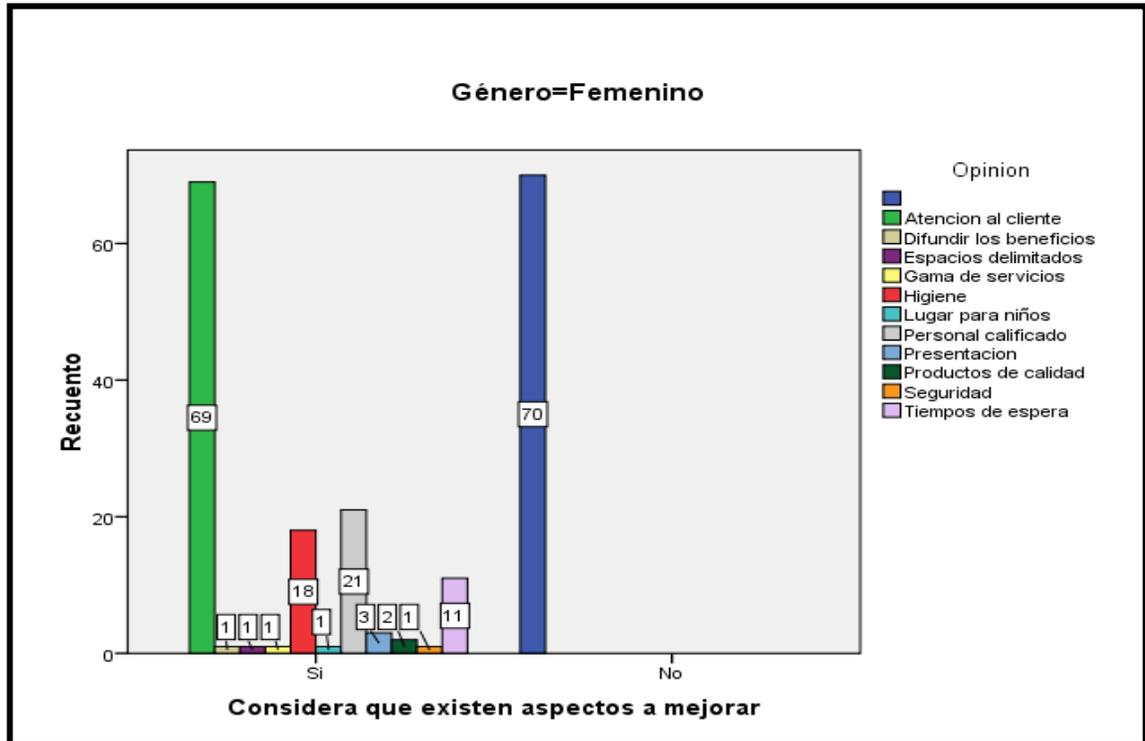
Género		Opinión																
			Aceptación a los clientes	Atención al cliente	Difundir los beneficios	Espacios delimitados	Gama de servicios	Higiene	Lugar para niños	Personal calificado	Precio	Presentación	Productos de calidad	Seguridad	Tiempos de espera	Total		
Masculino	Considera que existen aspectos a mejorar	Si	Recuento	0	1	10				8		2	1	2		1	25	
			% del total	.0%	2.5%	25.0%			20.0%		5.0%	2.5%	5.0%			2.5%	62.5%	
		No	Recuento	15	0	0			0		0	0	0			0	15	
			% del total	37.5%	.0%	.0%			.0%		.0%	.0%	.0%			.0%	37.5%	
		Total	Recuento	15	1	10			8		2	1	2			1	40	
			% del total	37.5%	2.5%	25.0%			20.0%		5.0%	2.5%	5.0%			2.5%	100.0%	
Femenino	Considera que existen aspectos a mejorar	Si	Recuento	0		69	1	1	1	18	1	21		3	2	1	11	129
			% del total	.0%		34.7%	.5%	.5%	.5%	9.0%	.5%	10.6%		1.5%	1.0%	.5%	5.5%	64.8%
		No	Recuento	70		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	70
			% del total	35.2%		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%		.0%	.0%	.0%	.0%	35.2%
		Total	Recuento	70		69	1	1	1	18	1	21		3	2	1	11	199
			% del total	35.2%		34.7%	.5%	.5%	.5%	9.0%	.5%	10.6%		1.5%	1.0%	.5%	5.5%	100.0%

Elaborado: Alisson Villamar - 2010



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 15 hombres consideran que no existen aspectos a mejorar en los centros de estética o spa, mientras que 25 hombres del total de encuestados menciona que hay aspectos a mejorar en un 62,5%, de los cuales los más relevantes son 10 respuestas a la atención al cliente, seguido con 8 respuestas a la higiene del centro de estética y de su personal.



Interpretación

Del total de personas encuestadas, 70 mujeres consideran que no existen aspectos a mejorar en los centros de estética o spa, mientras que 129 mujeres del total de encuestadas menciona que hay aspectos a mejorar en un 64,8%, de los cuales los más relevantes son 69 respuestas a la atención al cliente, seguido con 21 respuestas al personal calificado, 18 respuestas a la higiene del centro de estética y de su personal y por ultimo 11 respuestas a los tiempos de espera en estos centros.

4.1.2.5. Análisis de Resultados

LOS SERVICIOS DE UN CENTRO DE ESTÉTICA Y DE UN SPA Y SUS CONSUMIDORES

Análisis de los factores motivadores y perfiles de clientes

Previo a la elaboración del trabajo de campo con las encuestas, se realizaron entrevistas a expertos, trabajadores y clientes de los centros de estética y spa, con el fin de obtener información acerca de los servicios que más demandados, tipos de clientes y normas a seguir en establecimientos de esta naturaleza.

En el análisis de las entrevistas, estas manifestaron que los servicios por lo que las personas asisten con más frecuencia a un centro de estética y un spa, es por realizarse: cortes de estilo, manicure, limpiezas faciales, reducción de peso; cada uno de esto tratamientos realizados con el objetivo de mejorar la imagen física de las personas, puesto que es una forma que las personas utilizan para subir su autoestima.

En lo referente a las normas, se expreso en las entrevistas que se debe contar con los permisos de ley correspondientes (municipio, bomberos, ministerio de salud pública), equipos para cada servicio, una alternativa es la utilización del ROBOT (aparato de cosmetología para cuerpo y mente), al hablar del personal, cada una de las personas que trabajan en el centro de estética deben estar correctamente uniformadas y las normas de higiene y limpieza debe ser integra en todos los aspectos (indumentaria, instrumentos y local).

Los perfiles de clientes que asisten son personas exigentes, en cuanto a normas, limpieza, atención y lo más importante en ver resultados que satisfagan sus necesidades, clientes receptivos a las sugerencias de los expertos.

En el trabajo de campo, se obtuvieron los siguientes resultados más representativos:

CUADRO No.4.10

RESUMEN GENERAL DE RESULTADOS

Resumen General de Resultados				
No.	Variable	Respuesta	Porcentaje	Conclusión
1	Género	Masculino	16,73%	La concentración más alta esta en las personas del género femenino que accedieron a la encuesta del total de 245
		Femenino	83,27%	
2	Edad	25-29	62,04%	El porcentaje más alto de personas que participaron en la encuesta está entre los 25 - 29 años
		30-34	14,29%	
		35-39	8,98%	
		40-44	7,76%	
		45-49	4,08%	
		Más de 50	2,08%	
3	Grado de instrucción	Primaria	0,41%	Las personas encuestadas tiene en su gran mayoría un grado de instrucción superior
		Secundaria	19,18%	
		Superior	70,61%	
		Maestría	9,80%	
4	Ocupación	Vendedor	11%	La ocupación de las personas es muy variada por lo que se tomo en cuenta las de mayor porcentaje.
		Profesor	10%	
		Independiente	9%	
		Asistente	8%	
		Ama de Casa	8%	
5	Estado civil	Soltero	53,06%	Del total de personas encuestadas, la mayor proporción están en personas solteras
		Casado	33,47%	
		Viudo	1,63%	
		Divorciado	6,12%	

		Conviviente	5,71%	
6	Conoce los servicios de centro de estética o un spa	Si	97,55%	La mayor proporción de personas si conocen los servicios de un centro de estética o spa
		No	2,45%	
7	Factores motivadores para acudir a un centro de estética o a un spa	Moda	13,50%	Las personas en su mayor proporción aseguran que el factor que les motiva a asistir a un centro de estética o un spa es para cuidar la apariencia física.
		Sentirse saludable	42,40%	
		Cuidar o mantener el estado físico	42,40%	
		Relajarse	24,90%	
		Curiosidad	11,40%	
		Cuidar la apariencia física	79,60%	
8	Centros de estética o spa, que conocen o han escuchado	Stampa Spa	51,40%	Los centros que mayor reconocimiento tuvieron, son los de mayor porcentaje entre la lista de opciones que se planteó.
		Rossana	52,70%	
		Aisha	35,00%	
		Fernando Velasco	21,40%	
		Fitness Life Center	18,50%	
		Natural Body	26,70%	
		Cristhian Spa y Peluquería	56,80%	
		Miluk	25,5%	
		MariaGracia	53,10%	
9	Servicios que ha adquirido en un centro de estética o en un spa	Cortes de estilo	98,30%	Los servicios que las personas han adquirido en un centro de estética o en un spa, son los que se detallan, puesto que son los de porcentajes más altos de una gama de servicios planteados
		Peinados	31,80%	
		Limpieza y tratamientos	49,00%	
		Depilaciones	33,10%	
		Manicure	77,80%	
		Pedicure	56,90%	
		Masajes	30,10%	
10	De qué forma elige un centro de estética o un spa	Decisión propia	41,80%	La elección de un centro de estética o de un spa se realiza principalmente por recomendaciones
		Recomendaciones	70,30%	
		Publicidad en TV	5,90%	
		Hojas volantes	2,50%	
11	Servicios que con mayor frecuencia consume y la frecuencia de consumo	Cortes de estilo	55,92%	Adquieren este servicio una vez al mes
		Peinados	8,57%	Adquieren este servicio una

				vez al mes
		Limpieza y tratamientos	28,16%	Adquieren este servicio una vez al mes
		Depilaciones		
		Faciales	15,10%	Adquieren este servicio una vez al mes
		Corporales	7,35%	Adquieren este servicio una vez al mes
		Manicure	37,14%	Adquieren este servicio cada quince días
		Pedicure	25,31%	Adquieren este servicio cada quince días
		Masajes	7,35%	Adquieren este servicio cada año
12	Atributos más valorados en un centro de estética y en un spa	Infraestructura	Estos atributos obtuvieron una media de calificación de 3,6 lo que significa que todos estos son IMPORTANTES	
		Diseño del local		
		Instalaciones		
		Personal especializado		
		Atención al cliente		
		Precio		
		Asesoría personalizada		
		Forma de Pago	A excepción de este atributo que es considerado con una media de 2,92 de POCO IMPORTANTE	
13	Para adquirir el servicio de un centro de estética o de un spa, dónde se busca información	Preguntas a familiares	80,80%	Las personas buscan información de los centros de estética y spa a través de preguntas a familiares
		Revistas especializadas	12,60%	
		Internet	13,00%	
		Observación	7,10%	
14	Características diferenciadoras de un centro de estética de otros	Promociones	18,10%	La característica que permite que un centro de estética o un spa se diferencien de otros, es las recomendaciones que se recibe del mismo.
		Precio	21,10%	
		Tradición	12,20%	
		Recomendaciones	70,90%	
		Ubicación	16,90%	

15	Conocimiento de los beneficios que brinda un centro de estética o un spa, para realzar la imagen y mantener el estado físico	Si	87,76%	La mayor proporción de personas si conocen los beneficios de un centro de estética o spa
		No	9,80%	
16	Mala experiencia con los servicios recibidos	Si	42,67%	La mayor proporción de personas no ha tenido malas experiencias con los servicios pero el porcentaje que si ha tenido malas experiencias se concentra en haber obtenido malos resultados.
		No	57,32%	
17	Aspectos a mejorar	Si	64,43%	La mayor proporción de personas aseguran que si hay aspectos a mejorar, especialmente en lo referente a la atención al cliente.
		No	35,56%	

Elaborado: Alisson Villamar – 2010

En el Cantón Rumiñahui, se determino que los consumidores de los servicios de un centro de estética y de un spa, en un 83% son de género femenino, frente a un 17% de género masculino donde la mayor concentración está entre las edades de 25 – 29 años de mujeres con un 62%, seguido por un 14% entre las edades de 30 – 34 años.

Las personas encuestadas en un 70% están cursando la educación superior, las cuales están actualmente laborando y a su vez estudiando.

Donde el 81% de mujeres encuestadas en las edades de 25 – 29 años, se encuentran en estado civil solteras, mientras que el 83% de mujeres son casadas.

En general el 98% de las personas encuestadas conoce los servicios de un centro de estética y un spa, quienes aseguran en un 80% que lo que les motiva a asistir a uno de estos centros es por cuidar la apariencia física, seguido por un 42% que afirma que además le motiva el sentirse saludable y mantener el estado físico.

Específicamente los hombres son quienes asisten a un centro de estética o spa por cuidar o mantener el estado físico, principalmente entre las edades de 25 – 29 años con un 34% de aceptación.

Mientras que las mujeres entre las edades de 25 – 29 años opinan que lo que les motiva asistir a un centro de estética y spa por sentirse saludables en un 28%.

Los centros que más reconocimiento obtuvieron por parte de las personas encuestadas fueron: Stampa Spa, Rosanna, Cristhian Spa, MariaGracia y Aisha, la proporción se concentra en las personas de 25 – 29 años de ambos géneros.

Pero se puede determinar que los centros que más conocen los hombres son: Stampa Spa, Cristhian Spa y Peluquería y el MariaGracia.

Sin embargo las mujeres conocen además de los ya mencionados por los hombres los centros de estética y spa Rossana y Aisha

Los servicios que más demandan los clientes son: los cortes de estilo con un 98%, manicure con un 78%, pedicure con un 57%, limpiezas y tratamientos faciales con un 49% y depilaciones con un 33%, al hablar de los servicios más demandados, se puede establecer que los servicios que los hombres consumen con más frecuencia son los de cortes de estilo y manicure, mientras que las mujeres consumen los mismos pero adicionalmente los peinados, limpiezas y tratamientos, las depilaciones faciales y corporales, pedicure y masajes.

Los servicios que son de uso exclusivo de las mujeres son los programas de reducción de peso y el servicio de gimnasio es más demandado por los hombres.

La frecuencia de adquisición de los servicios se inclina más hacia los servicios de cortes de estilo, donde un 56% lo adquiere una vez al mes y manicure donde el 37% lo adquiere cada quince días.

Los hombres adquieren con más frecuencia los cortes de estilo y las mujeres el manicure.

Las recomendaciones son importantes para los clientes, puesto que esto es lo único que le permite a un centro de estética y un spa diferenciarse de otros, debido a que las personas se dejan guiar o dejan guiar su elección por esta característica, en un 70% la decisión de elegir uno de estos centros es por recomendaciones. Las personas buscan información principalmente a través de realizar preguntas a familiares de a qué centro pueden asistir, esta opción obtuvo el 81%.

Para aclarar, la elección si se da por decisión propia pero en un mayor porcentaje ocurre por parte de las mujeres.

Los atributos que los clientes valoran en estos centros son la infraestructura, la asesoría, el personal, el precio, el diseño del local, las instalaciones y el precio, contribuyen a generar buenas experiencias en los clientes, puesto que las personas a lo que más temen es a un mal resultado en un 43% y consideran que lo que hay que mejorar es la atención al cliente con un 64%.

Los atributos que los hombres califican como muy importantes son la infraestructura, el diseño del local, las instalaciones, el precio, las formas de pago; mientras que las mujeres consideran estos atributos como importantes, pero en lo que si

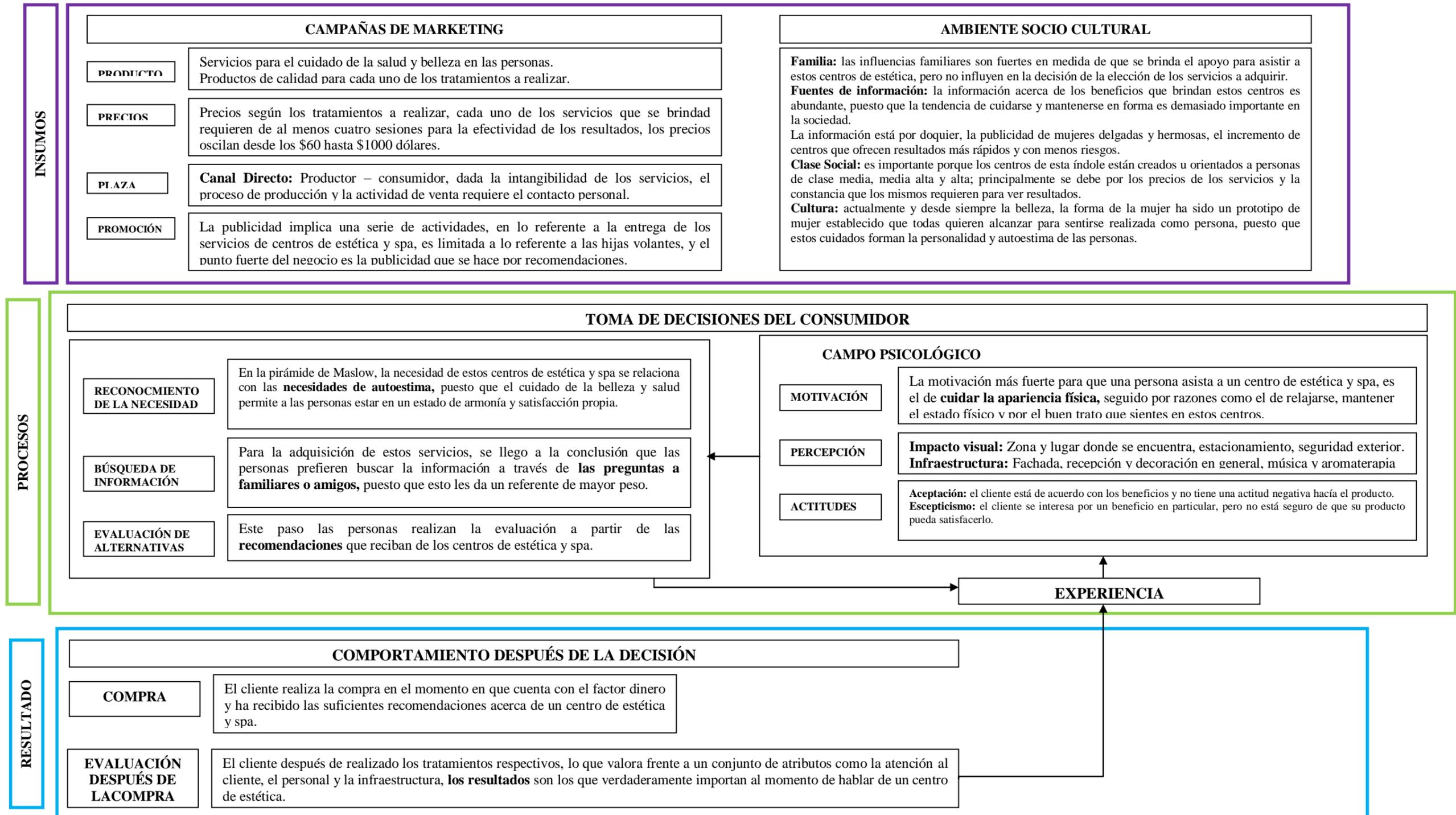
comparten criterios es en la asesoría, personal calificado la atención, puesto que esto consideran muy importante.

Las malas experiencias, para los hombres además de los malos resultados han sido frente a la atención recibida, a la asesoría y a la limpieza del local, mientras que las mujeres aseguran que la mala experiencia ha sido con la higiene que se mantiene en cada uno de los tratamientos que se realiza.

Los aspectos a mejorar para los hombres son principalmente la atención al cliente y la higiene con la que se realizan los tratamientos, para las mujeres los aspectos a mejorar son además de los mencionados son el personal calificado que necesita y debe contar cada centro con la sugerencia además de mejorar los tiempos de espera.

4.2. Proceso de decisión de compra

GRAFICA No. 4.5
CUADRO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



El comportamiento del consumidor frente a los servicios de un centro de estética y spa, se determina en primera instancia en la necesidad que existe en la sociedad de verse, sentirse y mantenerse saludable; el consumidor inicia su proceso de adquisición de este servicio, por la influencia que recibe del entorno, es así que la publicidad de una infinidad de medios, que nos vende la idea de bajar de peso, como requisito o sinónimo de salud, implica que el cerebro de cada mujer, hombre, busque alcanzar este estado considerado como ideal, el entorno social en el que nos desenvolvemos día a día, es más exigente con la imagen, todo esto se suma a factores familiares, y el más importante el factor propio que se conoce como autoestima, ha provocado un crecimiento considerable en la industria de la belleza, en conjunto ha creado la necesidad de acudir a un centro que permita alcanzar la imagen perfecta para cada persona.

El reconocimiento de la necesidad parte de aquellos factores motivadores de “cuidar la apariencia física”, “quitar aquellos años demás” o simplemente “cubrir una insatisfacción con uno mismo”, la indagación de información lleva a encontrar servicios que compensen esta necesidad, y el medio que más otorga confianza, es aquel que se conoce como, las famosas recomendaciones, debido que la piel, el cuerpo, la cara, son temas delicados donde están en juego demasiadas circunstancias y consecuencias, por lo que escuchar experiencias es totalmente necesario para tomar una decisión.

Como cliente se califica factores que cada quien considere importantes y los cuales conducen hacia un sentimiento de seguridad total de acudir a un centro.

Su percepción y atención se centrará en la infraestructura, el personal, la higiene y la atención, factores que llenarán un 50% de la balanza de su satisfacción y el otro

50% será gracias a la imagen que se formó por las recomendaciones recibidas lo cual brinda confianza de que se obtendrán verdaderos resultados.

Al final de su proceso, el cual se realiza en casi todas sus etapas de manera inconsciente, será la alegría con los resultados obtenidos, que es lo que permite verdaderamente calificar con su experiencia la calidad de un centro de estética y spa, es así de sencillo, para que esta necesidad se transforme en un hábito de compra o de adquisición, puesto que las personas si una vez se sintieron cómodas, bien, lindas y satisfechas, hay una tendencia de que volverán por más y las exigencias hacia el sector, hacia su centro de estética preferido serán mayores. Las experiencias que se generen en un centro de estética y spa, conducen al tan apreciado por las empresas, **marketing boca a boca**.

4.3. Georreferenciación

4.3.1. Definición

La Georreferenciación es el posicionamiento o localización de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos, líneas, vectores, áreas, volumen, en un sistema de coordenadas y datum (referencia de las medidas tomadas) determinado.

Si se trata de una obra relacionada con escuelas, pozos de agua, puentes, pasos laterales, entre otros, se trata de un proyecto puntual. Mientras que si la obra se refiere a la construcción o rehabilitación de una vía, se identifican sus coordenadas de inicio y final para representarla mediante una línea. (Cruz, Julio 2009)

4.3.2. Puntos GPS

TABLA No. 4.11
PUNTOS GPS DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA

No.	Nombre del Punto	Valor 1	Valor 2
1	AISHA WELLNESS & SPA	17782628E	9967086N
2	ALTA PELUQUERÍA ROSSANA	17782712E	9966994N
3	ALTA PELUQUEURÍA Y SPA SANDHY	17782800E	9966659N
4	ARIEL CUZENZA	17783633E	9966066N
5	BAÑOS DE CAJÓN ESENCIA DE VIDA	17782712E	9962920N
6	BETSABÉ	17784121E	9963291N
7	BODY LINE	17783456E	9965706N
8	CENTRO DE BELLEZA YESHUA	17782514E	9967259N
9	CENTRO DE ESTÉTICA SULY	17783866E	9963922N
10	CENTRO RECREACIONAL LA QUINTA	17783500E	9965912N
11	COSMESTETIK	17782525E	9966476N
12	CRISTHIAN SPA Y PELUQUERÍA	17783027E	9966805N
13	DCLASS PELUQUERÍA	17783196E	9966229N
14	ESTÉTICA Y PELUQUERÍA INNOVATION CENTER	17782871E	9966814N
15	ESTILOS UNISEX L&L	17783971E	9963187N
16	ESTILO & VIDA	17782957E	9966323N
17	FERNANDO RODAS PELUQUERÍA & ESTÉTICA	17782649E	9966820N
18	FERNANDO VELASCO	17783428E	9967241N
19	FITNESS LIFE CENTER	17783771E	9965121N
20	GAIA SPA	17785795E	9962118N
21	GIRASOL SPA	17782899E	9966885N
22	HANDS & FEET SPA	17784028E	9964170N
23	HOOGU	17782785E	9967022N
24	KALONIS	17783304E	9967150N
25	LAURY PELUQUERÍA	17782763E	9966906N
26	LE BEAUTE CENTRO DE ESTÉTICA	17782996E	9966523N
27	LEFIGARO ESTÉTICA Y SPA	17783066E	9966408N
28	LIZ DEPILACIÓN	17782867E	9966873N
29	LOOK PELUQUERÍA ALISSON	17784307E	9963448N
30	MAICA ESTÉTICA Y PELUQUERÍA	17783864E	9963463N
31	MILUK PELUQUERÍA	17786022E	9966376N

32	MISHEL ESTÉTICA Y PELUQUERÍA	17784028E	9964170N
33	NAIL UÑAS ACRÍLICAS	17782924E	9966575N
34	NATURAL BODY	17783704E	9965428N
35	PELUQUERÍA UNISEX PATY	17782957E	9966757N
36	PELUQUERÍA ELVIA	17782982E	9966515N
37	PELUQUERÍA & SPA JHILTON	17786022E	9961642N
38	PELUQUERÍA LOOK DEL VALLE	17783000E	9966514N
39	PELUQUERÍA UNISEX GALAXIAS	17782739E	9966799N
40	RAMIRO ESTILISTA	17782900E	9966604N
41	REJUVENEZZ	17783822E	9964528N
42	RUTH MONCAYO	17783000E	9966805N
43	SALA DE BELLEZA JHON FREDY	17782915E	9966595N
44	NIHAM	17784028E	9964170N
45	MARIA GRACIA BEAUTY	17783801E	9965977N
46	STAMPA SPA	17783849E	9966427N
47	SEVASTIAN	17782719E	9966949N
48	SPRINT SPA	17783438E	9967252N
49	VITTO ESTILISTA ITALIANO	17783278E	9967103N
50	WORK OUT DEPILACIÓN	17783801E	9965977N

Elaborado: Alisson Villamar - 2010

4.3.3. Análisis de la Georreferenciación

La Georreferenciación, permitió conocer los sectores en los que están concentrados los centros de estética y spa, gracias a la ubicación exacta a través de puntos GPS, los cuales se tomaron en cada uno de los centros.

Los centros que en la investigación de mercados alcanzaron mayor reconocimiento, están ubicados:

- Cristhian Spa y Peluquería: Av. Giovanni Farina y 5ta. Transversal
- MariaGracia: San Luis Shopping
- Alta peluquería Rossana: Av. General Rumiñahui 910 e Isla Española
- Stampa Spa: Sector Playa Chica

- Aisha Wellness Spa: Av. General Rumiñahui e Isla Baltra

Los resultados de la Georreferenciación fueron:

- Las avenidas General Rumiñahui y General Enríquez son las zonas donde la mayoría de los centros de estética con peluquerías y spa se concentran, puesto que en el mapa (ANEXO), se observa que los centros están ubicados unos junto a otros, esto es a razón de:

- Estas vías, son la principal conexión entre, Quito, El Tingo, Conocoto y el Valle de los Chillos, además el sector del Triángulo registra un alto movimiento vehicular, por lo que las vías como: Av. Giovanni Farina y Av. Ilaló, registran alto tráfico.

- Es el sector urbano del Valle de los Chillos considerado como un área comercial, por la gran variedad de establecimientos que se encuentran en esta zona sumando el alto tráfico vehicular y la concentración de personas.

- Establecimientos de diferentes actividades se localizan en esta zona, y los centros de estética no son la excepción, lo cual tiene consecuencias negativas para los negocios, puesto que están en constante competencia pero beneficioso para el consumidor por la gran variedad de alternativas.

- La Av. Giovanni Farina, se la conoce como la zona rosa del Valle de los Chillos, una de las causas por las que el centro de estética y spa “Cristhian Spa y

Peluquería”, haya obtenido el mayor porcentaje de reconocimiento entre la población encuestada.

- La Av. Ilaló se considera como un sector en expansión del Valle de los Chillos, puesto que la gran existencia de terrenos por construir, permite a los negocios ver aquí una opción para localizar un negocio o expandir uno ya existente.

- El sector de Playa Chica, lugar donde se ubica Stampa Spa, es una zona donde la competencia para este centro es baja, puesto que a sus alrededores no cuenta con más establecimientos de esta naturaleza, lo cual no ha sido causa de que el centro no se encuentre bien posicionado en la mente de los consumidores, al contrario es un centro de bastante reconocimiento y el más completo en el valle, su ubicación le ha permitido brindar todas las características de un centro de estética y spa, además de estar ubicado en una vía alterna de alto tráfico y en una zona de expansión.

- En Sangolquí se registra el mayor número de establecimiento de esta naturaleza, pero solamente tres cumplieron con las características que se buscaba para el estudio, y estos centros se ubican en el centro de Sangolquí en las calles Montufar, Chile, Olmedo y Riofrio.

- Los centros comerciales como River Mall y San Luis son lugar donde se ubican otros centros de estética, siendo estos uno de los lugares de más alto tráfico de personas, el inconveniente puede ser el precio del servicio que se cobra cuando se está dentro de un centro comercial.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En el Cantón Rumiñahui, aproximadamente el 5,61% de las empresas están dedicadas a las bellezas, ya sean salones de belleza, centros de estética y spa.
- En el cantón Rumiñahui, los centros mejor posicionados en la mente de los consumidores son; Cristhian Spa, MariaGracia, Rosanna, Stampa Spa y Aisha.
- La saturación de centros de estética y spa, genera una fuerte competencia para el negocio, pero una amplia gama de alternativas para el consumidor.
- Las mujeres de todas las edades son las principales consumidoras de este servicio, mientras que los hombres lo adquieren principalmente en la edad de 25 – 29 años.
- La constancia y cumplimiento del paciente juega un papel importante en la obtención de buenos resultados con cada tratamiento realizado en un centro de estética.
- Los centros de estética y spa utilizan como su única herramienta publicitaria el marketing boca a boca, a través de las recomendaciones.
- Los servicios de un centro de estética y spa contribuyen a mejorar la estética y la autoestima de las personas, generando a través de los resultados obtenidos preferencias y lealtad.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere que el personal de los centros de estética y spa, cuenten con títulos que avalen su capacidad para realizar los diferentes tratamientos, puesto que el contacto con la piel del ser humano es directo y las consecuencias de una mala práctica pueden ser fatales.
- Es necesario que los centros de estética y spa, utilicen otros medios de publicidad para dar a conocer sus servicios y beneficios entre la población, la cual puede ser a través de anuncios en revistas, volantes y conservar la difusión boca a boca.
- El mejoramiento continuo debe ser uno de los principios bajo el cual trabajen los centros de estética y spa, pues a través de esto serán capaces de responder a las exigencias de los clientes.
- Mantener una constante renovación en técnicas, equipos permitirá a los centros de estética y spa brindar soluciones a los diferentes consumidores del servicio.
- Es preciso que los organismos de control como el SOMEDE y el Ministerio de Salud, creen una normativa exclusiva para la creación, mantenimiento y control de los centros de estética y spa, donde se mencione, requisitos mínimos a cumplir en cuanto a infraestructura, ubicación, tamaño, personal y equipos.
- Es necesario que en los centros de estética se cuente con al menos un médico que permita garantizar la práctica responsable de cada uno de los procesos a seguir en los pacientes.

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, R. d. (2006). Normativa Vigente para centros de estética, spa's, peluquerías, barberías y similares. Secretaría de Salud - Alcaldía de Envigado.
- Agueda E., M. J., & M., a. (2008). Principios de Marketing. ESIC Editorial.
- Anónimo. (2005). ¿Qué es un Spa? Mis respuestas.com , 1.
- Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.
- Berenson, L. y. (2001). Estadística para la Administración 2a. México: Prentice Hall.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Carrillo, Á. (2010). Modelo General de Conducta del Consumidor . Revista de Emprendimiento y Estrategia Organizacional , 48.
- Cerda, H. (2000). La Investigación total. Bogotá: Magisterio.
- Charles Lamb, J. H. (2002). Marketing 6a. México: Thomson Editores S.A.
- Chiavenato, I. (1997). Administración de recursos Humanos. Mc Graw Hill.
- CLADEL. (2002). CLADEL - Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Barcelona: Thema Equipo Editorial S.A.
- Cruz, M. A. (Julio 2009). ¿QUÉ ES LA GEOREFENCIACIÓN? Quito: SENPLADES.

- Delgado, S. ITSCH.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.
- Ecuador. (2004). Consultora Pulso. Quito.
- EDIBOSCO. (1992). Metodología de la Investigación Científica. Cuenca: Coleccion L.N.S.
- Fernandez Nogales, A. (2004). Investigacion y tecnicas de mercado (segunda edicion). Madrid: Esic.
- García, C. (2007). Plan de negocios de un Spa. Revista Emprendedores .
- Gracia, A. P. (2007). El Spa en el mundo actual desde un enfoque europeo. España: Asociación Española de Balnearios Urbanos y Spa.
- Hayes, B. (2002). Como Medir la Satisfaccion del Cliente. Barcelona: Gestión 2000.
- Howard, J. A. (1994). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. ESIC Editorial.
- Kotler, A. C. Marketing Decima Edicion. Prentice Hall.
- Kotler, B. y. (2004). El marketing de servicios profesionales. Paidos SAICF.
- Kotler, P. Direccion de Mercadotecnia 8va edicion.
- Kuby, R. J. (2005). Estadística elemental, lo esencial 3a. Thomson.
- Lamb, H. M. (2002). Marketing Sexta Edición. Thomson Editores.
- Levin, R. (1996). Estadistica para Administradores. Mexico: Prentice Hall.

- Malhotra. (2004). *Investigacion de Mercados (cuarta edicion)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque práctico 2a*. Hispanoamericana: Prentice Hall.
- Mantilla, F. (2006). *Tecnicas de muestreo un enfoque a la investigacion de mercados (primera edicion)*.
- Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación 3a*. Bogotá: McGraw Hill.
- Meyer, D. B. *Estrategia de la investigación descriptiva en Manual de tecnica de la investigación educacional*. Cosntellation: Awakening at Dawn.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI 3a*. CEF.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodologia de la investigacion (segunda edicion)*. Mexico: Limusa Noriega editores.
- Paiewonsky, D. (2007). *La industria de la belleza y la salud de la mujer*. Espacio Feminista .
- Páramo. (1999). *Validación del Modelo Simbólico-Cultural del Comportamiento del Consumidor*. *Revista Colombiana de Marketing* , 23.
- Perez, J. (2008). *Comportamiento del Consumo*. Quito: Mc Graw Hill.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing 2a*. España: Thomson Editores.
- Register, J. (2006). *A brief history of spas*. *Spa Evolution* .
- Rosa, D. R. (2010). *El negocio del Spa, su evolución y el futuro en el mundo*. México: Asociacion Latinoamericana de SPA A.C. .

- Salkind, E. (1999). Metodos de investigacion. Mexico: Prentice Hall.
- Sanchez, G. Estrategia de Comercializacion para la Escuela Tecnica de Conduccion CONDUFACIL Cia Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha 2009.
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Schiffman-Kanuk. (1997). Comportamiento del Consumidor (Quinta Edicion) . Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Souriau, É. (1998). Diccionario Akal de estética. Madrid: Ediciones AKAL.
- Spa, I. (2009). Spa Informe Global de Referencia. México: Inteligente Spa.
- SPATEC. (2008). Informe de la Industria de Spa. Londres.
- Suárez, Damián Cordero y René. (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los spa. Guayaquil: ESPOL.
- T., V. C. (2006). Calidad en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial S.L.
- Trespacios, V. y. Investigacion de Mercados. Internacional Thomson.
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadistico diseño y aplicaciones. Santiago de Chile: Universitaria.