

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,

ECONÓMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LOS CENTROS DE ESTETICA EN LA
CIUDAD DEL CUSCO, AÑO 2018”**

PRESENTADO POR:

Bach.: Laura Díaz, Alelí

Bach.: Gonzales Chavez, Daniela Madeleyne

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE **ECONOMISTA**

ASESOR: Dr. Tarco Sánchez, Armando

CUSCO – PERÚ

2019

PRESTACIÓN

Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cumpliendo con las disposiciones del reglamento de la Escuela Profesional de Economía, para el fin de, optar al título Profesional de Economista, presentamos a vuestra consideración la tesis, titulada *“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS CENTROS DE ESTETICA EN LA CIUDAD DE CUSCO AÑO 2018”*

La presente investigación nace de la inquietud de conocer y poder explicar el comportamiento del consumidor en el mercado estético; ver además que factores determinan o influyen en la decisión de consumo del comprador o demandante; agente que es parte de la dinamización de este mercado; en la ciudad del Cusco en el año 2018. Trabajo de investigación que tiene la finalidad de dar alcance y brindar información de este mercado y los agentes que influyen en él.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia; a mi señor padre Rogelio Laura Escobedo y a mi madre Vilma Díaz Puma; quienes me formaron con valores y me brindaron su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en cada paso de mi vida. Me han dado además todo lo que soy como persona mis principios y la perseverancia para conseguir mis y lograr mis objetivos.

Alelí Laura Díaz

Dedico esta tesis a mi madre quien con su trabajo fue fuente de inspiración de la presente investigación y gracias a su apoyo, comprensión y amor incondicional contribuye día a día al logro de mis objetivos personales y profesionales, no puedo olvidarme de mi padre que sé que desde el cielo celebra cada uno de mis triunfos y es mi hinchado número uno.

Daniela M. Gonzales Chavez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos brindado la fuerza y salud necesarias para poder culminar esta etapa de nuestras vidas. Agradecemos al Dr. Armando Tarco Sánchez por su asesoría, apoyo y exigencia hacia nosotras para poder culminar esta tesis.

Agradezco a mis queridos padres por el apoyo incondicional en cada paso de mi vida sobre todo en esta etapa y todas las personas que sumaron con sus consejos y acciones.

Alelí Laura Díaz

Agradezco a cada una de las personas que contribuyeron de una u otra forma con mi realización como profesional reflejada hoy en el presente trabajo, en especial a mi madre, quien con su apoyo incondicional es fuente de inspiración y fortaleza para mis logros.

Daniela M. Gonzales Chavez

CONTENIDO

PRESTACIÓN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la Investigación	3
1.5. Delimitación de la Investigación	3
1.5.1. Delimitación Espacial	3
1.5.2. Delimitación Temporal	4
CAPITULO II	4
MARCO TEORICO.....	4
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	4
2.1.1. Antecedente Internacional	4
2.1.2. Antecedentes Nacionales	5
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1. Teoría del Consumidor	9
2.2.1.1. Definición de la Teoría del Consumidor.....	9
2.2.1.2. Supuestos Básicos Relacionados con las Preferencias del Consumidor.....	10
2.2.1.3. Definición de las Curvas de Indiferencia.....	11
2.2.2. Utilidad Total	12
2.2.2.1. Definiciones de Utilidad Total.....	12
2.2.2.2. Utilidad Marginal.....	14
2.2.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow.....	15

2.2.4.	Teoría de la Demanda y Oferta	19
2.2.4.1.	Demanda	19
2.2.4.2.	Oferta	20
2.2.4.3.	Equilibrio entre Demanda y Oferta.....	22
2.2.4.4.	Elasticidades	23
2.2.5.	Estructura de Mercado	27
2.2.5.1.	Definición	27
2.2.5.2.	Mercado de Competencia Perfecta	28
2.2.6.	Mercado Estético	29
2.2.6.1.	Definición de belleza	29
2.2.6.2.	Servicios de los Centros de Estética	29
2.3.	Marco Conceptual.....	31
2.4.	Hipótesis de la Investigación	34
2.4.1.	Hipótesis General.....	34
2.4.2.	Hipótesis Específicas	34
2.4.3.	Variables de Estudio	34
2.4.4.	Operacionalizacion de la Variables	35
CAPITULO III.....		36
MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....		36
3.1.	Tipo de la Investigación.....	36
3.2.	Diseño de la Investigación	36
3.3.	Enfoque de la Investigación.....	37
3.4.	Población y Muestra	37
3.4.1.	Población.....	37
3.4.2.	Muestra	37
3.5.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1.	Técnicas	39
3.5.2.	Instrumentos.....	39
3.6.	Procesamiento para el análisis de datos	40
CAPITULO IV.....		41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		41
4.1.	Presentación de los resultados	41
4.1.1.	Oferta del mercado Estético en Cusco	41
4.1.2.	Factores Socio Culturales	42

4.1.3. Factores Económicos	55
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de Mercado	28
Tabla 2 Operacionalizacion de Variables	35
Tabla 3 Tamaño de Muestra por Distritos de la Ciudad del Cusco.....	39
Tabla 4 Número de establecimientos de centros de estética en el año 2018	42
Tabla 5 Número de establecimientos de centros de estética en el año 2017	42
Tabla 6 Frecuencia y porcentajes de los usuarios de servicios estéticos por género	43
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de los usuarios de servicios estéticos por grupos de edad	44
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de los usuarios de servicios estéticos según nivel educativo	45
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de los servicios demandados	46
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje según el lugar donde consumen el servicio	47
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje del motivo de asistencia a su centro estético de preferencia	48
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la preferencia del consumidor	50
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la influencia de las TICS en los consumidores.....	51
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la influencia de la publicidad en el consumidor	52
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de las razones de uso de los consumidores	53
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la influencia de la religión en los consumidores	54
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje del nivel de ingresos en los consumidores.....	56
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje del nivel de precios en los consumidores	57
Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la frecuencia de uso de los consumidores	58
Tabla 20 Frecuencia y porcentaje del gasto del consumidor	59
Tabla 21 Porcentajes de la variable genero según servicio estético usado	60
Tabla 22 Porcentaje de la variable presupuesto según género	62
Tabla 23 Porcentaje de la variable preferencias según género	63
Tabla 24 Porcentaje de la variable ingreso según genero	64
Tabla 25 Porcentaje de la variable servicios estético según localización.....	66
Tabla 26 Porcentaje de la variable servicio estético según la influencia del ingreso	69
Tabla 27 Porcentaje de la variable servicio ofertado según la frecuencia de uso	70
Tabla 28 Porcentaje de la variable ingreso según servicios demandado	71
Tabla 29 Porcentaje de la variable servicio estético según la influencia del nivel de precios.....	72
Tabla 30 Porcentaje de la variable motivo de uso según lugar de uso	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 curva de indiferencia	12
Gráfico 2 Pirámide de Maslow.....	18
Gráfico 3 Curva de la Demanda	20
Gráfico 4 Curva de la Oferta.....	21
Gráfico 5 Punto de equilibrio	22
Gráfico 6 Curva de la Demanda Inelástica	24
Gráfico 7 Curva de la Demanda Elástica Unitaria	25
Gráfico 8 Curva de la Demanda Elástica.....	26
Gráfico 9 Demanda, Precio e Ingreso de la Competencia Perfecta.....	29
Gráfico 10 Género de los encuestados.....	43
Gráfico 11 Edad de los demandantes.....	44
Gráfico 12 Nivel educativo	45
Gráfico 13 Servicios estéticos demandados.....	46
Gráfico 14 Localización.....	47
Gráfico 15 Motivos de concurrencia a un centro estético	49
Gráfico 16 Preferencia del Consumidor	50
Gráfico 17 Influencia de las TICS.....	51
Gráfico 18 Publicidad	52
Gráfico 19 Razones de uso de los servicios estéticos.....	53
Gráfico 20 Religión	55
Gráfico 21 Influencia del ingreso	56
Gráfico 22 Influencia del precio del servicio	57
Gráfico 23 Frecuencia de uso del servicio estético	58
Gráfico 24 Presupuesto	59
Gráfico 25 variable genero según servicio estético usado	61
Gráfico 26 Gasto en los servicios estéticos por género	62
Gráfico 27 Razones de uso por género	63
Gráfico 28 Influencia del ingreso en el consumo por genero	64
Gráfico 29 Servicio estético usado frente al lugar de uso.....	67
Gráfico 30 Influencia del ingreso frente a los servicios estéticos	69
Gráfico 31 Frecuencia de uso por servicio estético.....	70
Gráfico 32 Influencia del nivel de ingreso por servicio estético	71
Gráfico 33 Influencia del nivel de precios por servicio estético	72
Gráfico 34 Motivo de uso del servicio estético por lugar de uso	74

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa y usa un bien o servicio para satisfacer sus necesidades (frecuencia de consumo). En ese entender que el consumidor o demandante es pieza clave para la circulación de dinero dentro del mercado a estudiar.

Existen cinco factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico, Social y Económico mediante los cuales lograremos entender y prever la conducta de los consumidores. El presente trabajo de investigación busca analizar la conducta del consumidor para el caso de los servicios que ofrecen los Centros Estéticos en la ciudad de Cusco, e identificar además cuales son los factores que influyen en el consumidor de estos servicios estéticos ofrecidos en el mercado.

Las elecciones que haga el consumidor en cuanto a los servicios estéticos nos generan una idea de sus actitudes frente a los servicios y bienes ofrecidos en el mercado. Esta actitud nos lleva asumir que existe una escala valorativa que utiliza el consumidor para jerarquizar sus opciones de consumo y que este priorizara las necesidades primordiales. La teoría económica enseña que existen patrones de consumo que siguen las personas como individuos racionales, quienes además buscan maximizar su bienestar estando relativamente informados. De esta manera y basándose en estos supuestos, la teoría intenta predecir el proceso de elección de las personas, tratando de modelar este comportamiento para maximizar el valor de una función de utilidad. Sin embargo observaremos que en la realidad este proceso es absolutamente impreciso.

Por ello el presente trabajo de investigación describe y explica la incidencia que tienen los factores socioculturales y económicos dentro de la conducta de comportamiento de los consumidores de los servicios estéticos en la ciudad del Cusco. El trabajo consta de cuatro capítulos, donde en el primer capítulo consideramos los aspectos generales; es decir, el planteamiento del problema, hipótesis, la determinación de los objetivos generales y específicos de la investigación, y donde también se encuentra desarrollado el diseño y la metodología de investigación así como la determinación de la muestra. Dentro del segundo capítulo desarrollamos todo lo concerniente al marco teórico usado en la investigación; donde presentamos el marco teórico referencial y el marco teórico conceptual. En el tercer capítulo presentamos todo lo concerniente al diagnóstico social, económico y demográfico de la ciudad del Cusco descrito según datos estadísticos del INEI. Y por último dentro del cuarto capítulo mostramos los resultados de los instrumentos de investigación, donde presentamos datos estadísticos del comportamiento del consumidor analizado según factores socioculturales y económicos. Esta información obtenida de la investigación es gracias al trabajo de campo y recolección de datos del comportamiento de los consumidores de servicios estéticos en la ciudad del Cusco.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Los servicios estéticos han sido y son muy solicitados por parte de los usuarios, debido a la tendencia del cuidado del aspecto físico, estilo y por el estado del cabello, por lo que la demanda del servicio de peluquerías, barberías, spas, etc. con profesionales calificados que reflejen en sus trabajos (servicios) la satisfacción de los clientes, ha ido aumentando considerablemente. No obstante sabemos que la creciente preocupación por parte de los consumidores por la imagen personal, por disfrutar de un aspecto más atractivo y agradable a la hora de buscar trabajo y en general; tratamientos estéticos que no necesariamente se encuentran en clínicas estética. Sino también en los centros estéticos (barberías, peluquerías, spas, etc.), los cuales en los últimos años han ampliado el abanico de servicios a fin de ofrecer facilidades complementarias de uso, es por ello que la investigación se basa en los siguientes servicios que estas ofrecen como son: cortes de cabello, tintes, ondulaciones, peinados, maquillaje y otros (manicure, depilación, alisados, etc.), es por eso que los servicios estéticos y este mercado en general tienen una demanda creciente. Crecimiento que no solo se da en las ciudades más grandes o importantes sino en todas las demás como es el caso de la ciudad del Cusco. La demanda de los servicios estéticos antes mencionado está enmarcado o se aproxima a un mercado de competencia perfecta donde sabemos que ninguno de los agentes puede influir en el precio del servicio es decir tanto los vendedores como los compradores son precio aceptantes; además que se trata de un mercado en el que existen una gran cantidad de productores de un bien o servicio homogéneo, en donde la curva de demanda es elástica y el precio de mercado surge de la interacción entre oferentes y demandantes , o Por todo ello, el

mundo de la estética y la imagen personal se perfila como un mercado lleno de oportunidades laborales así como un mercado rentable por la cantidad de consumidores dentro de este.

Por otra parte la problemática de la investigación se enmarca en determinar aquellos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al momento de la elección de un centro de estética, debido a que dichos factores serán determinantes de la concentración de la demanda en diferentes Distritos de la Provincia del Cusco.

En este sentido se formuló los siguientes problemas:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor de los servicios estéticos en la Ciudad del Cusco?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué factores socioculturales son los que influyen en el comportamiento de los consumidores de los servicios estéticos en la Ciudad de Cusco?
- ¿Qué factores económicos son los que influyen en el comportamiento de los demandantes de los servicios estéticos en la Ciudad de Cusco?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar y analizar la influencia de los factores socioculturales y económicos en el comportamiento de los consumidores al requerir servicios estéticos en la Ciudad de Cusco en el año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar y analizar a los factores socioculturales y ver qué tan relevantes son en la demanda de los servicios estéticos en la Ciudad de Cusco.
- Determinar y analizar si los factores socioeconómicos son determinantes en el consumo de los servicios estéticos en la Ciudad de Cusco.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación a desarrollar; nos dará una imagen de la demanda de los servicios estéticos; además que servirá para todas las personas involucradas en el mercado estético ya que podrán conocer a profundidad el comportamiento del consumidor; quien es parte fundamental para este mercado, además es considerado como la fuente de ingresos de estas empresas y agente primordial que dinamiza dicho mercado.

- Para los agentes económicos interesados
- Para las instituciones promotoras de MyPES e incubadoras de empresas

La investigación también tiene como finalidad permitir a los investigadores:

- Aplicar la teoría económica en el proceso de investigación del fenómeno.
- Para que sirva de base para otras investigaciones que se podrían realizar en el futuro.
- Para lograr una interpretación del fenómeno estudiado.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara dentro de la Provincia de Cusco considerando sus 8 distritos, enfocándonos en los Centros de Estética.

1.5.2.Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollara para el año 2018.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedente Internacional

La investigación realizada por (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012) **intitulada “Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor”, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México,** tiene como objetivo entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. Este estudio es de carácter interdisciplinario por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas como la economía, la psicología y la sociología. Proporciona además una recomendación en la que se invita al departamento de mercadotecnia a tomar más en cuenta estos factores para responder a las necesidades de los clientes, en este sentido se infirió lo siguiente:

- El comportamiento humano suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa para identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y

analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor.

- Las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

La investigación realizada por (Arévalo, Garizabal, & Campo, 2001) **intitulada “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo”, Universidad Cesar Vallejo**, tiene como objetivo conocer los factores que mayor influyen en el comportamiento del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, del Distrito de Trujillo año 2016. Para ello se realizó la investigación teórica con la finalidad de poder dar sustento al Objetivo General, el cual es determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, para la obtención de los datos se aplicó la técnica de la encuesta empleando el instrumento del cuestionario. La muestra lo integraron los 154 consumidores al restaurante y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Lo factores de mayor ponderación en el comportamiento del consumidor son Factores de estímulos de marketing, factores psicológicos y factores culturales, Asimismo el factor marketing relación a la tendencia de comprar del consumidor tiene una influencia media de 3,77 y una desviación estándar

de 1.15, por otra parte el Factor Psicológico tiene un nivel medio de un grado de influencia promedio de 3.70 y una desviación estándar de 1,12 y el Factor Cultural tiene un grado de influencia , con un promedio de 3,68 y una desviación estándar de 1,10.

- Los factores de menor ponderación en el comportamiento del consumidor son el factor personal y el factor social, con una media de 3,15 y una desviación estándar de 1,11 el primer factor y el segundo con un grado de influencia de 3,32 y una desviación estándar de 1,08.

La investigación realizada por (Ramos Paredes, 2015) titulada “Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores n la ciudad de Huancayo 2015” Universidad Nacional del Centro del Perú, busca determinar el grado de influencia entre los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la Ciudad de Huancayo. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional, teniendo como universo al total de ciudadanos de la Ciudad de Huancayo, de donde selecciono una muestra de 384 consumidores de licor de la Ciudad de Huancayo, en tal sentido se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, lo cual permitió obtener información relevante para la investigación llegando a las siguientes conclusiones:

- “Primero que los medios publicitarios influyen relativamente en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo 2015, dado que desde la percepción de los encuestados los medios publicitarios tiene una influencia moderada para el 33% de ellos y baja para el 64% y solo para el 8.3% una influencia alta en cuanto a su comportamiento. De

los cuales principalmente tiene incidencia la televisión, seguida de la publicidad de exteriores, luego la prensa, la radio y finalmente el internet para todos los grupos de estudio observados en la investigación.

- Segundo que los factores culturales, sociales y psicológicos influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo 2015, dado que desde la percepción del grupo de estudio, 85% de los encuestados tiene influencia alta de estos factores, y para el 10.8% tiene una influencia muy alta en su comportamiento de licores esto para los de sexo femenino, masculino y jóvenes, adultos y adultos mayores”
- Como se puede observar en este estudio los factores socioculturales si tienen una importancia y relevancia en el consumidor pues los datos obtenidos evidencian eso.

La investigación realizada por (Barja Vilca, 2017) Titulada “El Comportamiento del consumidor de los productos natura cosméticos en el Distrito De Trujillo” Universidad Cesar Vallejo de la facultad de Ciencias Empresariales, busca determinar el grado de relación entre los factores culturales, sociales, personales y psicológicos sobre el comportamiento del consumidor de los productos natura cosméticos en el distrito de Trujillo, siendo una investigación de tipo descriptiva, teniendo como universo al número total de población del Distrito de Trujillo, de la cual obtuvo una muestra representativa , donde se aplicó el instrumento de recolección de datos para la obtención de información relevante que permita alcanzar los objetivos de la investigación, en tal sentido llego a las siguientes conclusiones:

- Los factores con mayor influencia en el comportamiento del consumidor son los factores personales y psicológicos, porque muestran un nivel alto de influencia sobre los consumidores al momento de comprar productos naturales.
- Por otro lado se identificó en los factores culturales que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor, es la clase social a la que pertenecen con un nivel alto, la cual representa un promedio de 3.5 debido a que el consumidor se ve muy influenciado por el círculo social al cual pertenece”

La investigación realizada por (Salinas Zelada & Leon Vigo, 2016) titulada **“Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la Ciudad de Trujillo”** Universidad Privada del Norte de la facultad de Negocios carrera de Administración y Marketing, busca determinar los atributos y características principales que conforman el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería de Trujillo. Además plantean la siguiente hipótesis central: el comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería se describe mediante el hábito de salir a divertirse con amigos a lugares de entretenimiento nocturno, los cuales prefieren un lugar tranquilo, valorar un buen coctel y utilizan redes sociales para informarse acerca de los bares; Concluyendo que:

- “Primero se describió los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería los cuales son disfrutar su libre tiempo fuera de casa y parte de sus opciones es salir a un bar donde ellos puedan conversar, cuando deciden salir a divertirse y esto se da en promedio luego de las 9 pm, otro hábito que tienen los consumidores es que prefieren lugares donde exista un ambiente

agradable, buena música y permanecen en un local dependiendo de la calidad del trago o coctel”

- También concluyen que el proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería se da por medio de las redes sociales donde los consumidores o demandantes recurren para obtener información de un bar.

En concreto las tesis tomadas como antecedentes de la investigación coinciden en el punto de definir aquellos factores influentes en la toma de decisiones de compra, ya que el determinar estos factores se podrá ayudar a conocer los hábitos y preferencias de los consumidores y poder establecer estrategias que repercuten a la fidelización del cliente.

En este sentido los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor son: i) factor cultural, ii) factores social, iii) factor psicológico, iv) factor estímulo de marketing.

Asimismo mencionan que el comportamiento del consumidor es muy cambiante en el tiempo, por lo que debe ser investigado continuamente para un mejor entendimiento.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría del Consumidor

2.2.1.1. Definición de la Teoría del Consumidor

Según (Parkin, Microeconomía, 2006) las posibilidades de consumo así como las elecciones que realice el consumidor están determinadas por varios factores. Como sabemos la teoría del consumidor explica que; la conducta del consumidor está sujeta a dos factores los cuales son, las preferencias y las posibilidades de consumo, en este trabajo de investigación es necesario, por esto, tomar esta teoría, ya que explica que el consumidor está sujeto a factores interpersonales al momento de satisfacer las necesidades que este demanda; además sabemos que las personas consumen bienes y

servicios con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades y cada uno lo hace en función a las preferencias y gustos que tenga, sabemos además que estas preferencias con las que guiarán su elección entre los bienes y servicios dentro del mercado, a continuación se detalla estos dos grandes factores considerados dentro de la teoría.

a) La preferencia del consumidor:

Dado el inmenso número de bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como la gran diversidad de gustos personales, ¿Cómo podemos describir de una manera coherente la preferencia del consumidor?

b) La canasta de mercado:

Se utiliza el término canasta de mercado para referirnos a un grupo de artículos o servicios concretamente, una canasta de mercado es una lista de cantidades específicas de una mercancía o más. El consumidor normalmente selecciona la canasta de mercado que mejore en lo posible su bienestar.

2.2.1.2. Supuestos Básicos Relacionados con las Preferencias del Consumidor

Según (Parkin, Economía, 2014) La teoría del comportamiento del consumidor comienza con tres supuestos básicos sobre las preferencias de los individuos por una canasta de mercado frente a otra. Creemos que estos supuestos se cumplen en el caso de la mayoría de las personas y en la mayor parte de las situaciones:

- 1. Completitud:** se supone que las preferencias son completas. En otras palabras, los consumidores pueden comparar y ordenar todas las canastas posibles. Así, por ejemplo, dadas dos canastas de mercado A y B, un consumidor preferirá la A a la B, la B a la A o se mostrará indiferente

entre las dos. Por indiferente queremos decir que le satisfecerá por igual cualquiera de las dos. Obsérvese que estas preferencias no tienen en cuenta los costos. Un consumidor puede preferir un filete a una hamburguesa. Sin importarle cual le cueste más

2. Transitividad: las preferencias son transitivas. La transitividad significa que si un consumidor prefiere la canasta A a la B y la B a la C, también prefiere la A a la C. Por ejemplo, si prefiere un auto de marca Toyota a un Nisan y un Nisan a un Chevrolet, también prefiere un Toyota a un Chevrolet. La transitividad normalmente se considera necesaria para la coherencia del consumidor.

3. Cuanto más sea posible es mejor: se supone que los bienes son deseables, es decir, son buenos. Por consiguiente, el consumidor siempre prefiere una cantidad mayor de cualquier bien a una menor. Además, nunca están satisfechos o saciados; cuanto más es mejor, aunque sólo sea algo mejor. Este supuesto se postula por razones pedagógicas; a saber, simplifica el análisis gráfico. Naturalmente, algunos bienes, como la contaminación del aire, pueden no ser deseables, por lo que el consumidor siempre preferirá menos.

Estos tres supuestos constituyen la base de la teoría del comportamiento del consumidor. No explica exactamente su preferencia, pero hacen que sean en buena medida racional y razonable.

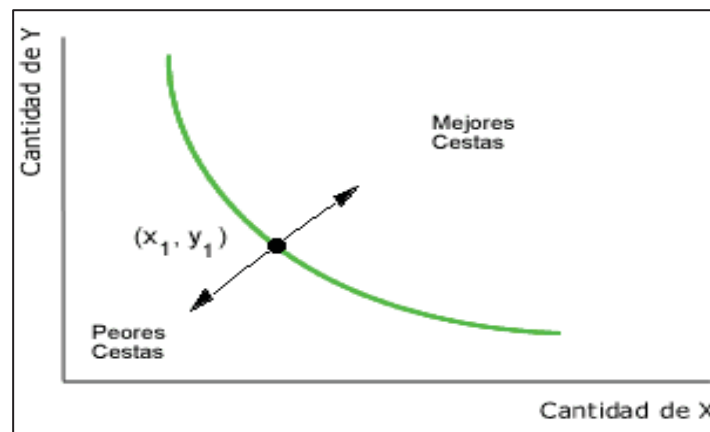
2.2.1.3. Definición de las Curvas de Indiferencia

(Mankiw, 2009) Indica que la teoría moderna del comportamiento del consumidor, basada en la utilidad ordinal, utiliza la técnica de las curvas de

indiferencia. Se puede mostrar gráficamente las preferencias de un consumidor utilizando estas curvas. Una curva de indiferencia representa todas las combinaciones de canastas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción a un consumidor. Por lo tanto, ese consumidor es indiferente a las canastas de mercado representadas por los puntos situados en una curva.

Dados los tres supuestos sobre las preferencias, sabemos que un consumidor siempre puede indicar una preferencia por una canasta de mercado frente a otra o una indiferencia entre las dos.

Gráfico 1 curva de indiferencia



Fuente: obtenido de (Mankiw, 2009) "Principios de la Economía"

2.2.2. Utilidad Total

2.2.2.1. Definiciones de Utilidad Total

Según (Parkin, Microeconomía, 2006) define a la utilidad total como el beneficio total que una persona obtiene a partir del consumo de bienes y servicios, la utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, a mayor consumo más utilidad total.

Además la Utilidad total corresponde a la satisfacción total que obtiene un individuo por el consumo de una cierta cantidad de bienes o servicios. La utilidad

total se calcula como la suma de las utilidades que nos reporta el consumo de una determinada cantidad de bienes o servicios.

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”. (Rivera et al, 2009, pág. 121)

Por otro lado Alfred Marshall, divide su teoría en: i) Análisis Microeconómico y ii) Análisis Macroeconómico.

Análisis Microeconómico.- Que como conocemos trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico de un determinado ámbito.

Análisis Macroeconómico.- Que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto. La teoría del consumidor o conducta del consumidor de una teoría normativa sobre la elección racional considerando los siguientes postulados (lopez, 2013)

- El consumidor posee un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios que cuenta para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es una elección primordialmente racional.

- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

En este sentido se entiende por utilidad al nivel de satisfacción y/o bienestar que pueda experimentar cierto individuo en relación al consumo de algún bien o servicio, estos pueden ser materiales o inmateriales es decir pueden ser o no factibles de medición, se entiende también que a medida que el individuo consume o hace uso de mayores bienes o servicios su nivel de utilidad total se incrementará

2.2.2.2. Utilidad Marginal

(Parkin, Microeconomía, 2001) Indica que se entiende por utilidad marginal al cambio que experimenta el consumidor al variar una cantidad mínima en el consumo de un determinado bien manteniendo constante el consumo de otros bienes; este concepto deriva propiamente de la ley de utilidad marginal decreciente.

La ley de utilidad marginal decreciente hace mención que a medida que un individuo consume unidades adicionales de un bien, la satisfacción o utilidad total que obtiene se incrementará, pero en una proporción cada vez menor, hasta llegar un momento en que consumir más unidades de dicho bien le ocasionará una des-utilidad, es decir, molestias.

En este entender, ese mayor bienestar ligado al consumo no crece ilimitadamente ni siempre de la misma forma. “...la utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, un mayor consumo produce una mayor utilidad total. Entonces podemos decir que la utilidad total, es el beneficio total que un individuo obtiene del consumo de bienes o servicios.

La utilidad marginal es el cambio en la utilidad total, que resulta del aumento de una unidad en la cantidad consumida de un bien. La utilidad marginal es positiva, pero disminuye conforme aumenta el consumo de un bien."

2.2.3. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow

Según la teoría de Maslow o también conocida como la teoría de jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento.

Las necesidades de déficit son las necesidades fisiológicas, las de seguridad, de afiliación y de afecto y las necesidades de aprecio que se dividen en 2, las que se refieren al amor propio, al respeto de sí y a la consideración propia, y a las que se refieren al respeto por parte de otros: reputación, posición, fama, gloria.

Las necesidades de desarrollo están comprendidas en el concepto de autorrealización. Los motivos a diferencia de las necesidades son deseos conscientes, apremios percibidos hacia un objeto concreto.

Maslow no se centra en casos clínicos, sino que define personas sanas, y su esfuerzo va dirigido a desarrollar los potenciales, la capacidad de escoger y la creatividad de las personas. La teoría de la personalidad de Maslow parte de unos supuestos básicos que ya nos definen su modelo de persona.

1.- Cada uno nace con una naturaleza interna de base biológica que es hereditaria natural y personal.

2.- La naturaleza interna de cada persona es en parte particular y en parte común a la especie.

3.- Es posible estudiar científicamente esta naturaleza y descubrir como es.

4.- Maslow habla de que la naturaleza humana es buena por sí misma y que las reacciones violentas no forman parte de la naturaleza humana sino que son reacciones de vida a la frustración de nuestras necesidades elementales y que lo mejor que podemos hacer para evidenciarlas es darnos cuenta que no es mala.

5.- La naturaleza interna no es fuerte ni dominante, sino débil, delicada y sutil. Tanto, que puede ser derrotada por los hábitos y las presiones sociales, con todo y esto esta naturaleza, es muy difícil que desaparezca, tanto si una persona está sana o no.

6.- Sera importante desarrollar una buena capacidad de autocontrol para poder vivir saludablemente. Las personas tienen como tendencia básica, es decir, como motivación fundamental, la finalidad de la autorrealización y por lo tanto, propone un nuevo modelo de persona: La persona auto-realizada.

Según lo explicado antes la teoría de Maslow nos permite categorizar el comportamiento humano, y como estos; actúan frente a todos los bienes y servicios que existen en el mercado es decir como priorizan sus necesidades. Sabemos además que para esta investigación la cual está referida al servicio estético, consideramos que; esta necesidad se encuentra dentro de las necesidades de estima que plantea Maslow. Porque esta, concierne al respeto de las personas, el ser reconocido y apreciado. En la actualidad podemos decir que resulta importante como nos vemos por fuera, porque para la mayoría de las personas estar a la moda ha significado más que solo verse bien, el ver satisfecha esta necesidad apoya la valoración como individuo y profesional el

cual puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización. Esta necesidad dentro de la cual; estamos considerando el aspecto de la persona en cuanto a servicios estéticos hablamos; está contenida dentro de las necesidades de estima; es decir sentirse reconocido dentro de la sociedad ya sea por el trabajo o por cómo nos vemos; en conclusión queremos ser apreciados valorados y reconocidos. La frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad.

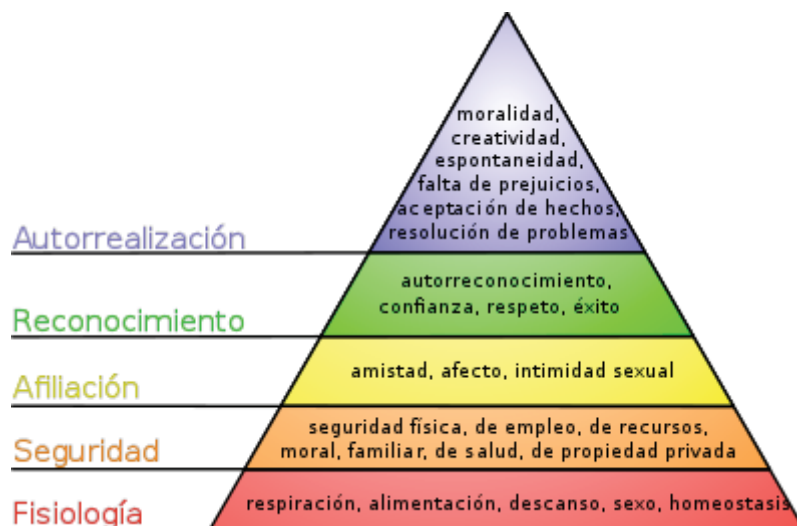
Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- a) Necesidades Fisiológicas:** Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.
- b) Necesidades de Protección:** O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.
- c) Necesidades de pertenencia, afiliación:** Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.
- d) Necesidades de estima:** Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente

segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

e) Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo. (HUELVA, 2017)

Gráfico 2 Pirámide de Maslow



Fuente: obtenida de (HUELVA, 2017) “La pirámide de las necesidades de Maslow”

La Jerarquización de Necesidades en los individuos de una sociedad es muy importante ya que todo gira en torno a estas. Es así que el consumidor deberá satisfacer aquellas necesidades que le resulten vitales tales como la respiración, alimentación, etc. para luego pasar a las que le brinden seguridad como son un empleo estable, un seguro de salud, de vivienda entre otras sin dejar de lado las de necesidades de afiliación; es decir contar con lazos de amistad, una relación estable o simplemente contar con afecto desinteresado, para luego satisfacer las complementarias, que son

las necesidades de Reconocimiento, estas juegan un papel muy importante al momento de la jerarquización de necesidades según Maslow ya que se llegará a la cima de la pirámide siempre y cuando completemos todas las demás jerarquías, y esta es la penúltima de todas ellas. Es así que, la necesidad de reconocimiento juega un papel importante en nuestras vidas, ya que si nos sentamos a analizar a la mayoría de las personas en el mundo estas gozarían el ser reconocidas por la sociedad, ya sea por haber hecho cosas memorables como también por el simple hecho de verse bien ante los ojos de la sociedad; y es que el ego de las personas es un plato muy satisfactorio para la mayoría de la humanidad. El verse bien, sentirse reconocido y respetado por la sociedad será uno de los pilares que nos lleven a completar nuestra jerarquía de necesidades según Maslow.

2.2.4. Teoría de la Demanda y Oferta

2.2.4.1. Demanda

Según (Parkin, Economía, 2014) menciona que la demanda refleja la decisión de satisfacer algo, que está sujeto a el deseo, a la capacidad de adquirirlo y al plan de comprarlo.

En cuanto a la cantidad demanda menciona que se refiere al monto que los consumidores planean comprar durante un periodo determinado y se mide en términos de monto por unidad de tiempo a un precio específico.

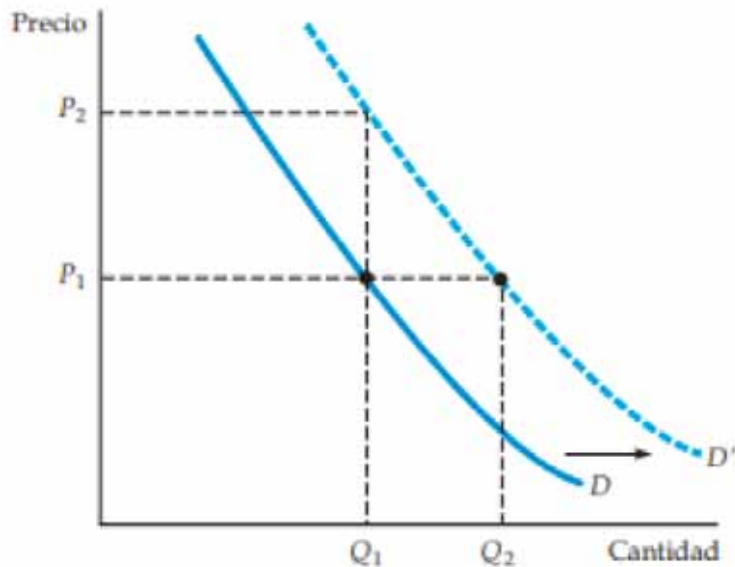
La curva de la demanda muestra la relación entre el precio y la cantidad de demandada, es decir indica cuanto está dispuesto a comprar un consumidor con respeto al precio.

Matemáticamente se puede expresar de la siguiente forma:

$$Qd = f(P)$$

O se puede expresar gráficamente de la siguiente forma:

Gráfico 3 Curva de la Demanda



Fuente: obtenido de (Parkin, Economía, 2014) "Economía"

En grafico se observa el desplazamiento de la curva de la demanda ante una variación den factor el cual no sea el precio del bien y/o servicio, pasando de D a D' para un precio P_1 .

2.2.4.2. Oferta

Según (Parkin, Economía, 2014) menciona que la oferta es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producirlos, es decir las oferta refleja las decisiones de los productor por producir algo en un tiempo determinado.

En cuanto a la cantidad de la oferta indica que es el monto de bienes o servicios que el productor planea producir y vender en un determinado tiempo a un precio específico, y al igual que la cantidad demanda se mide como un monto por unidad de tiempo.

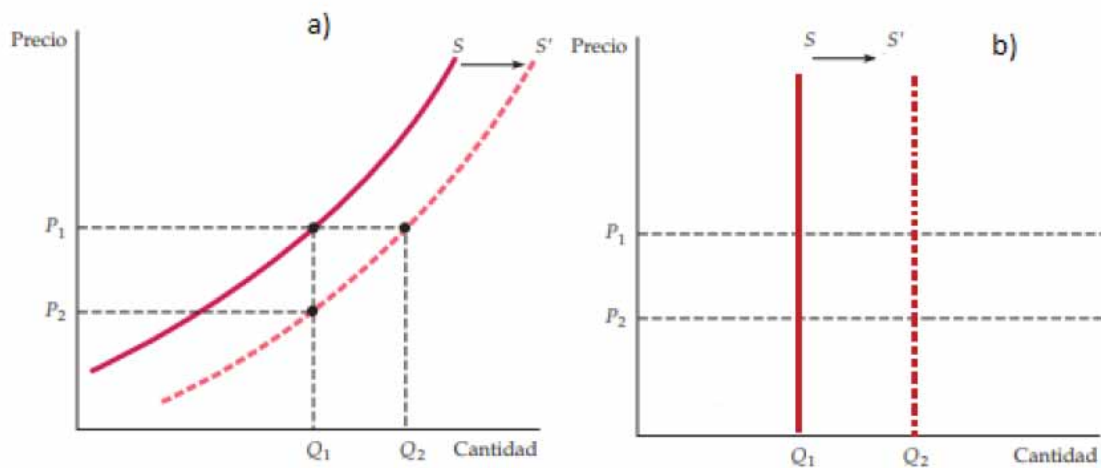
La curva de la oferta representa la cantidad de bien o servicio que los productores están dispuestos a producir o brindar en relación al precio, considerando los demás factores que pueden afectar a la oferta de forma constante.

La relación existente entre la cantidad ofertada y el precio se puede expresar matemáticamente de la siguiente forma:

$$O_s = F(p)$$

O se puede expresar gráficamente de la siguiente forma:

Gráfico 4 Curva de la Oferta



Fuente: obtenido de (Parkin, Economía, 2014) "Economía"

En el gráfico se observa la relación de la cantidad ofertada y el precio, de donde se aprecia cómo reacciona la curva de la oferta ante las variaciones del precio pasando de S a S' asimismo se observa que la curva de la oferta tiene pendiente positiva y su relación con el precio es directamente proporcional, es decir ante un aumento del precio del bien o servicio en el mercado los productores están más dispuestos a producir y/o brindar estos bienes o servicios al mercado.

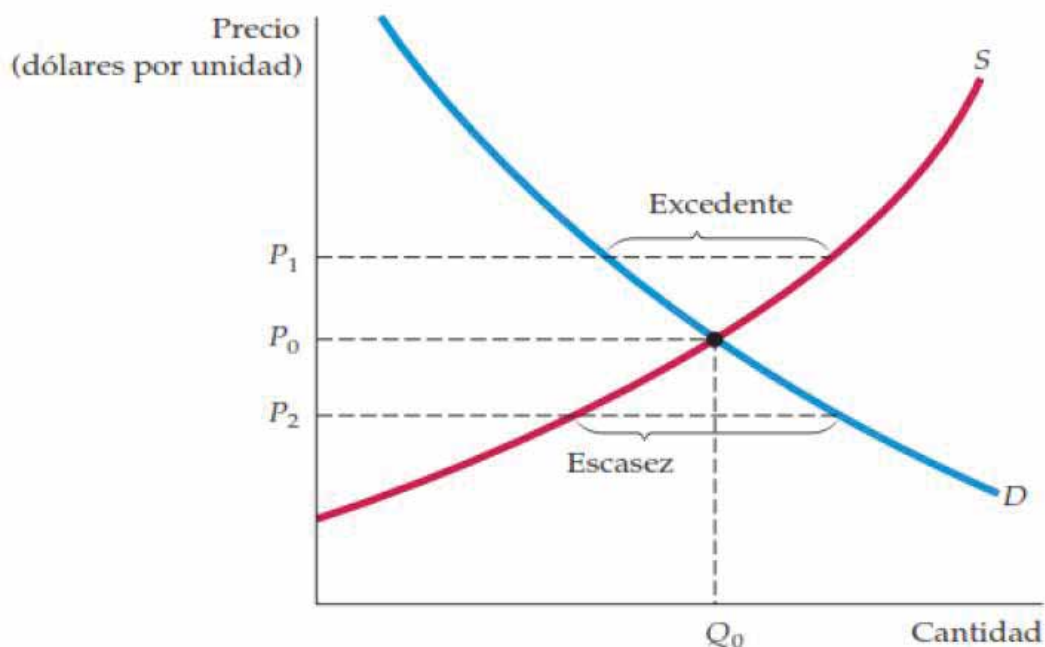
2.2.4.3. Equilibrio entre Demanda y Oferta

(Parkin, Economía, 2014) Menciona que el equilibrio de mercado ocurre cuando el precio logra conciliar los planes de compra y los planes de venta, es decir se encuentra un precio de equilibrio y una cantidad de equilibrio.

En este sentido el equilibrio del mercado se logra cuando la curva de Demanda y Oferta se llegan a juntar, como se muestra en el gráfico.

Que gráficamente se expresa de la siguiente forma:

Gráfico 5 Punto de equilibrio



Fuente: obtenido de (Parkin, Economía, 2014) "Economía"

En el grafico se puedo observar que el mercado se equilibra en P_0 y Q_0 en este punto la Oferta y Demanda se igualan. En el mercado libre, el mecanismo del mercado es la tendencia del precio variar hasta lograr el equilibrio, en este equilibrio no existe ni exceso de demanda ni exceso de oferta es decir no existe presiones para que el precio varié.

2.2.4.4. Elasticidades

Según (Rubinfeld, 2009) La elasticidad de la demanda respecto a cualquiera de las variables que la puede definirse como el cociente entre el porcentaje en que cambia la cantidad demandada al cambiar alguna de las variables que influyen sobre ella, el propio porcentaje de variación de la dicha variable:

- **La elasticidad de la demanda con respecto a su propio precio:** La elasticidad precio de la demanda es una medida, sin unidades, de la sensibilidad de respuesta de la cantidad demandada de un bien ante un cambio en el precio y se puede expresar de la siguiente forma:

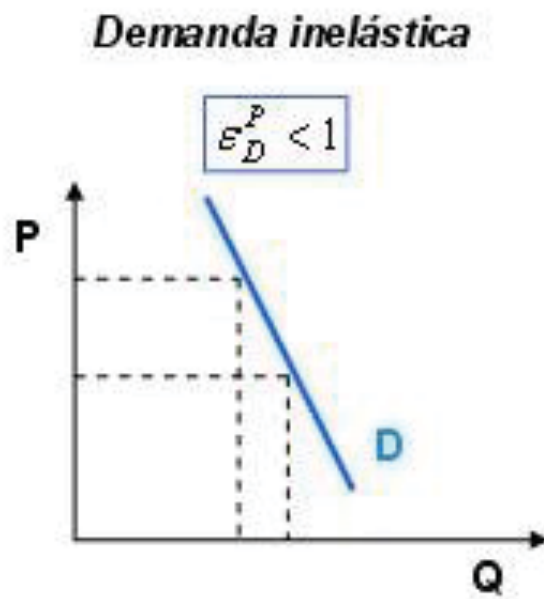
$$\text{Elasticidad precio de la Demanda} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demanda}}{\text{cambio porcentual en el precio}}$$

Dentro del análisis se presenta tres tipos casos: i) Demanda Inelástica, ii) Demanda con Elasticidad Unitaria y iii) Demanda elástica.

i) Demanda Inelástica:

Los bienes o servicios que cuente con una demanda inelástica presentaran un elasticidad menor a cero, es decir que una variación porcentual alta en el precio no afectara en la misma magnitud en la variación porcentual de la cantidad, este tipo de elasticidad se presenta en productos normales o de necesidad.

Gráfico 6 Curva de la Demanda Inelástica

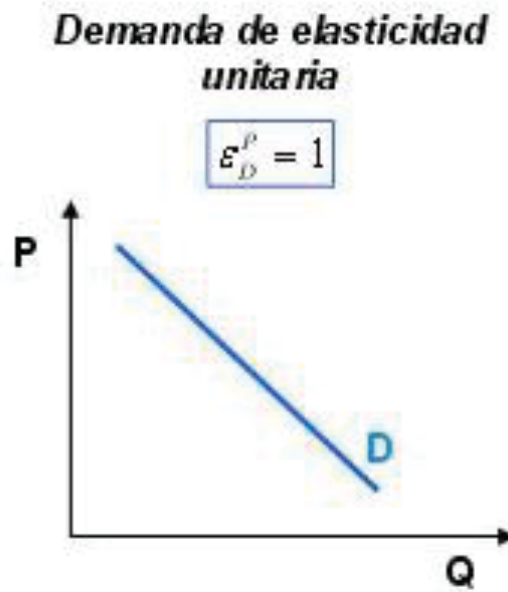


Fuente: obtenido de (Rubinfeld, 2009) "Microeconomía"

ii) **Demanda Elástica Unitaria:**

Los bienes o servicios que cuente con una demanda elástica unitaria presentaran un elasticidad igual a uno, es decir que una variación porcentual en el precio afectara en la misma magnitud en la variación porcentual de la cantidad.

Gráfico 7 Curva de la Demanda Elástica Unitaria

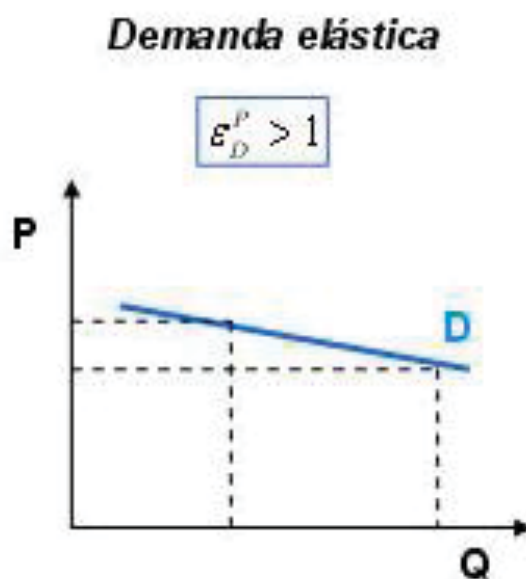


Fuente: obtenido de (Rubinfeld, 2009) "Microeconomía"

iii) **Demanda Elástica :**

Los bienes o servicios que cuente con una demanda elástica presentaran un elasticidad mayor a uno, es decir que una variación porcentual alta en el precio afectara en mayor proporción en la variación porcentual de la cantidad, este tipo de elasticidad se presenta en productos de lujo

Gráfico 8 Curva de la Demanda Elástica



Fuente: obtenido de (Rubinfeld, 2009) "Microeconomía"

- **La elasticidad cruzada:** es una medida de la sensibilidad que tiene la demanda de un bien ante un cambio en el precio de un sustituto o complementario, si todo lo demás permanece constante.

Asimismo se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Elasticidad Cruzada} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demanda}}{\text{cambio porcentual en el precio de un sustituto o complementario}}$$

Cuando el valor de esta expresión es positivo, se dice que los bienes son sustitutos entre sí, por lo contrario existe complementariedad si el signo es negativo y si la elasticidad cruzada es cero no existe relación entre los bienes.

- **La elasticidad con respecto a la renta:** es la medición de la sensibilidad de respuesta de la demanda por un bien o servicio ante el cambio en el ingreso del consumidor, cuando todos los demás factores permanecen constantes.

Asimismo se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Elasticidad ingreso} = \frac{\text{Cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{cambio porcentual en el precio de un sustituto o complementario}}$$

Si el valor es positivo y mayor a uno, se dice que el bien es normal y por ende el ingreso es elástico, si el valor es positivo y menor a uno, se dice que el bien es normal y el ingreso es inelástico, en cambio si el valor es negativo, se dice que el bien es inferior.

2.2.5. Estructura de Mercado

2.2.5.1. Definición

Según (Parkin, Economía, 2014) los mercados son aquellos espacios donde existen compradores y vendedores que obtengan información y realicen negocios entre sí. Menciona que existen dos tipos de mercados de bienes y mercado de servicios, y varían de acuerdo a la intensidad de su competencia.

Asimismo menciona que existen varios tipos de mercados como se aprecia en el cuadro:

Tabla 1 Estructura de Mercado

Oferta Demanda	Muchos	Poco	Uno
Mucho	Competencia Perfecta	Oligopolio	Monopolio
Pocos	Oligopolio	Oligopolio Bilateral	Monopolio Parcial
Uno	Monopsonio	Monopsonio Parcial	Monopolio Bilateral

Fuente: obtenido de (Parkin, Economía, 2014) "Economía"

2.2.5.2. Mercado de Competencia Perfecta

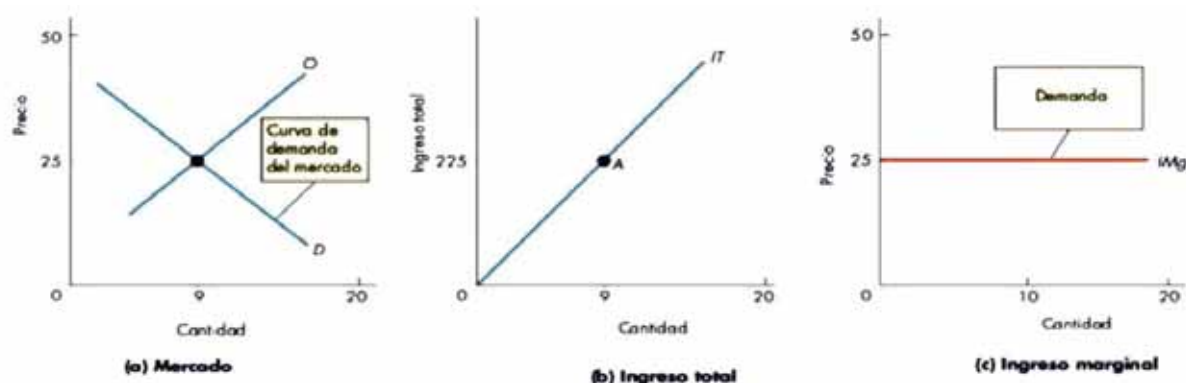
Según (Parkin, Economía, 2014) indica que un mercado de competencia perfecta es aquel que presenta:

- Muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores.
- No hay restricciones para entrar y salir del mercado.
- Las empresas establecidas no tienen ventajas con respecto a las nuevas.
- Los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios.

El mercado estético en la ciudad del cusco se asemeja a este mercado por las características que presenta.

Gráficamente el mercado de competencia perfecta se visualiza de la siguiente forma:

Gráfico 9 Demanda, Precio e Ingreso de la Competencia Perfecta



Fuente: obtenido de (Rubinfeld, 2009) "Microeconomía"

2.2.6. Mercado Estético

2.2.6.1. Definición de belleza

Según (Gonzales Litman, 2015) la belleza es una cualidad abstracta y subjetiva que se presenta en la mente de los seres humanos que producen un placer intenso y proviene de manifestaciones sensoriales o ideales

En cambio la imagen personal es un estilo personal acoplado a la belleza física de una persona, es decir una persona que cuida más de su imagen se siente más segura y confiada en lo que ofrece además de que transmite una fuerza imparable, esta imagen se potencia mediante la aplicación de técnicas de tratamientos y/o cuidados estéticos que los centros de estética ofrecen.

En este sentido se define a los centros de estético como una parte de la industria de la Belleza, estos establecimientos se dedican a ofrecer diferentes tipos de servicios que alcancen las expectativas de sus clientes, entre estilos de peinados y otros estilos.

2.2.6.2. Servicios de los Centros de Estética

Según (Inga, 2016) los servicios más demandados dentro de los Centros de Estética son los siguientes:

- Corte de Cabello: que se define como el acortamiento el cabello o la modificación del estilo del cabello es decir modificar el aspecto exterior de la persona.
- Peinados: que se define como la forma de estilo que toma el cabello, es decir es diseñar un estilo según la preferencia de los clientes, estos peinaos dependerán del tipo de situación en la que se encuentre el cliente.
- Cosmetología: que se define como la aplicación de cosméticos o maquillaje, el cual se usa para rescatar la belleza del cuerpo humano y su uso está más extendido entre las mujeres.
- Limpieza: que se define como la eliminación de impurezas superficiales de la piel mediante diferentes tratamientos con la ayuda de productos especializados, este servicio comprende desde la aplicación de la loción, la emulsión final, masajes específicos para cada parte de la piel.
- Cuidado estético de manos y pies: que se define como el embellecimiento y cuidado de las manos y pies que consiste en un tratamiento de limpieza de las uñas como la ayuda de instrumentos específicos, este servicio comprende desde la eliminación de la cutícula hasta su pulido.
- Masajes: que se define como un tratamiento de belleza que incurre en varias técnicas que ofrecen beneficio para la piel con l ayuda de diversos productos, este servicio incrementa el bienestar mental y relajación de los clientes.

- **Tratamientos faciales:** que se define como un tratamiento de belleza que estimula la piel, es decir vigoriza y restaura la piel.
- **Depilación:** que se define como la eliminación del vello de algunas zonas del cuerpo, este servicio es muy demandado por las mujeres.

2.3. Marco Conceptual

- **Mercado:**

Son aquellos espacios donde existen compradores y vendedores que obtengan información y realicen negocios entre sí. (Parkin, Economía, 2014)

- **Demanda:**

Refleja la decisión de satisfacer algo, que está sujeto a el deseo, a la capacidad de adquirirlo y al plan de comprarlo. (Parkin, Economía, 2014)

- **Oferta:**

Es algo más que solo contar con los recursos y la tecnología para producirlos, es decir la oferta refleja las decisiones de los productores por producir algo en un tiempo determinado. (Parkin, Economía, 2014)

- **Equilibrio:**

El equilibrio de mercado ocurre cuando el precio logra conciliar los planes de compra y los planes de venta, es decir se encuentra un precio de equilibrio y una cantidad de equilibrio. (Parkin, Economía, 2014)

- **Elasticidad:**

Es cociente entre el porcentaje en que cambia la cantidad demandada al cambiar alguna de las variables que influyen sobre ella, el propio porcentaje de variación de la dicha variable: (Rubinfeld, 2009)

- **Curva de Indiferencia:**

Representa todas las combinaciones de canastas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción a un consumidor. Por lo tanto, ese consumidor es indiferente a las canastas de mercado representadas por los puntos situados en una curva. (Mankiw, 2009)

- **Teoría del Consumidor:**

Representa la conducta del consumidor que está sujeta a dos factores los cuales son, las preferencias y las posibilidades de consumo, estos factores interpersonales son de vital importancia al momento de satisfacer las necesidades de un demanda; (Parkin, Microeconomía, 2006)

- **Utilidad :**

La utilidad total es el beneficio total que una persona obtiene a partir del consumo de bienes y servicios, la utilidad total depende del nivel de consumo; por lo general, a mayor consumo más utilidad total (Parkin, Microeconomía, 2006) .

- **Utilidad Marginal:**

Es el cambio que experimenta el consumidor al variar una cantidad mínima en el consumo de un determinado bien manteniendo constante el consumo de otros bienes; este concepto deriva propiamente de la ley de utilidad marginal decreciente. (Parkin, Microeconomía, 2001)

- **Necesidades Fisiológicas:**

Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano (Huelva, 2017)

- **Necesidades de Protección:**

Conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. (Huelva, 2017)

- **Necesidades de pertenencia, afiliación:**

Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria. (Huelva, 2017)

- **Necesidades de estima:**

Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

- **Necesidades de autorrealización:**

Son las necesidades de desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo. (Huelva, 2017)

- **Belleza:**

Es una cualidad abstracta y subjetiva que se presenta en la mente de los seres humanos que producen un placer intenso y proviene de manifestaciones sensoriales o ideales (Gonzales Litman, 2015).

- **Centro Estético:**

Es una parte de la industria de la Belleza, estos establecimientos se dedican a ofrecer diferentes tipos de servicios que alcancen las expectativas de sus clientes, entre estilos de peinados y otros estilos. (Gonzales Litman, 2015).

2.4. Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Hipótesis General

Los factores socio cultural y económico influyen directamente en el comportamiento del consumidor visto desde la frecuencia de uso o consumo de los servicios estéticos en el mercado estético de la ciudad de Cusco.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Los factores socioculturales nos determinan el comportamiento del consumidor en el mercado estético en la ciudad de Cusco.
- Los factores económicos influyen en el comportamiento de los consumidores de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco.

2.4.3. Variables de Estudio

Variable Dependiente:

- Comportamiento del Consumidor

Variables Independientes:

- Factor Económicos

- Factor Socio Económicos

Y se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{“CC= (FCT. EC, FCT SOC)”}$$

Donde:

- CC: Comportamiento del Consumidor
- FCT EC: Factores Económicos
- FCT SOC: Factores Sociocultural.

De donde podemos decir que la relación funcional del objeto a investigar dependerá de los factores económicos así como socioculturales

2.4.4. Operacionalización de la Variables

Tabla 2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Factores económicos	• Nivel de ingreso • Precio
	Factores Socioculturales	• Edad y sexo • Nivel de educación • TICs • Localización • Innovación • Religión • Gustos y preferencia • Bienes relacionados

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de la Investigación

Según (Canahuire Montufar, 2015) que las investigaciones de tipo descriptivo son aquellas que buscan especificar las propiedades y características de un fenómeno, es decir tiene como objetivo medir y recoger información de manera independiente y/o conjunta sobre las variables.

En este sentido la presente investigación se enmarco en los siguientes tipos de investigación:

Descriptivo: Porque se identifica y describe las características y comportamiento de los agentes económicos; en la zona de estudio.

Analítico: porque analiza los fenómenos socioeconómicos que ocurren en la zona de estudio.

3.2. Diseño de la Investigación

Según (Canahuire Montufar, 2015) las investigaciones de diseño no experimental, ya que no manipulara el fenómeno en estudio de manera deliberada o intencional, de manera que se observara el fenómeno de estudio en su forma natural y real sin ninguna alteración voluntaria.

En este tipo de investigación es de **diseño no experimental**.

3.3. Enfoque de la Investigación

Según (Canahuire Montufar, 2015) las investigaciones de enfoque mixto son aquellas que hacen uso conjunto de datos estadísticos cuantitativos y datos cualitativos.

En tal sentido la presente investigación tendrá enfoque mixto ya que hará uso de información cualitativa y cuantitativa, de modo tal que ayude a los objetivos de la investigación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según (Hernández & Batista, 2014) la población se define como el universo o la totalidad del fenómeno a estudiar en una investigación que cuenta con las mismas características, siendo sujeto a análisis.

Para fines de la investigación la población está conformada por el número de personas varones y mujeres de 18 años en adelante puesto que este grupo se encuentra dentro de la población en edad de trabajar (PEA) en la ciudad del Cusco en el año 2018, en tal sentido la población asciende a un total de 290827 personas entre varones y mujeres.

3.4.2. Muestra

Según (Hernández & Batista, 2014) la muestra se define como la porción del universo, que cuenta con características similares, siendo objeto de investigación, asimismo menciona que una adecuada selección de la muestra ayudara a la investigación obtener datos reflejen a la población total.

Para fines de la presente investigación se utilizara el muestreo aleatorio estratificado para poblaciones finitas, con el objetivo de obtener una muestra

representativa para cada distrito de la Ciudad del Cusco, en tal sentido se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{290827 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(290827 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Donde:

n: Tamaño de la Muestra

N: Poblacion

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

Z: Nivel de confianza

Luego de realizar el cálculo correspondiente el tamaño de muestra hallado es 384 personas; y el nivel de porcentaje para las muestras estratificadas de cada distrito se observa en el siguiente cuadro, asimismo se optó por realizar un estratificación por distrito, lo cual nos permitirá observar el comportamiento de forma particular y especifica de nuestras variables y lograr tener un mejor representación de nuestro universo.

Tabla 3 Tamaño de Muestra por Distritos de la Ciudad del Cusco

POBLACION DE LA PROVINCIA DE CUSCO AÑO 2017 POR GRANDES GRUPOS DE EDAD			
DISTRITOS DE LA CIUDAD DE CUSCO	POBLACION (VARONES Y MUJERES) DE 18 AÑOS EN ADELANTE	TAMAÑO DE MUESTRA POR DISTRITO	NIVEL DE PORCENTAJE DE LA MUESTRA POR DISTRITO
DIST. CUSCO	84122	111	28%
DIST. SAN JERONIMO	28443	38	10%
DIST. SAN SEBASTIAN	71521	94	25%
DIST. SANTIAGO	60170	79	21%
DIST. WANCHAQ	46571	61	16%
TOTAL	290827	384	100.0%

Tabla Obtenida Del Anexo (Tabla 3).

En este sentido se obtuvo las siguientes muestras para cada Distrito: 111 para el Distrito de Cusco, 38 para el Distrito de San Jerónimo, 94 para el Distrito de San Sebastián, 79 para el Distrito de Santiago y 61 para el Distrito de Wanchaq representando un 28%, 10%, 25%, 21% y 16% del total del universo respectivamente.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Según (Canahuire Montufar, 2015) indica que la recolección de datos se refiere a la elaboración de un plan sistemático y organizado que permita alcanzar los objetivos de la investigación.

3.5.1. Técnicas

Para fines de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

3.5.2. Instrumentos

- Guía de entrevista
- Cuestionario

3.6. Procesamiento para el análisis de datos

Para fines de la presente investigación, los datos obtenidos a partir de las técnicas e instrumentos de recolección de datos serán procesados bajo programas estadísticos como es el SPSS 21 y Excel, programas que nos ayudaran sistematizar y organizar la información de forma que se obtenga información relevante para la investigación.

Asimismo los resultados obtenidos serán sometidos a análisis e interpretación, de manera tal que dé respuesta a nuestros objetivos de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de los resultados

En el presente capítulo se describirán los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron aplicados directamente a los consumidores que hacen uso de los servicios que brindan los centros de estética de la ciudad de Cusco.

4.1.1. Oferta del mercado Estético en Cusco

El mercado estético en el Cusco es importante dentro del sector servicios. La actividad de los servicios en la provincia de Cusco es la base de su economía, no sólo por el abultado número de establecimientos económicos que registra (18,637 unidades) que representan el 92% de los establecimientos de la provincia; sino también, por la importancia en la generación de PBI y de empleo. Y en específico el mercado de servicios estéticos tiene una ascendencia y esto se evidencia a través de las licencias otorgadas por la ciudad del Cusco en el último año (2018), es decir se han abierto empresas dedicadas a este rubro estas en su mayoría ubicadas en el centro histórico de la ciudad, donde se sabe que existen nichos de mercado así como en el distrito de Wanchaq (molino).

Tabla 4 Número de establecimientos de centros de estética en el año 2018

UBICACIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
CENTRO HISTÓRICO CUSCO	PELUQUERIA	4
	SALÓN DE BELLEZA Y/O SPA	4
	SALUD, BELLEZA, SPA	2
MANUEL PRADO	PELUQUERÍA	1
	SALON DE BELLEZA	1
MARISCAL GAMARRA	SALON DE BELLEZA	1
MAGISTERIO	PELUQUERIA Y OTROS	1
	SALÓN DE BELLEZA	2
QUISPICANCHI	SALUD, BELLEZA, SPA	1
TAWANTINSUYO	SALÓN DE BELLEZA	1
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		18

Fuente: obtenido de (Municipalidad Del Cusco, 2018)

Tabla 5 Número de establecimientos de centros de estética en el año 2017

UBICACIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
CENTRO HISTÓRICO CUSCO	SALON DE BELLEZA	6
	PELUQUERIA	1
MAGISTERIO	SALON DE BELLEZA Y SPA	1
TAWANTINSUYO	TAWANTINSUYO	1
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS		9

Fuente: obtenido de (Municipalidad Del Cusco, 2018)

Realizando un análisis del crecimiento de los centros de estética en la ciudad del Cusco, encontramos que para el año 2017 el Municipio del Cusco tenía registrado en su sistema de control 9 establecimientos hasta el mes de Diciembre, y para el año 2018 tenía registrado 18 establecimientos hasta el mes de diciembre, lo que nos indica que la oferta de los centros de estética creció en un 78% debido a la incremento de la demanda del servicio.

4.1.2. Factores Socio Culturales

Para determinar aquellos factores socios culturales que más influyen en el comportamiento del consumidor la hora de escoger un centro de estética dentro de la ciudad del Cusco, utilizo un cuestionario que contiene al redor de 11 preguntas

cerradas, comprendiendo aspectos de: sexo, edad, nivel educativo, lugar de residencia, preferencias, TICs, publicidad, etc.

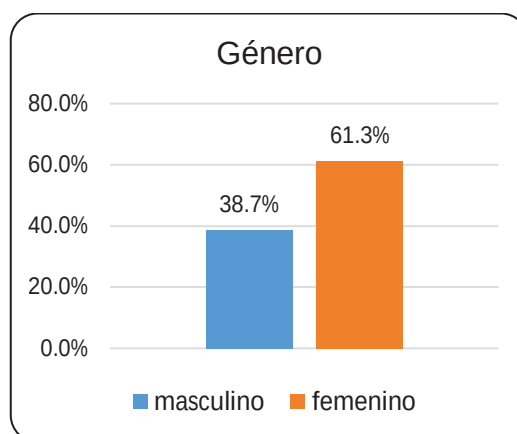
a. Género de los usuarios que acuden a un centro estético

Tabla 6 Frecuencia y porcentajes de los usuarios de servicios estéticos por género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Masculino	146	38,0	38,7
	Femenino	231	60,2	61,3
	Total	377	98,2	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,8	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 10 : Género de los encuestados



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 9 se puedo observar que del total de los encuestados, el 61.3% de la muestran son de género femenino y el 38.7% son de género masculino, lo que indica que las mujeres son las que hacen uso de los servicios que brindan los centros de estética a comparación de los hombres, esto se puede deber a diferentes motivos como son los estereotipos que tiene la sociedad.

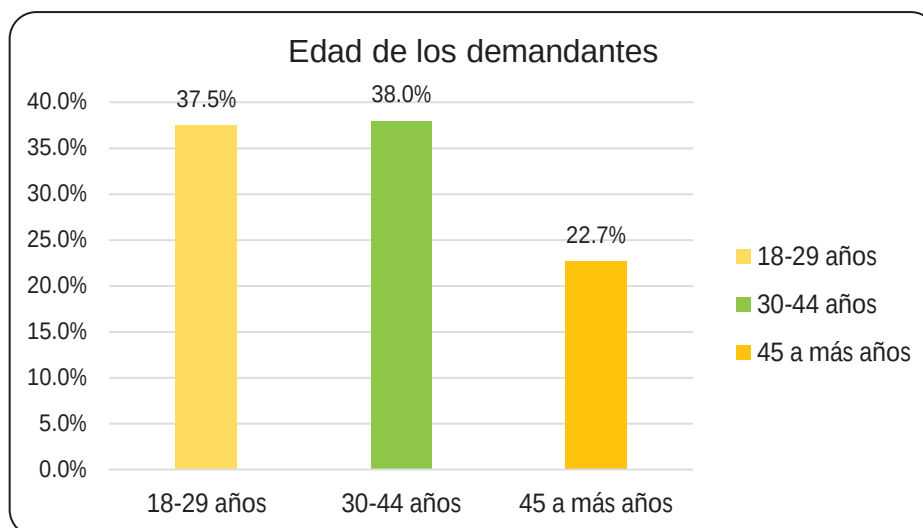
b. Edades de los usuarios de los servicios estéticos.

Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de los usuarios de servicios estéticos por grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	18-29 años	144	37,5	38,2
	30-44 años	146	38,0	38,7
	45 a más años	87	22,7	23,1
	Total	377	98,2	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,8	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 11 Edad de los demandantes



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 10 se puedo observar que del total de los encuestados, el 37.5% tiene una edad que oscila de 18-29 años entre varones y mujeres, 38% tiene una edad que oscila de 30-44 años entre varones y mujeres y el 22.7% tiene una edad que oscila de 45 a más años, lo que indica que las personas que oscilan entre las edades de 30-44 y 18-29 años son las más demandantes de uso de los servicios que brindan los centros de estética.

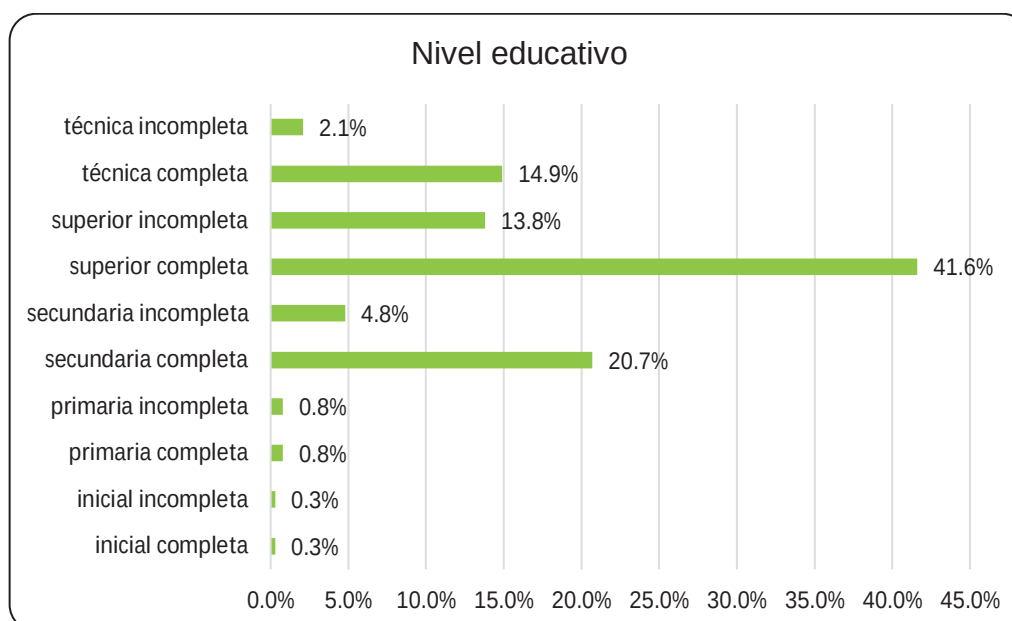
c. Nivel educativo alcanzado de los usuarios de los centros estéticos

Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de los usuarios de servicios estéticos según nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Inicial completa	1	,3	,3
	Inicial incompleta	1	,3	,3
	Primaria completa	3	,8	,8
	Primaria incompleta	3	,8	,8
	Secundaria completa	78	20,3	20,7
	Secundaria incompleta	18	4,7	4,8
	Superior completa	157	40,9	41,6
	Superior incompleta	52	13,5	13,8
	Técnica completa	56	14,6	14,9
	Técnica incompleta	8	2,1	2,1
	Total	377	98,2	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,8	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 12 Nivel educativo



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De gráfico N° 11 se puede observar que del total de los encuestados, el 41.6% cuentan con estudio superiores, el 20.7% cuentan con estudios de secundaria completa, 14.9% cuentan con estudios técnicos, 13.8% con estudios técnicos incompletos, 4.8% cuenta con secundaria incompleta, 2.1% cuenta con estudios técnicos incompletos, 0.8% cuentan con estudios de primaria completa y primaria incompleta y el 0.3% cuenta con inicial completa e inicial incompleta, de donde podemos inferir que, la educación tiene relevancia en el análisis del comportamiento del consumidor de los servicios estéticos, pues las personas con mayor grado de instrucción que otras, cuentan con mayores ingresos y distintas perspectivas en cuanto a su imagen.

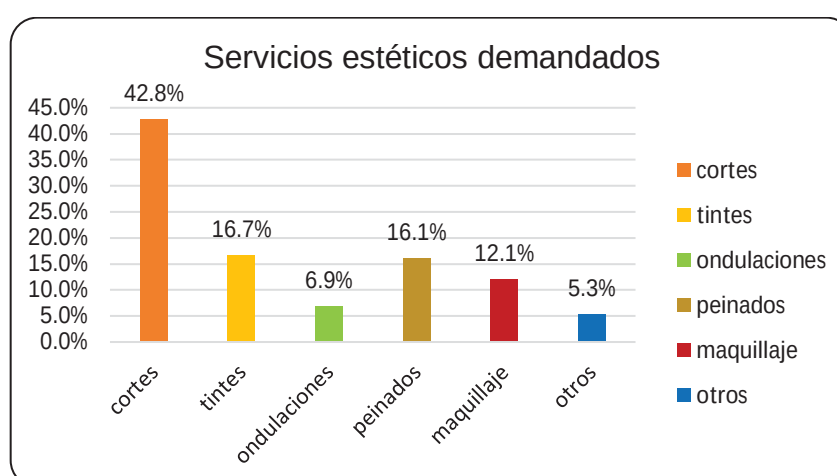
d. Servicios que se demandan en un centro estético

Tabla 9 Frecuencia y porcentaje de los servicios demandados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Servicio estético	cortes	364	42,8%	96,6%
	tintes	142	16,7%	37,7%
	ondulaciones	59	6,9%	15,6%
	peinados	137	16,1%	36,3%
	maquillaje	103	12,1%	27,3%
	otros	45	5,3%	11,9%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 13 Servicios estéticos demandados



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De gráfico N° 12 se puede observar que del total de los encuestados, el 42.8% de la población encuestada hace uso del servicio de “cortes de cabello” concluyendo que este servicio es el más usado o demandado por la población; seguido de los servicios de tinte y peinado con porcentajes de 16.7% y 16.1% respectivamente; cabe mencionar además que, una gran mayoría de la población; tanto masculina como femenina hace uso de más de un servicio estético.

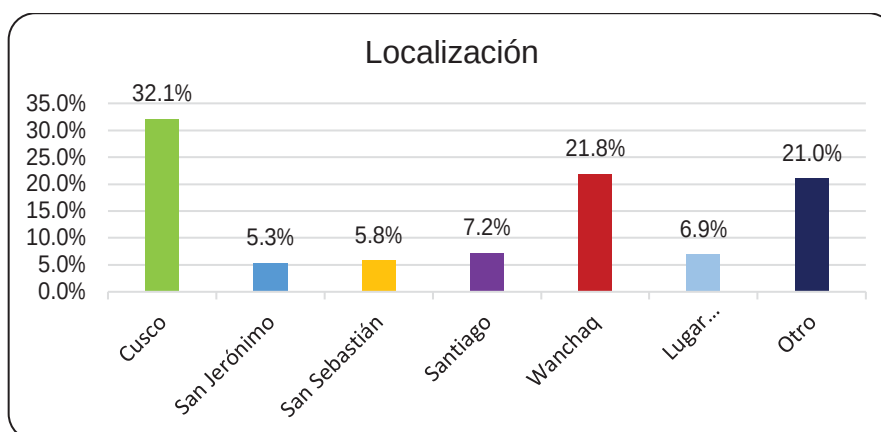
e. Lugar al que acuden los consumidores de los servicios estéticos

Tabla 10 Frecuencia y porcentaje según el lugar donde consumen el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Cusco	121	31,5	32,1
	San Jerónimo	20	5,2	5,3
	San Sebastián	22	5,7	5,8
	Santiago	27	7,0	7,2
	Wanchaq	82	21,4	21,8
	Lugar Circunstancial	26	6,8	6,9
	Otro	79	20,6	21,0
	Total	377	98,2	100,0
Perdidos	Sistema	7	1,8	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 14 Localización



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 13 se puede observar que del total de los encuestados tienen preferencia predominante de acudir al distrito de Cusco con un 32.1 % para hacer uso de alguno de los servicios estéticos ofertados, en segundo lugar se encuentra el distrito de Wanchaq con un porcentaje de 21.8 % de la población encuestada seguido de un 21% que representa “otros”; es decir le resulta indiferente al consumidor el lugar o localización del centro estético.

Sabemos, además como antecedente que tanto en el distrito de Cusco como el de Wanchaq se encuentran los nichos de mercado de estos servicios como por ejemplo: “El Centro Comercial el Cusco” y los centros estéticos que se encuentran a alrededores del Centro Comercial “El Molino” que son lugares donde se concentra la mayor oferta de los servicios estéticos; por otro lado algunas personas de las encuestadas no tiene un lugar específico a dónde acudir es por ello que hacen uso del servicio donde mejor les parezca y eso se ve reflejado en el 21,0 % del porcentaje total es decir, no existe preferencia por un local u otro donde oferten los servicios.

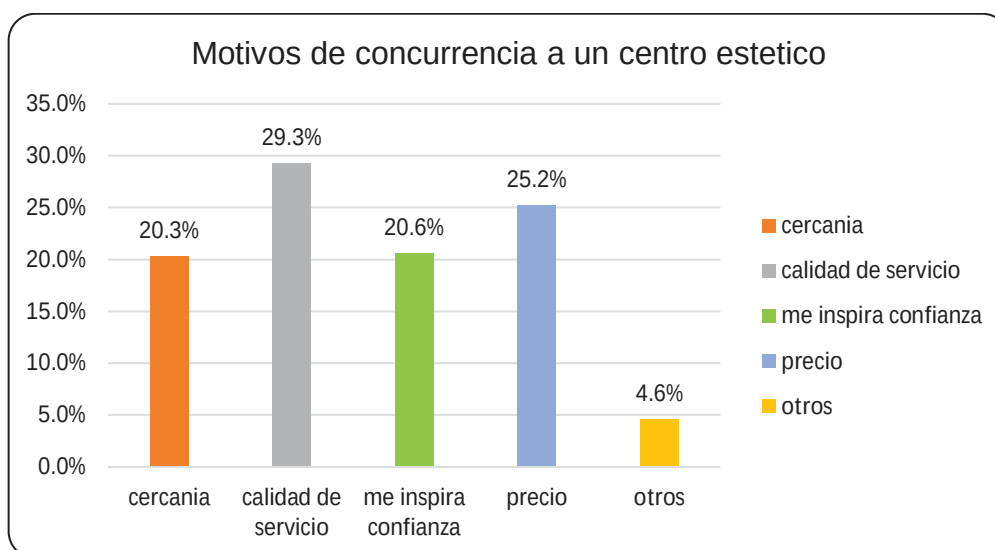
f. Motivo por el cual asiste a un centro estético en específico

Tabla 11 Frecuencia y porcentaje del motivo de asistencia a su centro estético de preferencia.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MOTIVO	Cercanía	110	20,3%	29,2%
	Calidad de servicio	159	29,3%	42,2%
	Me inspira confianza	112	20,6%	29,7%
	Precio	137	25,2%	36,3%
	Otros	25	4,6%	6,6%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 15 Motivos de concurrencia a un centro estético



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 14 se puede observar que del total de los encuestados, analizando los motivos por los cuales; los encuestados tienen preferencia o acuden a un centro estético en específico en primer lugar tenemos “la calidad del servicio” que las estéticas les brindan; como principal factor tanto en varones y en mujeres vemos que el 29.3% de la población encuestada tiende a darle importancia a este factor, seguido de un 25.2% en el que la población indica al factor precio como factor importante al momento de acudir a un centro estético, el 20.6 % indica el factor confianza y el 20.3 % la cercanía a su lugar de residencia como prioridad de elección de un centro estético.

Como podemos observar los porcentajes no difieren mucho uno de otros llevándonos al análisis que los factores más relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor son múltiples y se dan simultáneamente unos entre otros (muchos de los encuestados dieron más de un motivo de elección) revelando que el consumidor actual tiende a tener un comportamiento relativamente exigente al momento de decidir donde consumir este tipo de servicio.

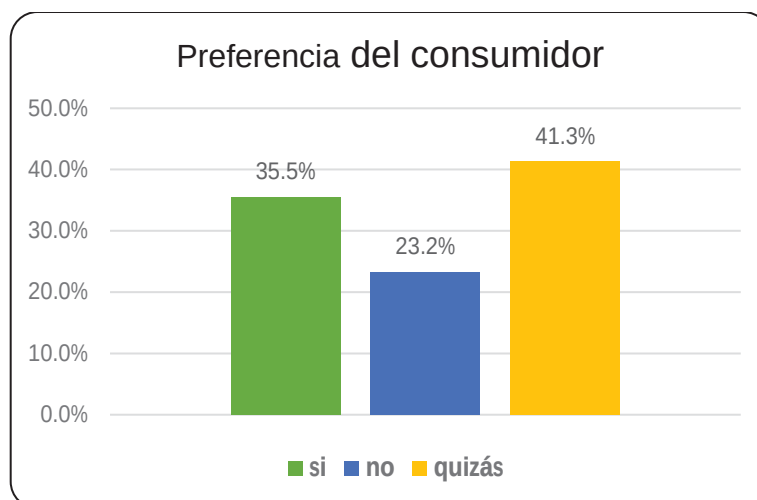
g. Preferencia del consumidor frente al cambio de centro estético habitual

Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la preferencia del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si cambiaria	133	34,6	35,5
	No cambiaria	87	22,7	23,2
	quizás	155	40,4	41,3
	Total	375	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	9	2,3	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 16 Preferencia del Consumidor



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 15 se puedo observar que del total de los encuestados el 41.3% indica que “QUIZAS” estaría dispuesto a hacer uso del servicio estético en algún otro lugar diferente al que habitualmente acude lo que nos lleva a analizar que casi la MITAD de los encuestados estaría dispuesto en cierta medida a acudir a un nuevo centro estético; además podemos observar que un 35.5% de las población encuestada SI HARÍA USO DEL SERVICIO EN OTRO CENTRO ESTÉTICO, este porcentaje

representa la tercera parte de los encuestados que sumado a los que QUIZAS estarían dispuestos a consumir este servicio en otro lugar conforman más del 70% de los encuestados, es así que llegamos concluimos que no existe un carácter de fidelización por parte de los encuestados hacia los centros estéticos que habitualmente acuden.

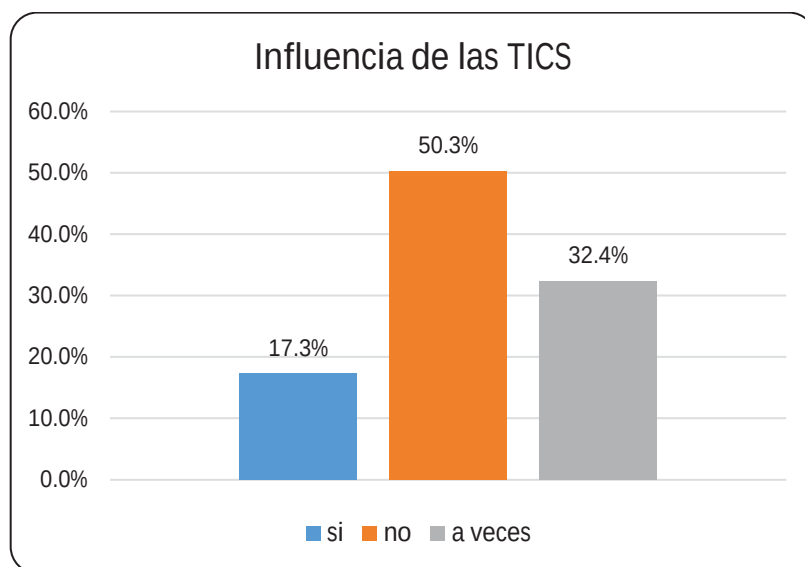
h. Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS)

Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la influencia de las TICS en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si influye	65	16,9	17,3
	No influye	189	49,2	50,3
	A veces	122	31,8	32,4
	Total	376	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 17 Influencia de las TICS



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De gráfico N°16 se puede observar que del total de los encuestados, el 50.3% NO suele seguir o adoptar la tendencia y/o moda que se muestran en las diferentes fuentes de tecnología como son: la internet, redes sociales, publicidad en televisión, en revistas y otros; mientras que el otro 49.3% se divide tanto en los que definitivamente NO adoptan la moda con 17.3 % y los que A VECES suelen ser influenciados por esta con un 32.4%; es así que llegamos a la conclusión que los TICS son en cierta medida un factor INFLUYENTE en el comportamiento del consumidor al momento de adoptar ciertos cambios en torno a su aspecto físico y cambios que vaya a realizar en su look.

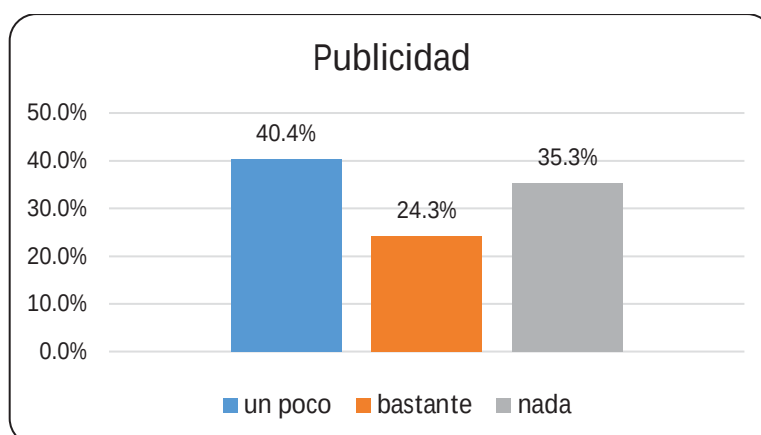
i. Influencia de la publicidad en el consumo de los servicios estéticos

Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la influencia de la publicidad en el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Un poco	151	39,3	40,4
	Bastante	91	23,7	24,3
	Nada	132	34,4	35,3
	Total	374	97,4	100,0
Perdidos	Sistema	10	2,6	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 18 Publicidad



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 17 se puede observar que del total de los encuestados casi la mitad de ellos indican que la publicidad influye UN POCO 40.4% al momento de realizarse un cambio de look y/o aspecto físico, el 24.3% indica que la publicidad influye BASTANTE en la toma de sus decisiones en cuanto a su aspecto físico; estos conjuntamente forman más de la mitad de los encuestados que indican que en cierta medida el factor publicidad SI INFLUYE en su comportamiento y forma de adoptar algún tipo de cambio de look.

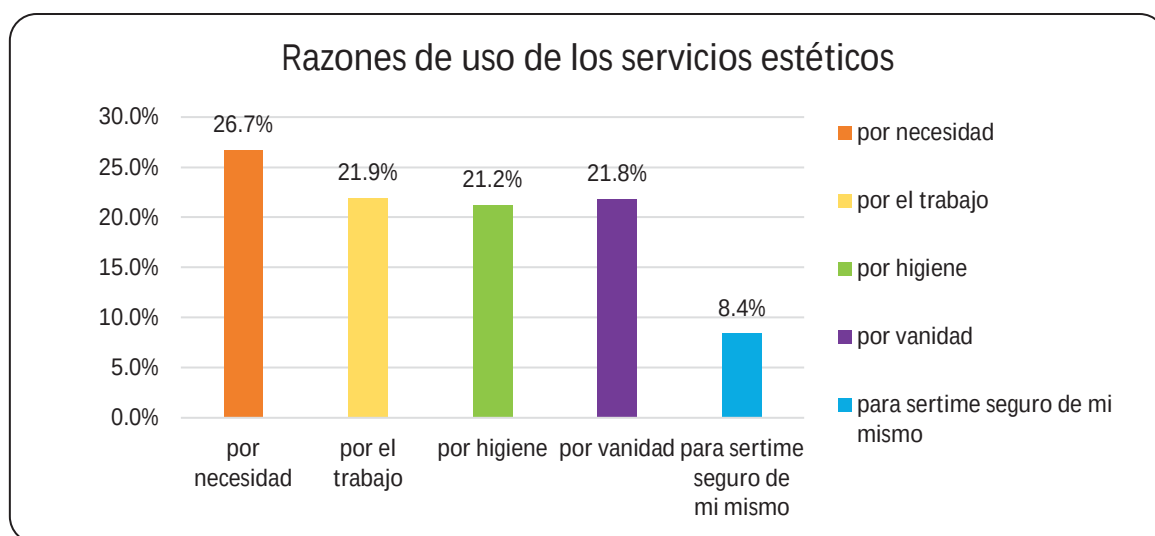
j. Razones de uso de los consumidores de servicios estéticos

Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de las razones de uso de los consumidores

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razones de uso	Por necesidad	196	26,7%	52,0%
	Por el trabajo	161	21,9%	42,7%
	Por higiene	156	21,2%	41,4%
	Por vanidad	160	21,8%	42,4%
	Para sentirme seguro de mi	62	8,4%	16,4%
Total		735	100,0%	195,0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 19 Razones de uso de los servicios estéticos



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 18 se puede observar que del total de los encuestados la mayoría de ellos 26.7% hace uso de los servicios estéticos por necesidad ya sea por cumplir con ciertos estándares establecidos desde siempre por la sociedad en diferentes circunstancias de la vida, el 21.9% indica que hace uso de este servicio POR EL TRABAJO, si bien es sabido existen ciertos códigos de conducta que la sociedad debe de adoptar para poder ser aceptado en un centro de trabajo, un 21.8% por vanidad reflejando que la sociedad en la que vivimos actualmente se rige por ciertas conductas y que la población va en busca de una aceptación por así llamarla por parte de esta, es decir que según lo que mencionamos anteriormente en el marco teórico referencial al momento de indicar el nivel en el que se encontraría esta necesidad en la pirámide de Maslow esta sale claramente reflejada en la penúltima de la cúspide de clasificación de necesidades de Maslow “el autoreconocimiento” y es que este es un factor que claramente influye al momento en el que una persona se sienta realizada; finalmente un 21.2 % indica que por razones de higiene hace uso de este servicio y solo el 8.4% lo hace por motivos que la/lo hagan sentir seguro de sí mismo, confirmando que este servicio es una necesidad relevante en la sociedad.

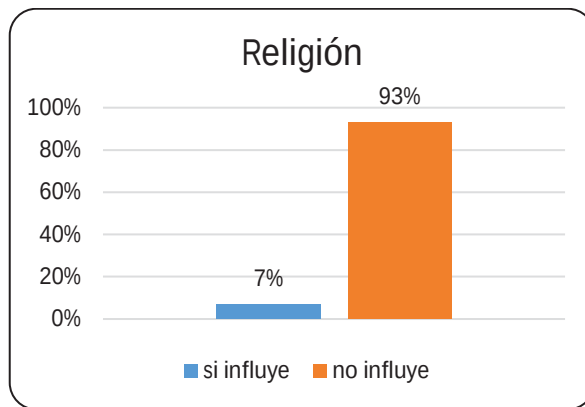
k. Influencia de la religión en el consumo de servicios estético

Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la influencia de la religión en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si influye	26	6,8%	7,0
	No influye	347	90,4%	93,0
	Total	373	97,1%	100,0
Perdidos	Sistema	11	2,9%	
Total		384	100,0%	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 20 Religión



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 19 se puede observar que del total de los encuestados, el 93% indica que la “RELIGION NO INFLUYE” al momento de realizarse un cambio de look y/o aspecto físico y solo el 7% SI SE VE INFLUENCIADO por la religión en torno a su aspecto físico. Según el censo del INEI para el año 2007 en el departamento del Cusco casi el 80% de la población pertenece a la religión Católica mientras que el 20% de la población pertenece a otras religiones o a ninguna, esto confirma nuestro análisis ya que si bien es sabido que algunas otras religiones diferentes a la del catolicismo influyen en cierta medida en el aspecto de sus fieles obligándolos a lucir de cierta manera acorde a sus creencias.

4.1.3. Factores Económicos

Para determinar aquellos factores económicos que más influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de escoger un centro de estética dentro de la ciudad del Cusco, se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, comprendiendo aspectos de: frecuencia de uso, disposición a pagar, gasto efectuado.

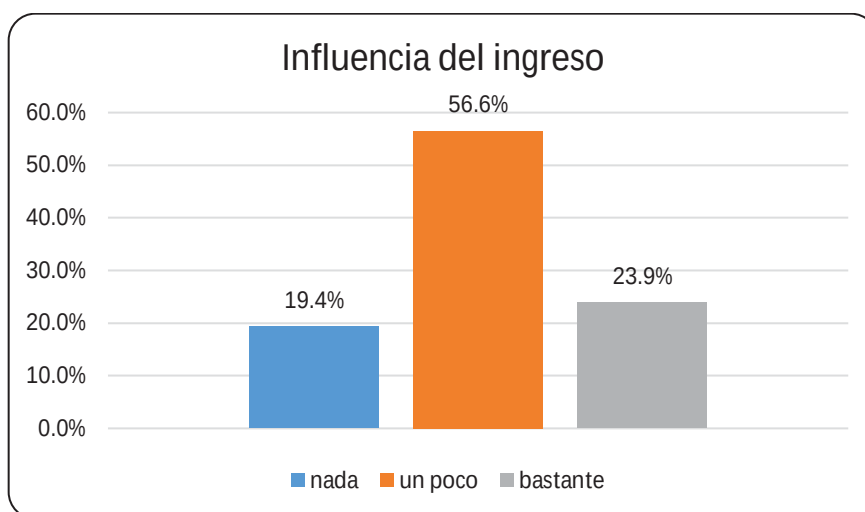
a. **Influencia del nivel de ingresos en el consumo de los servicios estéticos.**

Tabla 17 Frecuencia y porcentaje del nivel de ingresos en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nada	73	19,0%	19,4
	Un poco	213	55,5%	56,6
	Bastante	90	23,4%	23,9
	Total	376	97,9%	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1%	
Total		384	100,0%	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

Gráfico 21 Influencia del ingreso



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco.

De grafico N° 20 se puede observar que del total de los encuestados, el 23.9 % indicó que el INGRESO tiene BASTANTE importancia siendo un porcentaje poco significativo; el 56.6% indicó que el ingreso tiene UN POCO de importancia, es así que llegamos a la conclusión de que el factor INGRESO NO ES UN FACTOR DETERMINANTE e influyente en los consumidores de los servicios estéticos de la ciudad del Cusco.

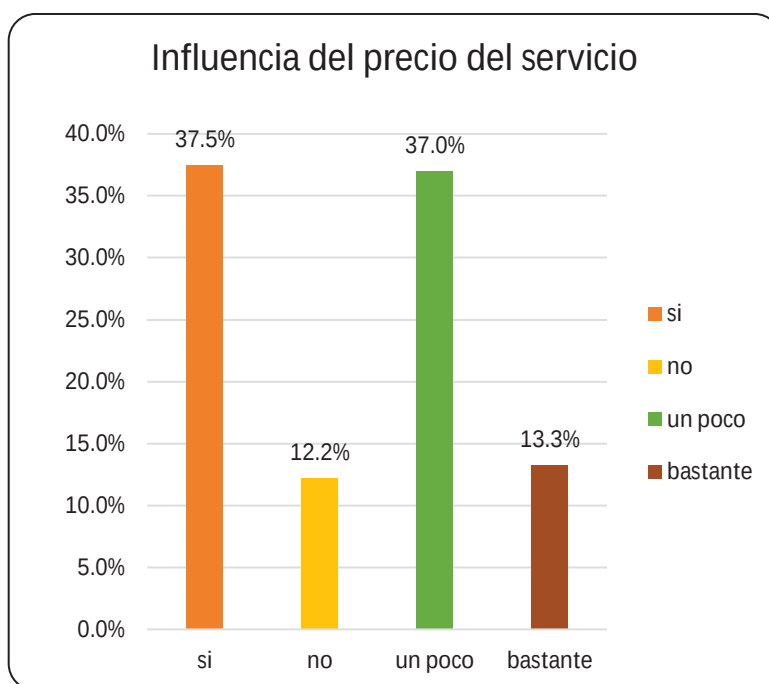
b. Influencia del nivel de los precios de los servicios estéticos en su consumo

Tabla 18 Frecuencia y porcentaje del nivel de precios en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	141	36,7	37,5
	No	46	12,0	12,2
	Un poco	139	36,2	37,0
	Bastante	50	13,0	13,3
	Total	376	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1	
Total		384	100,0	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 22 Influencia del precio del servicio



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 21 se puede observar que del total de los encuestados, el 37.5% indicó que el PRECIO si influye al momento de hacer uso del servicio estético, el 37% piensa que influye UN POCO, llevándonos al análisis de que el factor PRECIO ES RELATIVAMENTE DETERMINANTE al momento de hacer uso de este tipo de

servicio, cabe mencionar que solo el 12.2% de los encuestados mencionaron que este factor NO ES RELEVANTE al momento de acudir a un centro estético pudiendo inferir de ello que este porcentaje hace referencia a la población con nivel adquisitivo elevado en relación a la calidad de vida de la ciudad del Cusco.

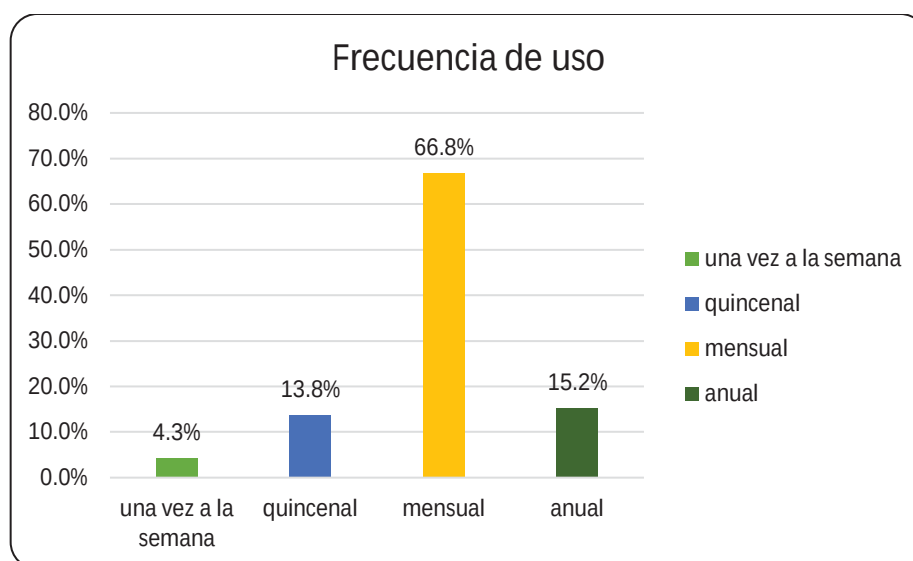
c. Frecuencia de uso de los servicios estéticos

Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la frecuencia de uso de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	una vez a la semana	16	4,2%	4,3
	quincenal	52	13,5%	13,8
	mensual	251	65,4%	66,8
	anual	57	14,8%	15,2
	Total	376	97,9%	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1%	
Total		384	100,0%	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 23 Frecuencia de uso del servicio estético



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 22 se puede observar que del total de los encuestados, el 66.8% hace uso del servicio estético de manera MENSUAL, mientras que el 4.3% solo hace uso

de este servicio UNA VEZ A LA SEMANA. Si bien es cierto el servicio más usado es el corte de pelo, sabemos que los centros estéticos ofrecen más servicios como maquillaje y peinado los cuales si tienen una frecuencia de uso de manera semanal; pero en términos generales las personas acuden a los centros estéticos con una frecuencia mensual.

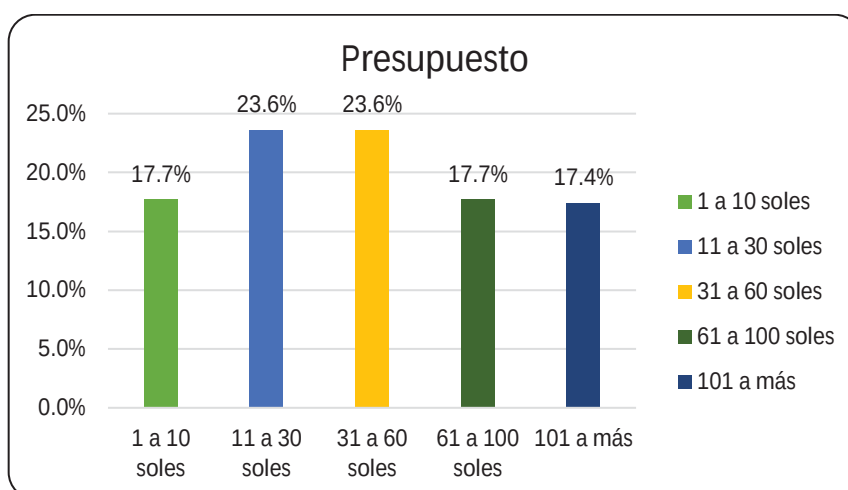
d. Gasto efectuado en el consumo de los servicios estéticos

Tabla 20 Frecuencia y porcentaje del gasto del consumidor

	Soles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1-10	66	17,2%	17,7
	11-30	88	22,9%	23,6
	31-60	88	22,9%	23,6
	61-100	66	17,2%	17,7
	101- a más	65	16,9%	17,4
	Total	373	97,1%	100,0
Perdidos	Sistema	11	2,9%	
Total		384	100,0%	

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 24 Presupuesto



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 23 se puede observar que del total de los encuestados, el 23.6% de la población destina entre S/11.00 a S/30.00 soles de su presupuesto mensual al igual que otro 23.6% destina entre S/31.00 a S/60.00 soles para hacer uso de uno o más de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco, el 17.7% de S/61.00 a S/100.00 y el 17.4% de S/101.00 soles a más; es así que llegamos a la conclusión de que gran porcentaje de la población encuestada tiene un porcentaje poco significativo ya asignado al uso de los diferentes servicios estéticos ofertados dado por la frecuencia de uso de estos servicios; además se puede apreciar que el 17.7% al menos destina S/5.00 soles de su presupuesto mensual para hacer uso de este servicio.

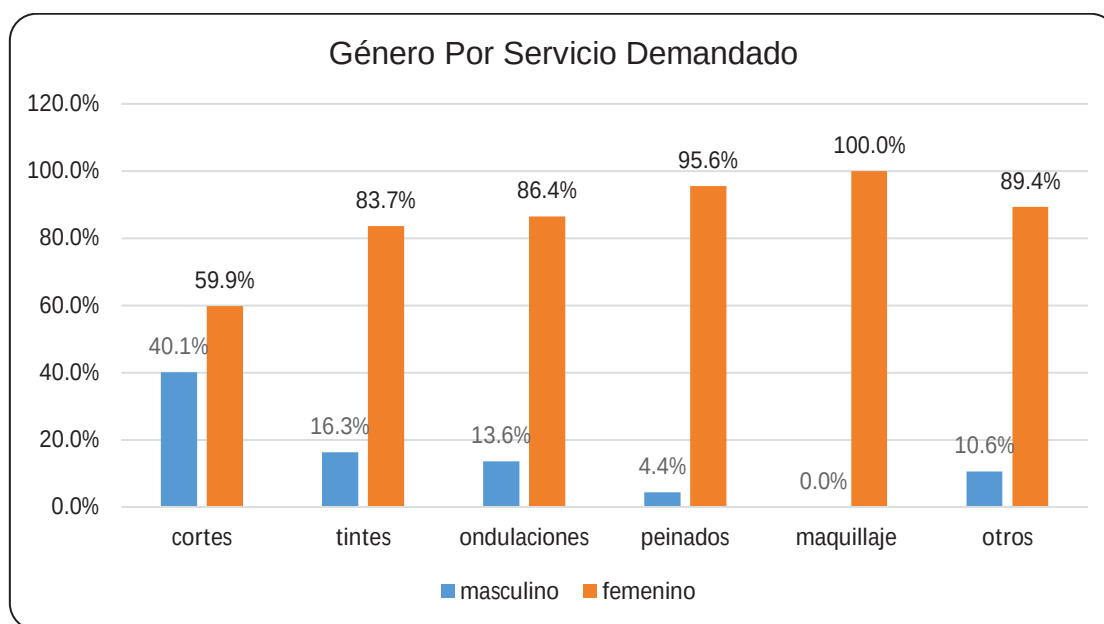
e. Variables servicios estéticos y género

Tabla 21 Porcentajes de la variable genero según servicio estético usado

Género	Servicio Estético					
	Cortes	Tintes	Ondulaciones	Peinados	Maquillaje	Otros
Masculino	40.1%	16.3%	13.6%	4.4%	0.0%	10.6%
Femenino	59.9%	83.7%	86.4%	95.6%	100.0%	89.4%
total	364	141	59	137	103	47
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 25 variable genero según servicio estético usado



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 24 se puede observar que del total de los encuestados, el 59.9% de ellas son mujeres y un 40.1% son varones; también podemos observar que de la variedad de servicios estéticos ofertados en el mercado GRAN PORCENTAJE por no decir LA MAYORIA de ellos son requeridos por el sexo FEMENINO (nótese la barra rosa) llegando a la conclusión de que el servicio estético en la ciudad de Cusco es PRINCIPALMENTE DEMANDADO POR EL SEXO FEMENINO.

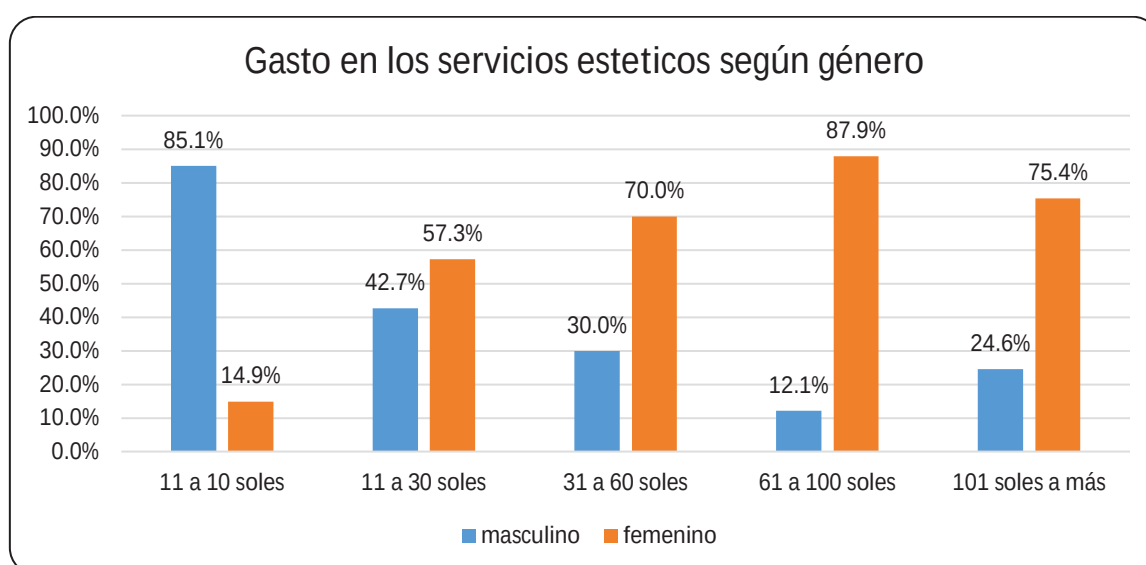
f. Variables presupuesto y género

Tabla 22 Porcentaje de la variable presupuesto según género

Gasto destinado al servicio estético	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
11 a 10 soles	85.1%	14.9%	67	100.0%
11 a 30 soles	42.7%	57.3%	89	100.0%
31 a 60 soles	30.0%	70.0%	90	100.0%
61 a 100 soles	12.1%	87.9%	66	100.0%
101 soles a más	24.6%	75.4%	65	100.0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 26 Gasto en los servicios estéticos por género



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De gráfico N° 25 se puede observar que del total de los encuestados, que son los varones quienes menos gastan en los servicios estéticos, y quizá esto se deba a que los varones no hacen uso de todos los servicios estéticos que ofrece el mercado observamos además una tendencia en bajada en cuanto al monto de gasto de la población masculina; se observó además en gráficos anteriores que, las mujeres demandan más servicios y por ello gastan más.

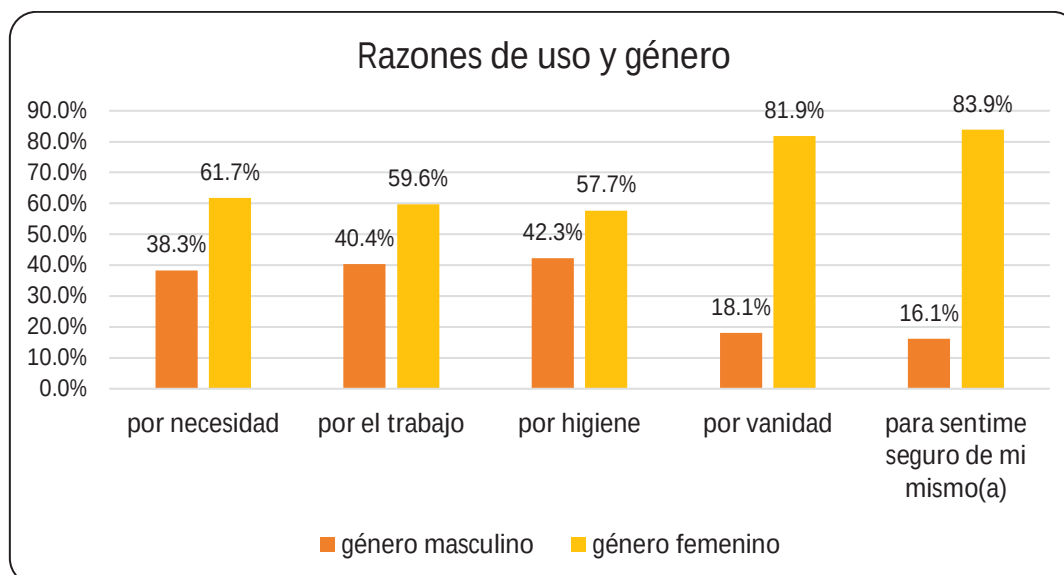
g. Variable preferencias y género

Tabla 23 Porcentaje de la variable preferencias según género

Razones de uso de los servicios estéticos	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
Por Necesidad	38.3%	61.7%	196	100.0%
Por El Trabajo	40.4%	59.6%	161	100.0%
Por Higiene	42.3%	57.7%	156	100.0%
Por Vanidad	18.1%	81.9%	160	100.0%
Para Sentirme Seguro De Mí Mismo(A)	16.1%	83.9%	62	100.0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 27 Razones de uso por género



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De gráfico N° 26 se puede observar las razones de uso de los servicios estéticos según el género que del total de los encuestados, el 81.9% utiliza los servicios estéticos por vanidad frente a un porcentaje de 18.1% de los varones. Además observamos también que los motivos de uso de los varones son: por el trabajo y por higiene con porcentajes de 40.4% y 42.3% respectivamente siendo estos dos los más altos, lo que evidencia

además cuales son las razones de uso de los servicios estéticos de los varones frente a las razones de uso de las mujeres.

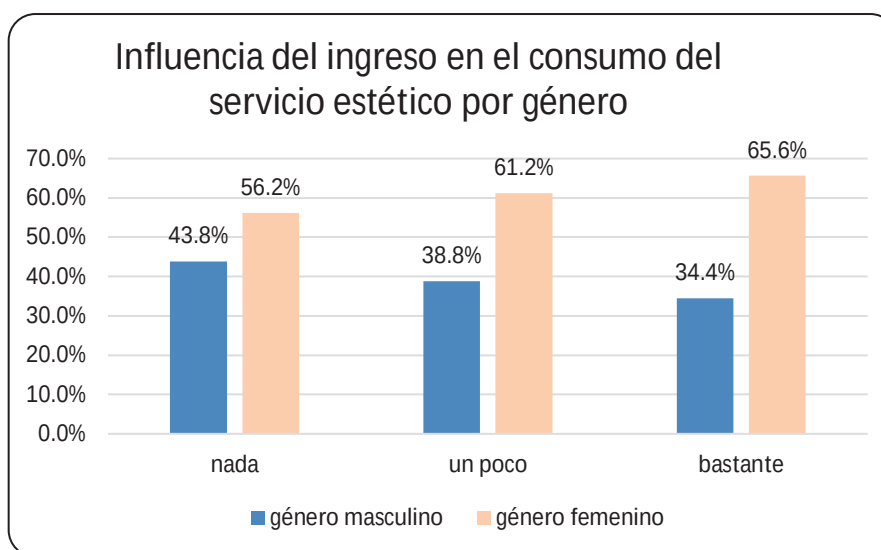
h. Variable nivel de ingreso y género

Tabla 24 Porcentaje de la variable ingreso según género

Influencia del nivel de ingresos	Género		Total	
	Masculino	Femenino		
Nada	43.8%	56.2%	73	100.0%
Un Poco	38.8%	61.2%	214	100.0%
Bastante	34.4%	65.6%	90	100.0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 28 Influencia del ingreso en el consumo por género



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N°27 se puede observar la relación entre la influencia del ingreso, frente al consumo de los servicios estéticos y el género, del total de los encuestados, el 65.6% dentro de los que consideran “BASTANTE” el ingreso que perciban; lo representa el sexo femenino, y esto se da porque; las mujeres son quienes más gastan en los

servicios estéticos; por otro lado notamos que los porcentajes de quienes consideran UN POCO el ingreso; la población femenina representa el 61.2% es decir no tiene gran relevancia al momento de consumir los servicios estético y añadiendo a eso que dentro de los que consideran NADA el nivel de precios de los servicios estéticos 56.2% representa la población femenina. Es por ello que aunque el nivel de precios en algunos otros servicios sea muy importante vemos que para los servicios estéticos no son determinantes en la demanda de estos y sobre todo en la población femenina.

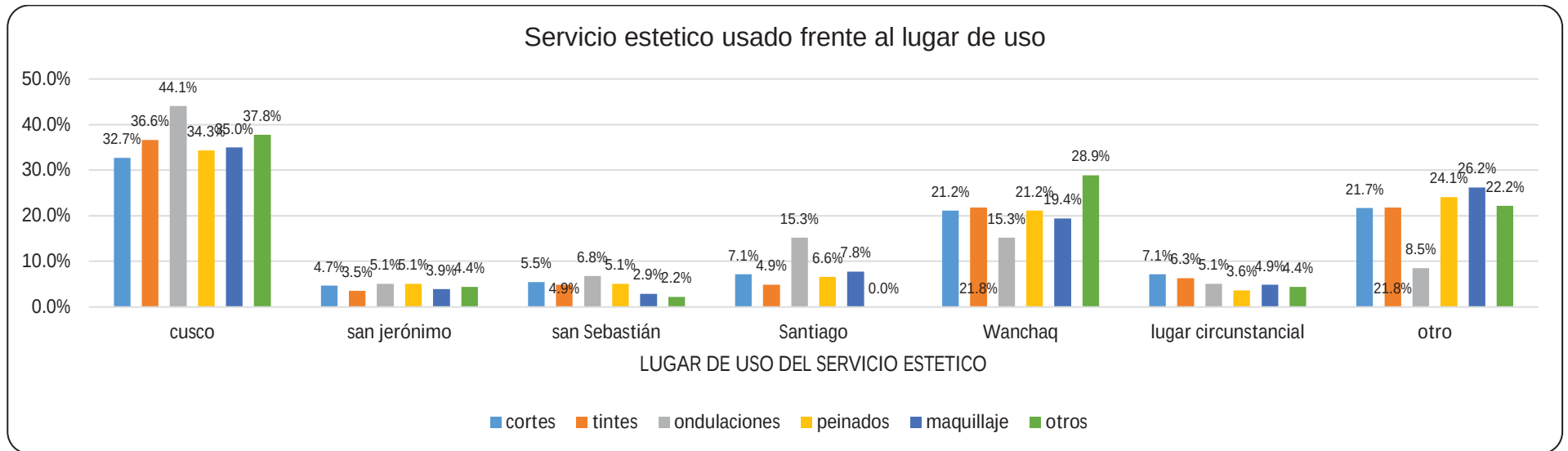
i. Variable servicio estético y localización

Tabla 25 Porcentaje de la variable servicios estético según localización

Servicio estético	Lugar de uso							Total	
	Cusco	San Jerónimo	San Sebastián	Santiago	Wanchaq	Lugar circunstancial	Otro		
Cortes	32.7%	4.7%	5.5%	7.1%	21.2%	7.1%	21.7%	364	100%
Tintes	36.6%	3.5%	4.9%	4.9%	21.8%	6.3%	21.8%	142	100%
Ondulaciones	44.1%	5.1%	6.8%	15.3%	15.3%	5.1%	8.5%	59	100%
Peinados	34.3%	5.1%	5.1%	6.6%	21.2%	3.6%	24.1%	137	100%
Maquillaje	35.0%	3.9%	2.9%	7.8%	19.4%	4.9%	26.2%	103	100%
Otros	37.8%	4.4%	2.2%	0.0%	28.9%	4.4%	22.2%	45	100%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 29 Servicio estético usado frente al lugar de uso



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 28 se puede observar del total de la muestra que las personas que hacen uso de uno o más servicios estético mayormente lo hacen en el distrito de cusco pues los porcentajes más altos en cuanto a servicio estético se encuentran considerados dentro de este distrito y seguido de los porcentajes que representan al distrito de Wanchaq, en casi todos los servicios que demandan las personas encuestadas tanto cortes, tintes y ondulaciones lo hacen en el distrito de cusco siendo este el distrito con más concentración demanda de servicios estéticos esto se debe a que la mayoría de lugares comerciales se concentran en este distrito; además observamos que existe un

porcentaje de la población ubicado después del distrito Wanchaq, los cuales representan a personas que NO acuden a un lugar específico es decir que no tienen preferencias entre un lugar u otro

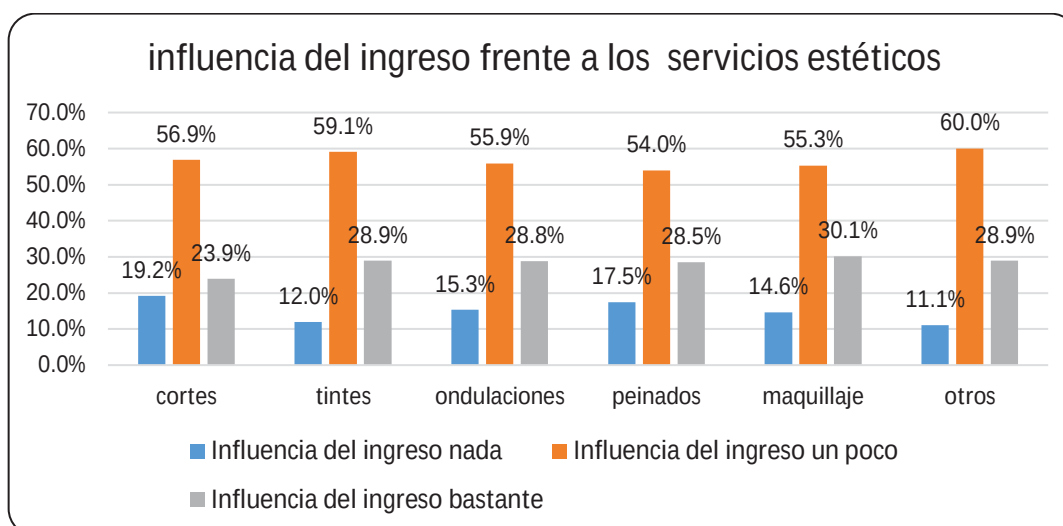
j. Variable servicio ofertado e ingreso

Tabla 26 Porcentaje de la variable servicio estético según la influencia del ingreso

Servicio estético	Influencia del ingreso			Total	
	“Nada”	“Un Poco”	“Bastante”		
Cortes	19.2%	56.9%	23.9%	364	100.00%
Tintes	12.0%	59.1%	28.9%	142	100.00%
Ondulaciones	15.3%	55.9%	28.8%	59	100.00%
Peinados	17.5%	54.0%	28.5%	137	100.00%
Maquillaje	14.6%	55.3%	30.1%	103	100.00%
Otros	11.1%	60.0%	28.9%	45	100.00%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 30 Influencia del ingreso frente a los servicios estéticos



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De gráfico N° 29 se puede observar del total de la muestra el nivel ingreso que perciben las personas no es determinante o muy relevante al hacer uso de los servicios estéticos, como podemos observar para cada servicio estético, en todos el ingreso tiene solo un poco de influencia es por ello que concluimos que esta variable no es determinante.

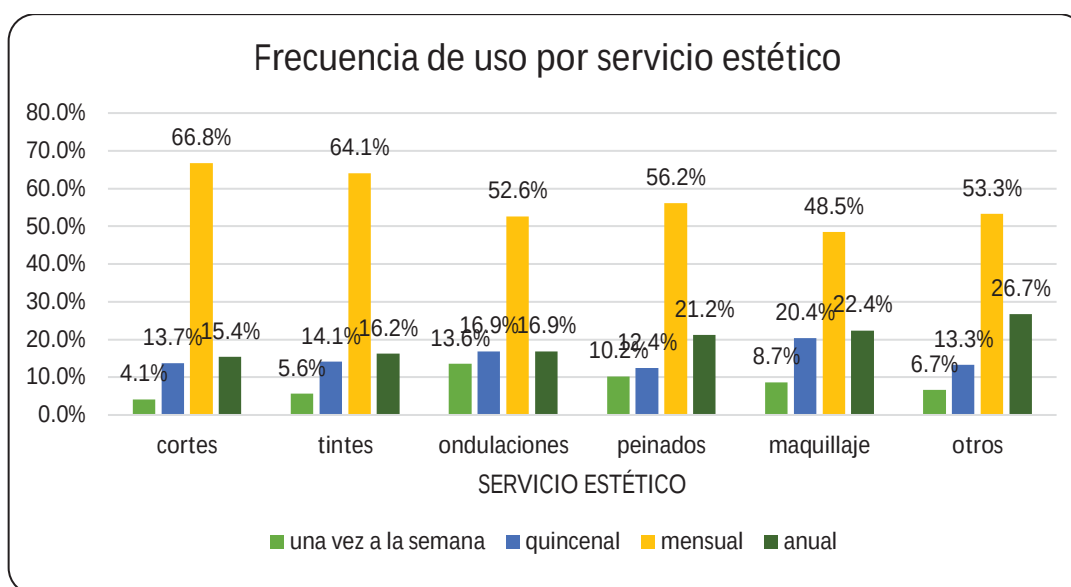
k. Variable servicio ofertado y frecuencia de uso

Tabla 27 Porcentaje de la variable servicio ofertado según la frecuencia de uso

Servicios Estéticos	Frecuencia De Uso				Total	
	Una vez a la semana	Quincenal	Mensual	Anual		
Cortes	4.1%	13.7%	66.8%	15.4%	364	100.00%
Tintes	5.6%	14.1%	64.1%	16.2%	142	100.00%
Ondulaciones	13.6%	16.9%	52.6%	16.9%	59	100.00%
Peinados	10.2%	12.4%	56.2%	21.2%	137	100.00%
Maquillaje	8.7%	20.4%	48.5%	22.4%	103	100.00%
Otros	6.7%	13.3%	53.3%	26.7%	45	100.00%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 31 Frecuencia de uso por servicio estético



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 30 se puede observar la frecuencia de uso de los servicios estéticos es muy variable, pero observamos que la mayoría de los servicios se consumen mensualmente. Y también mencionamos que aquellos servicios que se consumen semanalmente son otros dentro de los cuales consideramos el manicure y la depilación, más el servicio de corte si es consumido mensualmente

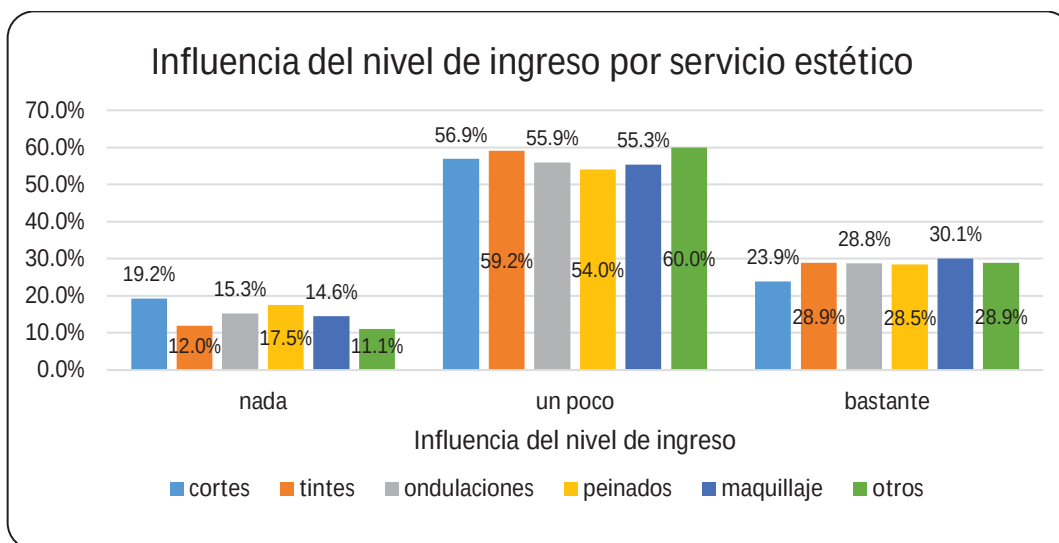
I. Variable ingreso y servicios demandados

Tabla 28 Porcentaje de la variable ingreso según servicios demandado

Servicios Estéticos	Influencia del nivel de ingresos			Total	
	Nada	Un Poco	Bastante		
Cortes	19.2%	56.9%	23.9%	364	100.0%
Tintes	12.0%	59.2%	28.9%	142	100.0%
Ondulaciones	15.3%	55.9%	28.8%	59	100.0%
Peinados	17.5%	54.0%	28.5%	137	100.0%
Maquillaje	14.6%	55.3%	30.1%	103	100.0%
Otros	11.1%	60.0%	28.9%	45	100.0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 32 Influencia del nivel de ingreso por servicio estético



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De gráfico N° 31 se puede observar la influencia del nivel de ingreso para el servicio corte es de 56.9% es decir casi más de la mitad, al igual que el servicio tintes ya que un 59.2% considera poco el nivel de ingreso.

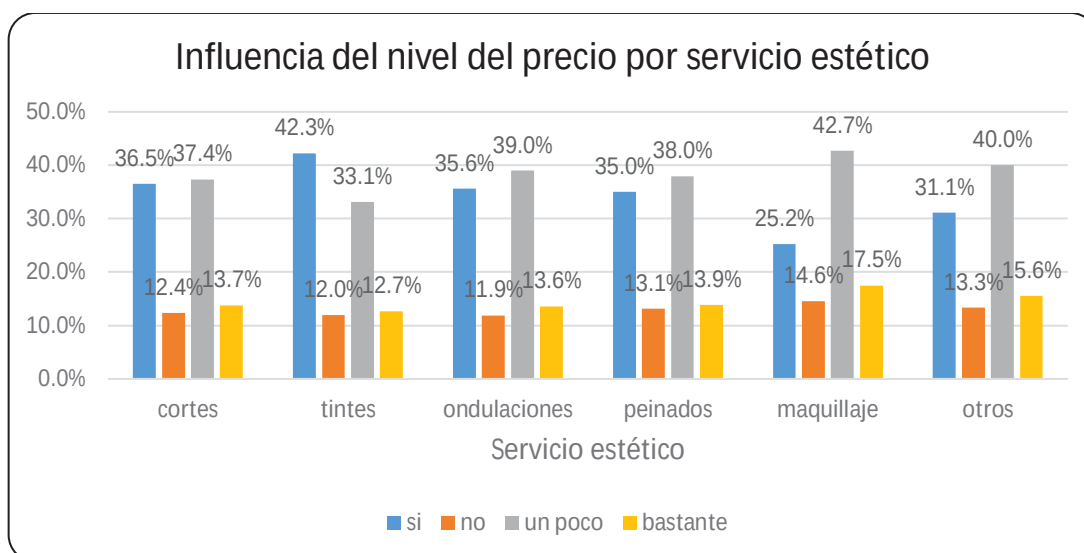
m. Variable servicio estético y nivel de precios

Tabla 29 Porcentaje de la variable servicio estético según la influencia del nivel de precios

Servicio estético	Influencia de nivel de precios				Total	
	Si	No	Un Poco	Bastante		
Cortes	36.5%	12.4%	37.4%	13.7%	364	100.0%
Tintes	42.3%	12.0%	33.1%	12.7%	142	100.0%
Ondulaciones	35.6%	11.9%	39.0%	13.6%	59	100.0%
Peinados	35.0%	13.1%	38.0%	13.9%	137	100.0%
Maquillaje	25.2%	14.6%	42.7%	17.5%	103	100.0%
Otros	31.1%	13.3%	40.0%	15.6%	45	100.0%

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 33 Influencia del nivel de precios por servicio estético



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De gráfico N° 32 se puede observar la influencia del nivel de precios por servicio estético en general observamos que el nivel de precios para cada servicio tiene entre los que consideran el precio variable y los que consideran el nivel de precios solo un poco relevante ya que los porcentajes no son muy distantes.

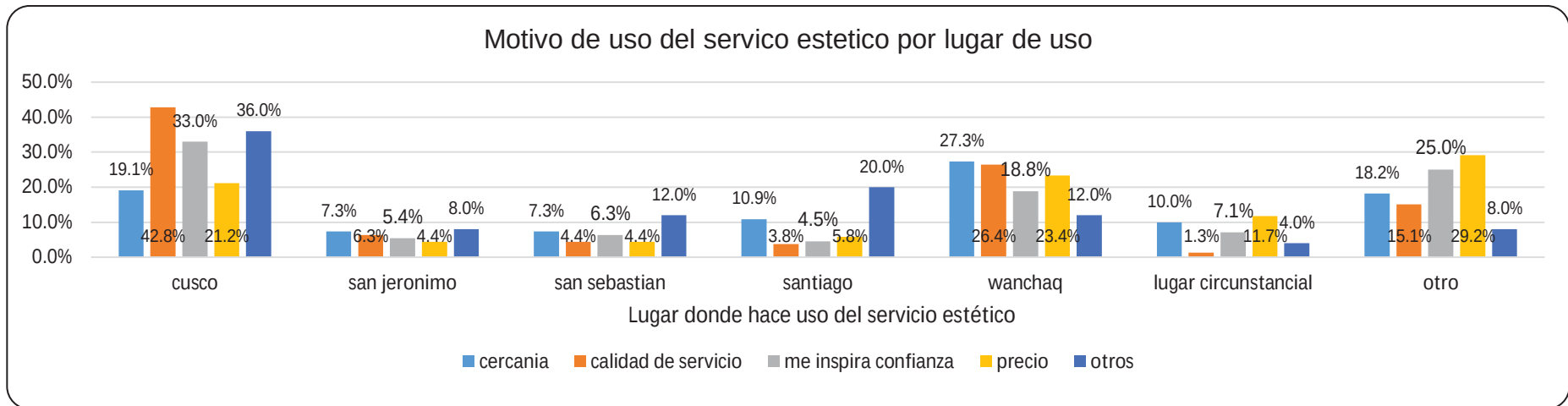
n. Variable motivo de uso y lugar de uso

Tabla 30 Porcentaje de la variable motivo de uso según lugar de uso

MOTIVO DE USO	LUGAR DONDE HACE USO DEL SERVICIO ESTÉTICO							Total
	Cusco	San Jerónimo	San Sebastián	Santiago	Wanchaq	Lugar Circunstancial	Otro	
Cercanía	19.1%	7.3%	7.3%	10.9%	27.3%	10.0%	18.2%	110
Calidad de servicio	42.8%	6.3%	4.4%	3.8%	26.4%	1.3%	15.1%	159
Me inspira confianza	33.0%	5.4%	6.3%	4.5%	18.8%	7.1%	25.0%	112
Precio	21.2%	4.4%	4.4%	5.8%	23.4%	11.7%	29.2%	137
Otros	36.0%	8.0%	12.0%	20.0%	12.0%	4.0%	8.0%	25

Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

Gráfico 34 Motivo de uso del servicio estético por lugar de uso



Fuente: Encuesta socio económica realizada en la ciudad del Cusco

De grafico N° 33 se puede observar las personas que consideran la calidad de servicio como motivo al momento de acudir a un centro estético lo hace dentro del distrito del Cusco pues dentro de las personas que respondieron este motivo de uso 42.8% de ellas acuden a centros estéticos ubicados en este distrito; seguido del distrito de Wanchaq donde las personas que consideran la calidad de servicio 28.4% de ellas acude a este distrito siendo estos, los dos porcentajes más relevantes dentro de las personas que consideran la calidad de servicio como motivo importante al momento de acudir a un centro estético .

Por otro lado observamos que dentro de las personas que consideran el precio como motivo importante al momento de acudir a un centro estéticos 29.2% de ellas acuden a distintos centros estéticos es decir; les es indiferente la preferencia de un centro estético en específico frente a otro, concluyendo que no tienen una fidelización con un salón o centro estético. Y el 23.4% dentro de las personas que consideran el precio como motivo de uso lo hace en el distrito de Wanchaq y esto debe a que existe una gran oferta de estos servicios que se encuentran alrededor del centro comercial *el molino* donde, las empresas que ofertan el servicio ofrecen precios más accesibles dentro del mercado estético cusqueño

CONCLUSIONES

Como conclusiones obtenidas de la presente investigación, enmarcándonos el comportamiento del consumidor frente al mercado estético dentro de la ciudad del Cusco para el año 2018 podemos indicar que:

1. El consumidor es pieza clave del mercado, es así que su comportamiento es merecedor de estudio y análisis; en el mercado estético este se ve influenciado por diferentes factores dentro de los cuales se encontró un alto grado de influencia de los factores socioculturales y económicos sobre el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones en cuanto a la ahora de hacer uso de los servicios centros estéticos, siendo estos importantes ya que repercutirán en el dinamismo del mercado estético y por consiguiente en la economía y desarrollo que puedan generar en la ciudad de Cusco, concluyendo así que para este tipo de servicios el consumidor toma más en cuenta a los factores socioculturales .
2. Con respecto a los factores socioculturales que consideramos dentro de la presente investigación; pudimos observar de estos lo siguiente:

Primero que el “Género” si resulta relevante en el uso de los servicios estéticos pues se observó que, el sector con mayor porcentaje que hace uso de los servicios estéticos corresponde al sexo femenino con un 61.3% del total de la muestra, concluyendo que las mujeres son las mayores demandantes de

este tipo de servicio en la ciudad de Cusco esto sin dejar de lado que el sector masculino viene experimentando un notable crecimiento en influenciado por factores socioculturales así como como cambios de la era a la era tecnológica, esto se ve reflejado en un 38.7% que en su mayoría fluctúa entre los 18-29 años de edad.

Segundo en cuanto al factor “Edad” se observó que la mayor demanda se concentra en las personas de 18 y 44 años de edad con 37.5% y 38% respectivamente, siendo estos los porcentajes más relevantes puesto que esta parte de la población ya perciben ingresos y se encuentran dentro de la PEA, de esa manera ya cuentan con cierto nivel de ingreso del cual destinan un porcentaje para el uso de este servicio; la población que mayor concentra a los demandantes de este servicio cuenta con un “Nivel Educativo” Superior Completo.

Tercero la “Localización” refleja el común dinamismo de la economía cusqueña ya que la mayor parte de la población acude al distrito de Cusco que como comúnmente le denominan el centro de la ciudad, donde se concentra la demanda y oferta de este tipo de servicios. Cuarto en cuanto a la publicidad y TICS, se evidencia cierto nivel de influencia en cuanto a la demanda, actitudes y/o posturas que adoptan los consumidores de este tipo de servicio. Quinto, finalmente se evidencio que el factor “Religión” no incluye en manera significativa al comportamiento del consumidor de este tipo de servicio.

En este sentido podemos afirmar que dentro de los factores socioculturales, los que más influyen en el comportamiento del consumidor son: sexo, edad y

Nivel Educativo, debido a que un gran porcentaje de la población está representada por el género femenino como el género que más consume este tipo de servicios, en cuanto el factor edad resalta que las personas que oscilan entre 18 a 44 años hacen mayor uso de este tipo de servicio, finalmente el factor nivel educativo refleja que a mayor nivel educativo mayor interés en los servicios de los centros estéticos.

3. Con respecto a los factores económicos que consideramos dentro de la presente investigación; pudimos observar de estos lo siguiente:

Primero el ingreso no es un factor determinante de consumo, ya que un 56.6% indicó que el ingreso influye “un poco” en su toma de decisiones en relación al consumo de los servicios estéticos.

Segundo la influencia del precio tiene relativa influencia en el consumo ya que el 37.5% indicó que si les importa el nivel de los precios de este tipo de servicios; la demanda de este tipo de servicio se da de manera mensual mayormente tanto en mujeres como en varones, gran porcentaje de la población destina cierto porcentaje de su presupuesto al uso de los servicios estéticos el cual fluctúa entre S/11.00 – S/60.00 soles de su ingreso mensual.

En este sentido podemos afirmar que dentro de los factores económicos, el factor precio tiene mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor, debido a que la mayor parte de los encuestados menciona que le interesa saber el precio de los servicios que brindan los centros de estética para poder acceder a ellos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los centros estéticos de la ciudad del Cusco, consideren dar la debida importancia que requiere el consumidor así como los cambios y/o variaciones frente a sus reacciones, ya que dentro de los factores socioculturales, el género, edad y nivel educacional, son factores que tienen mayor repercusión en cuanto al comportamiento del consumidor a la hora de elegir un centro de estética dentro de la ciudad del Cusco.
2. Como segunda recomendación, sugerimos estudiar a profundidad a los factores socioculturales que influyen sobre el comportamiento del consumidor del sector estético ya que estos son los que producen cambios en el nivel de demanda de este tipo de mercado de competencia perfecta.
3. Finalmente recomendamos a todas aquellas empresas “Centros de estética”, consideren el factor precio como una variable competitiva, debido a que un tercio de los encuestados menciona que el factor precio es determinante para la elección de un centro de estética, en este sentido el factor precio es un herramienta que nos muestra las variaciones del comportamiento del consumidor dentro del Mercado Estetico.

BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del Comportamiento del Consumidor*. Colombia: D.T.CH.
- Barja Vilca, M. (2017). *repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9859>
- Canahuire Montufar, A. (2015). *Una guía para investigadores*. Cusco: Biblioteca Nacional del Perú.
- Distrito de Cusco (2014), *Plan Urbano del Distrito de Cusco 2015-2020*. Cusco.
- Gonzales Litman, T. (28 de Setiembre de 2015). *Fashion Network*. Obtenido de Fashion Network: https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-belleza-presupuesta-crecimiento-en-el-Peru,575742.html#.XTnJl_KuLDe
- Hernández, F., & Batista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huelva, B. P. (3 de Febrero de 2017). *BAOJ PSICOLOGOS*. Obtenido de La pirámide de las necesidades de Maslow: <https://www.baojpsicologos.es/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>
- HUELVA, B. P. (3 de Febrero de 2017). *BAOJ PSICOLOGOS*. Obtenido de La pirámide de las necesidades de Maslow: <https://www.baojpsicologos.es/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>
- Inga, C. (26 de Agosto de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>
- INEI, (2015). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima.
- Lopez, a. t. (19 de setiembre de 2013). *Academia*. Obtenido de teorías del comportamiento del consumidor: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Mankiw, G. (2009). *Principios de la Economía*. México.

- Parkin, M. (2001). *Microeconomía*. México: Pearson Education.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson .
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía*. México: Pearson .
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.
- Ponce, J., Besanilla, H., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Mexico: ISSN.
- Ramos Paredes, A. (2015). *repositorio universidad nacional del centro del peru* .
Obtenido de INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LICORES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO - 2015 :
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4093>
- Rubinfeld, R. S. (2009). *Microeconomía séptima edición*. Madrid: Person .
- Salinas Zelada, K., & Leon Vigo, W. (2016). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10126>

ANEXOS

ENCUESTA ACERCA DEL USO DE LOS SERVICIOS ESTETICOS EN LA CIUDAD DE CUSCO

Estimado/a nos encontramos haciendo una investigación acerca de los servicios estéticos en la Ciudad de Cusco y su opinión nos ayudará a analizar, interpretar y llegar a una conclusión entorno a sus respuestas.

Gracias por su participación y apoyo.

¿CONSUME UD. ALGÚN TIPO DE SERVICIO ESTÉTICO (CORTES, TINTES, PEINADOS, ETC)?

SI ☐ NO ☐

Factores socioculturales

1.- GÉNERO:

MASCULINO ☐ FEMENINO ☐

2.- EDAD:

- a) 18 – 29 AÑOS
- b) 30 – 44 AÑOS
- c) 45 – A MÁS

3.- NIVEL EDUCATIVO.-

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| a) Inicial | Completa ☐ | Incompleta ☐ |
| b) Primaria | Completa ☐ | Incompleta ☐ |
| c) Secundaria | Completa ☐ | Incompleta ☐ |
| d) Superior Universitaria | Completa ☐ | Incompleta ☐ |
| e) Técnica | Completa ☐ | Incompleta ☐ |

4.- Lugar de Residencia: ¿A qué distrito de Cusco pertenece UD.?

- a) Cusco
- b) Poroy
- c) San Jerónimo
- d) San Sebastian
- e) Santiago
- f) Saylla
- g) Wanchaq
- h) Ccorca

5.- ¿Cuál de estos servicios suele hacer uso UD. Al momento de acudir a un Centro Estético? (vale marcar más de uno)

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| a) Cortes | e) Maquillaje |
| b) Tintes | f) Otros (especifique)_____ |
| c) Ondulaciones | |
| d) Peinados | |

6.- ¿Donde hace UD. Uso de estos servicios?

- Dirección:_____
- Distrito al que pertenece:_____
- Nombre:_____

7.- ¿Por qué motivo UD. Elige hacer uso de este servicio en este establecimiento?

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a) Cercanía | |
| b) Calidad del servicio | |
| c) Me inspira confianza | |
| d) Precio | e) Otros (especifique) |
| f) _____ | |

8.- ¿Si tuviera la oportunidad de hacer uso de este servicio estético en otro lugar (establecimiento) lo haría?

- a) Si
- b) No
- c) Quizás

9.- Cuando UD. Hace uso del internet, redes sociales Facebook, cable mágico, televisión, etc.

¿UD. Suele adoptar y/o seguir la moda, tendencia que estás imponen en relación a su aspecto físico?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

10.- ¿Qué tanto UD. Piensa que la publicidad (anuncios por tv, radio, internet, etc.) influyen en la toma de sus decisiones al momentos de realizarse algún cambio de look y/o aspecto físico?

- a) Un poco
- b) Bastante
- c) Nada

11.- ¿Cuáles son las principales razones por las cuales UD. Hace uso de un servicio estético?

(Vale marcar más de uno)

- a) Por necesidad
- b) Por el trabajo
- c) Por higiene
- d) Por vanidad
- e) Para sentirme segura/o de mí mismo/a

12.- Si es el caso y UD. Pertenece a alguna religión, ¿Esta influye en la toma de sus decisiones al momento de hacerse un cambio de look?

- a) Si influye
- b) No influye

Factores económicos

13.- ¿Qué tanto influye al momento de realizarse un cambio de look el nivel de sus ingresos económicos?

- a) Nada
- b) Un poco
- c) Bastante

14.- ¿UD. Considera que el nivel de los precios de los servicios estéticos es un factor determinante al momento de hacer uso de estos?

- a) Si
- b) No
- c) Un poco
- d) Bastante

15.- ¿Con qué frecuencia UD. Hace uso de algún servicio estético?

- a) Una vez a la semana
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual

16.- ¿Cuánto de su presupuesto destina UD. para el uso de alguno de los servicios estéticos al mes?

_____ (libre)

Matriz de Consistencia de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
PROBLEMA CENTRAL ¿Qué factores influyen en la demanda de los servicios estéticos? PROBLEMAS ESPECIFICOS 1. ¿Qué factores socioculturales son los que influyen en el comportamiento de los consumidores de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco? 2. ¿Qué factores económicos son los que influyen en el comportamiento de los demandantes de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco?	OBJETIVO CENTRAL Determinar y analizar la influencia de los factores socioculturales y económicos en el comportamiento de los consumidores al requerir servicios estéticos en la ciudad de Cusco en el año 2018. OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Determinar y analizar a los factores socioculturales y ver qué tan relevantes son en la demanda de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco. 2. Determinar y analizar si los factores socioeconómicos son determinantes en el consumo de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco.	HIPOTESIS GENERAL Los factores socio cultural y económico influyen directamente en el comportamiento del consumidor visto desde la frecuencia de uso o consumo de los servicios estéticos en el mercado estético de la ciudad de Cusco. HIPOTESIS ESPECIFICAS 1. Los factores socioculturales nos determinan el comportamiento del consumidor en el mercado estético en la ciudad de Cusco. 2. Los factores económicos influyen en el comportamiento de los consumidores de los servicios estéticos en la ciudad de Cusco.	VARIABLE: El comportamiento del consumidor de servicios estéticos en la ciudad del cusco año 2018 DIMENSION 1 Factores económicos Indicadores • Ingreso • Precio DIMENSION 2 Factores socioculturales Indicadores • Edad y sexo • Nivel de educación • TICS • Localización • Innovación • Religión • Gustos y preferencias • Bienes relacionados (bienes complementarios)

LICENCIAS OTROGADAS POR LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO A LOS
CENTROS DE ESTÉTICA.

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO EXPEDIDAS POR LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO POR MESES EN EL EJERCICIO 2018				
N° DE LICENCIA	RAZON SOCIAL O NOMBRE COMERCIAL	GIRO DE NEGOCIO	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	
			TIPO_HABILITACIÓN_URBANA	NOMBRE_HABILITACIÓN_URBANA
MES DE ENERO 2018				
6345	SUCRE YUCRA MARIA ANTONIETA	PELUQUERIA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6348	CONTRERAS RÍOS LITH CAROLINA	SALÓN DE BELLEZA	URB.	MANUEL PRADO
MES DE FEBRERO 2018				
6389	TAIÑA PARIGUANA MARINA	SALÓN DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6436	GOMEZ PAIMA DIANA	SALON DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE ABRIL 2018				
6479	ESPINOZA ESTRADA EVELYN ELIZABETH	SALON DE BELLEZA	URB.	MARISCAL GAMARRA
MES DE JULIO 2018				
6702	AMÉSQUITA HUAMÁN EDGAR	PELUQUERIA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE AGOSTO 2018				
6736	ESTILO JOOP S.A.C.	SPA-SALÓN DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6796	DURÁN VERGARA MARTHA	SALÓN DE BELLEZA	URB.	TAWANTINSUYO
MES DE SEPTIEMBRE 2018				
6810	ANCHARI DE OLAYUNCA CELEDONIA	PELUQUERÍA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6836	ZÁRATE HUAMÁN SERGIO	PELUQUERÍA	URB.	MANUEL PRADO
MES DE OCTUBRE 2018				
6886	CÍA. MADRID S.A.C.	SALÓN DE BELLEZA	URB.	MAGISTERIO
6891	PINEDA CAYLLAHUA INOCENCIA	SALÓN DE BELLEZA-SPA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE NOVIEMBRE 2018				
6927	VERA LADRÓN DE GUEVARA ANA CECILIA	SALÓN DE BELLEZA	URB.	MAGISTERIO
6928	MEDIC LASER DERMATOLOGÍA ESTÉTICA Y SPA E.I.R.L.	SALUD, BELLEZA, SPA	URB.	QUISPICANCHI
6929	PINEDA CAYLLAHUA INOCENCIA	SALUD, BELLEZA, SPA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
7005	SARMIENTO COYA JAVIER	PELUQUERIA Y OTROS	URB.	MAGISTERIAL
7019	CHÁVEZ CRUZ JORGE	PELUQUERÍA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE DICIEMBRE 2018				
7073	MEDIC LASER DERMATOLOGIA ESTETICA Y SPA E.I.R.L.	SALUD, BELLEZA Y SPA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS 2018			16 Establecimientos	

LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO EXPEDIDAS POR LA MUNICIPALIDAD DEL CUSCO POR MESES EN EL EJERCICIO 2017				
N° DE LICENCIA	RAZON SOCIAL O NOMBRE COMERCIAL	GIRO DE NEGOCIO	DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	
			TIPO_HABILITACIÓN_URBANA	NOMBRE_HABILITACIÓN_URBANA
MES DE FEBRERO 2017				
5806	TAIÑA PARIHUANA MARINA	SALON DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE MARZO 2017				
5847	HUAMANI DURAN FLOR SORAIDA	SALÓN DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
5863	VILLAFUERTE GOMEZ LUISA EUSEBIA	SALON DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE JULIO 2017				
6009	UCHUYA ADUVIRE ENRIQUE AQUILES	SALON DE BELLEZA	URB.	TAWANTINSUYO
MES DE SEPTIEMBRE 2017				
6114	CARREÑO QUISPE LUZ MARINA	SALON DE BELLEZA		CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6126	CARREÑO UGARTE SILVIA	SALON DE BELLEZA		CENTRO HISTÓRICO CUSCO
6149	AUCCAPUMA CHOQUE MARITZA	PELUQUERIA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE OCTUBRE 2017				
6194	SARAVIA LIDIA MARÍA	SALON DE BELLEZA	CERCADO	CENTRO HISTÓRICO CUSCO
MES DE DICIEMBRE 2017				
6278	DÍAZ RIMACHI LUIS MIGUEL	SALON DE BELLEZA Y SPA	URB.	MAGISTERIO
TOTAL ESTABLECIMIENTOS AÑO 2017			9 ESTABLECIMIENTOS	

TABLA DE LA POBLACIÓN VARONES Y MUJERES DE LA CIUDAD DEL
CUSCO DE 18 AÑOS EN ADELANTE

POBLACION POR GRUPOS DE EDAD - DPTO. CUSCO PROV. CUSCO			
DISTRITOS	EDAD POR GRANDES GRUPOS	POBLACIÓN (VARONES Y MUJERES)	TOTAL
Dist. Cusco	18-34	48485	84122
	35-59	24354	
	60- a más	11283	
Dist. San jeronimo	18-34	17,019	28443
	35-59	8,492	
	60- a más	2,932	
Dist. San sebastian	18-34	43,709	71521
	35-59	20,904	
	60- a más	6,908	
Dist. Santiago	18-34	36,910	60170
	35-59	16,698	
	60- a más	6,562	
Dist. Wanchaq	18-34	25,158	46571
	35-59	14,426	
	60- a más	6,987	
	TOTAL	290827	290827

Fuente: obtenida de Censos Nacionales 2017: XVII de población, VII de vivienda y II de Comunidades Indígenas.