

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**FACTORES SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS EN LAS  
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS  
ESTÉTICOS, QUILLABAMBA, SANTA ANA, LA CONVENCIÓN,  
2023.**

**Autor:**

**Br. Jhonatan Paul Manzano Mamani**

**Asesor:**

**Mg. Vilma Ruiz Alvarez**

**Santa Ana, La convención, Cusco**

**2023**

**Título:**

Factores socioculturales y económicos en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.

**Línea de investigación:**

Negocios y Emprendimiento

**Especialidad:**

Economía

**Investigador:**

Bachiller: Jhonatan Paul Manzano Mamani

**Asesor:**

Mg. Vilma Ruiz Alvarez

## FICHA DE ORIGINALIDAD


### HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jhonatan Piel Mangano Mamani, identificado  
 (a) con DNI N° 71475057, egresado(a) de la Escuela  
 Profesional de Economía, domiciliado(a) en La  
 calle/Jirón/Av Uspipata Alta del Distrito Santa Ana  
 Provincia Cayash Departamento Cusco Celular 987261787  
 Email: Ecomangano@gmail.com

**DECLARO BAJO JURAMENTO:** Que la trabajo de investigación que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 14 de Marzo del 2023.

  
 DNI N° 71475057

## REPORTE DE SIMILITUD



# Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME DE TESIS MANZANO 171023.docx **escan**  
17, 2023

Porcentaje Total

# 10%

1.7%

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ...

<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/hanc>

1.4%

GUÍA PARA ELABORAR PROYECTO DE TE...

<https://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia>

0.6%

Por que es importante el concepto de elastic...

<https://respuestacorta.com.mx/por-que-es-important>

0.5%

Una revisión de la teoría del consumidor: la v...

<https://analiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae>

0.4%

Aspectos éticos - OPERACIONALIZACIÓN D...

<https://1library.co/article/aspectos-%C3%A9ticos-op>

**FIRMA DE JURADOS**

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER  
PERUANA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**UNIVERSIDAD  
LÍDER PERUANA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

**“FACTORES SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS EN LAS  
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS  
ESTÉTICOS, QUILLABAMBA, SANTA ANA, LA CONVENCIÓN,  
2023”**

Presentado por Jhonatan Paul Manzano Mamani

Presidente:

\_\_\_\_\_

Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos

Primer miembro:

\_\_\_\_\_

Mg. Henry Washington Cuadros Tito

Segundo miembro:

\_\_\_\_\_

Mg. Alejandro Rojas Luque

## **DEDICATORIA**

A mis padres Luis Alberto y Hermenegilda, por mi formación con buenos sentimientos, hábitos y valores que día a día me brindaron su confianza y apoyo incondicional, en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

También a mi abuelita flora, duele el alma perderte, pero fue una bendición haberte tenido. Siempre serás mi ejemplo a seguir en la vida.

**Jhonatan**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada Líder Peruana, por ser el lugar que me acogió y brindó los estudios respectivos para poder cumplir una meta profesional.

Con profundo afecto a mis docentes de la Universidad Privada Líder Peruana que gracias a sus enseñanzas impartidas me permitieron culminar con éxito los estudios profesionales y cumplir con esta meta propuesta.

A la Mgt. Vilma Ruiz Alvarez, asesora del presente trabajo de investigación por la guía y soporte para el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis amigos y demás familiares que me acompañaron durante esta travesía académica.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....                                 | v    |
| AGRADECIMIENTO .....                              | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | xi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                           | xii  |
| RESUMEN .....                                     | xiii |
| ABSTRACT.....                                     | xiv  |
| INTRODUCCIÓN .....                                | xv   |
| CAPÍTULO I. Planteamiento del problema .....      | 1    |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 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.....           | 3    |
| 1.3.1. Objetivo general.....                      | 3    |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....                | 3    |
| 1.4. Formulación de hipótesis .....               | 4    |
| 1.4.1. Hipótesis general.....                     | 4    |
| 1.4.2. Hipótesis específica .....                 | 4    |
| 1.5. Justificación de la investigación .....      | 4    |
| 1.5.1. Justificación teórica .....                | 4    |
| 1.5.2. Justificación práctica.....                | 5    |
| 1.5.3. Justificación de implicancia social .....  | 5    |
| 1.5.4. Justificación metodológica .....           | 5    |
| 1.6. Delimitaciones de la investigación .....     | 5    |



|  |    |
|--|----|
| 1.6.1. Espacial.....   | 5  |
| 1.6.2. Temporal.....   | 6  |
| 1.6.3. Teórico.....  | 6  |
| CAPÍTULO II. Marco teórico .....                             | 7  |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                   | 7  |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales .....                    | 7  |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales.....                          | 9  |
| 2.1.3. Antecedentes locales.....                             | 11 |
| 2.2. Bases teóricas.....                                     | 13 |
| 2.2.1. Identificación y Conceptualización de variables ..... | 25 |
| 2.2.2. Operacionalización de variables .....                 | 27 |
| 2.3. Marco conceptual.....                                   | 29 |
| CAPÍTULO III. Metodología de la investigación .....          | 33 |
| 3.1. Tipo de investigación.....                              | 33 |
| 3.2. Enfoque de la investigación.....                        | 33 |
| 3.3. Diseño de la investigación .....                        | 33 |
| 3.4. Alcance de la investigación .....                       | 33 |
| 3.5. Población y muestra.....                                | 34 |
| 3.5.1. Población .....                                       | 34 |
| 3.5.2. Descripción de muestra.....                           | 35 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....   | 35 |
| 3.6.1. Técnica.....  | 35 |
| 3.6.2. Instrumento .....                                     | 36 |
| 3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....     | 36 |
| 3.8. Procedimiento de procesamiento de datos.....            | 36 |
| 3.9. Confiabilidad y Validez .....                           | 37 |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión ..... | 39 |
| 4.1. Resultados .....   | 39 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis .....                                 | 45 |
| 4.3. Discusión .....  | 52 |
| CONCLUSIONES .....  | 54 |
| RECOMENDACIONES .....   | 55 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                      | 56 |
| ANEXOS: .....   | 63 |
| Anexo 1: Operacionalización de variables .....                        | 63 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia.....                                  | 64 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....                    | 66 |
| Anexo 4: Ficha de validación de juicio de expertos .....              | 70 |
| Anexo 5: Captura de imagen (Base de datos del SPSS) .....             | 72 |
| Anexo 6: Panel fotográfico .....                                      | 77 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....   | 27 |
| <b>Tabla 2</b> <i>Población de los diferentes conos de la ciudad de Quillabamba</i> .....   | 34 |
| <b>Tabla 3</b> <i>Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach</i> .....  | 37 |
| <b>Tabla 4</b> <i>Estadística de fiabilidad del instrumento que mide factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores</i> ..... | 38 |
| <b>Tabla 5</b> <i>Frecuencia de los factores socioculturales y económicos</i> .....   | 39 |
| <b>Tabla 6</b> <i>Frecuencia de los Factores socioculturales</i> .....  | 40 |
| <b>Tabla 7</b> <i>Frecuencia de los factores económicos</i> .....   | 41 |
| <b>Tabla 8</b> <i>Frecuencia de las preferencias de los consumidores de servicios estéticos</i> ....  | 42 |
| <b>Tabla 9</b> <i>Frecuencia del precio</i> .....   | 43 |
| <b>Tabla 10</b> <i>Frecuencia de la calidad de servicio</i> .....   | 44 |
| <b>Tabla 11</b> <i>Prueba de normalidad de las variables</i> .....  | 45 |
| <b>Tabla 12</b> <i>Prueba de hipótesis general</i> .....  | 47 |
| <b>Tabla 13</b> <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> .....   | 48 |
| <b>Tabla 14</b> <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> .....   | 49 |
| <b>Tabla 15</b> <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> .....   | 50 |
| <b>Tabla 16</b> <i>Prueba de hipótesis específica 4</i> .....   | 51 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Curvas de indiferencia del consumidor</i> .....                           | 15 |
| <b>Figura 2</b> <i>Factores socioculturales y económicos</i> .....                           | 39 |
| <b>Figura 3</b> <i>Factores socioculturales</i> .....  | 40 |
| <b>Figura 4</b> <i>Factores económicos</i> .....   | 41 |
| <b>Figura 5</b> <i>Preferencias de los consumidores de servicios estéticos</i> .....         | 42 |
| <b>Figura 6</b> <i>Precio</i> .....  | 43 |
| <b>Figura 7</b> <i>Calidad de servicio</i> .....   | 44 |
| <b>Figura 8</b> <i>Histograma de la variable factores socioculturales y económicos</i> ..... | 45 |
| <b>Figura 9</b> <i>Histograma de la variable preferencias de los consumidores</i> .....      | 46 |

## RESUMEN

El trabajo de investigación, fue realizado para determinar en qué medida los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos en la ciudad de Quillabamba, 2023.

El tipo de investigación fue básica, con un diseño no experimental de alcance correlacional; utilizando como técnica de recojo de información la encuesta e instrumento el cuestionario; se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba estadística del alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.730 para factores socioculturales y económicos y 0.746 en preferencias de consumidores. El instrumento fue aplicado a una muestra de 149 consumidores de servicios estéticos de Quillabamba.

Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre los factores socioculturales y económicos y preferencias de consumidores, con un valor de  $p = 0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,425$ ; así mismo se determinó que existe una relación significativa entre los factores socioculturales y el precio, mas no entre los factores socioculturales y calidad de servicio; una relación significativa entre los factores económicos y el precio, y una relación significativa con la calidad de servicio.

**Palabras clave:** Factores socioculturales, factores económicos, precio, calidad de servicio.

## ABSTRACT

The research work was carried out to determine to what extent sociocultural and economic factors are related to the preferences of consumers of aesthetic services in the city of Quillabamba, 2023.

The type of research was basic, with a non-experimental design of correlational scope; using the survey as a data collection technique and the questionnaire instrument; The reliability of the instrument was determined using the Cronbach's alpha statistical test, yielding a value of 0.730 for sociocultural and economic factors and 0.746 for consumer preferences. The instrument was applied to a sample of 149 consumers of aesthetic services from Quillabamba.

The results indicated that there is a significant relationship between sociocultural and economic factors and consumer preferences, with a value of  $p = 0.000 < 0.05$  and a Spearman's Rho correlation coefficient of  $Rho = 0.425$ ; Likewise, it was determined that there is a significant relationship between sociocultural factors and price, but not between sociocultural factors and service quality; a significant relationship between economic factors and price, and a significant relationship with service quality.

**Keywords:** Sociocultural factors, economic factors, price and quality of service.

## INTRODUCCIÓN

En el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, el rubro correspondiente a los servicios estéticos representa un sector económico muy importante, teniendo no solo una gran cantidad de consumidores que demandan de esos servicios sino también la existencia de un gran número de establecimientos los cuales difieren en función al tipo y forma de servicio que prestan.

Esta actividad como tal requiere que cada establecimiento pueda fijar de mejor manera las estrategias más adecuadas, con la finalidad de poder llegar a determinados segmentos de población, por el tipo de servicios que prestan y el precio requerido por el mismo, considerando la particularidad que tiene cada segmentos y consumidor; de ahí la importancia de conocer de qué manera las preferencias de los consumidores juegan un papel fundamental para esta actividad económica.

Frente a ello, surge la presente investigación, la cual estuvo orientada a determinar cómo los factores socioculturales y económicos pueden incidir en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos del distrito de Santa Ana; para ello el trabajo de investigación ha sido desarrollado siguiendo el esquema metodológico de la Universidad Privada Líder Peruana, bajo las siguientes consideraciones: En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, donde se detallan los problemas de investigación (general y específicos), los objetivos del estudio (general y específicos), las hipótesis de investigación (general y específicas), y la justificación de la investigación. En el capítulo II se detalla el marco teórico donde se menciona el soporte teórico al estudio compuesto por los antecedentes de investigación, las bases teóricas y marco conceptual. En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación en la cual se menciona el tipo y nivel de estudio, el diseño de investigación, población y muestra del estudio, los materiales y métodos a ser empleados, así como también las técnicas para la recolección y procesamiento de la información. El capítulo IV corresponde a los resultados, contrastación de hipótesis y discusión, así mismo se consideraron las conclusiones

arribadas en el estudio y las recomendaciones posteriores a los resultados obtenidos; por último, se muestra la bibliografía de las diferentes referencias utilizadas en la elaboración del proyecto de investigación.



## **CAPÍTULO I. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

A nivel internacional, la tendencia del bienestar y cuidado personal en el mundo es el resultado de muchos de los problemas globales que resultan nocivos para la salud de cada vez más personas: el estrés, la contaminación, etc. Ante esta realidad, la industria del bienestar o wellness dentro de la cual se encuentran inmersos los servicios estéticos, a través del Global Wellness Institute, realizó un estudio el 2018 que muestra que esta industria creció a nivel mundial de 3,7 a 4,2 trillones de dólares del 2015 al 2017. De esta cifra, la industria de los spas representa 119 billones de dólares (Global Wellness Institute, 2017).

A nivel nacional, el sector de servicios estéticos es uno de los importantes, puesto que contribuye a la economía nacional generando más de 650.000 empleos al año y aporta el 1,4% de la recaudación tributaria. Para este 2022, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), estimó que el mercado cosmético e higiene personal lograría una facturación de S/ 7.792 millones lo que representa un crecimiento de 3,3% en relación con el año 2021, bajo un ambiente de solidez política y económica; en cuanto, en un marco favorable el avance sería de 7,5% (S/ 8.103 millones), de acuerdo con sus estimaciones, las categorías más crecientes al 2022 son maquillaje y fragancias con 11% y 9%, respectivamente, considerando que éstas aún no recuperan el tamaño de mercado que tenían en el 2019, teniendo los rangos de principal representación en el sector que son higiene personal y capilares se expandan 2% y 1,5% (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

Al ser uno de los sectores en la cual se tiene una constante frecuencia de consumidores, es fundamental que estas empresas puedan fijar sus estrategias en función a una realidad cambiante influenciada por un entorno social, cultural y económico.

A nivel local, en la ciudad de Quillabamba, de acuerdo a lo observado, el rubro micro empresarial de servicios estéticos es una actividad económica muy demandada por parte de los usuarios, debido a la necesidad de la atención del aspecto físico, estilo y la situación del cabello, este sector está compuesta por diferentes tipos de servicios como son

peluquerías, barberías, spas, las cuales han puesto su esfuerzo con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes como resultado de su labor, sin embargo, cada vez se incrementa la exigencia por parte de los clientes, los cuales requieren de servicios sofisticados, cómodos y de calidad que pueda cubrir las expectativas que se tiene a nivel de los servicios existentes.

La demanda de los servicios estéticos que se mencionaron, se encuentran inmersos dentro de un mercado de competencia perfecta donde ninguno de los agentes influye en el valor del servicio dicho de otra forma los vendedores como los compradores aceptan el precio; aparte de que es un mercado en el que se encuentran un gran número de productores de un bien o servicio homogéneo; complementario a ello, la ciudad de Quillabamba se caracteriza por tener diferentes tipos de estratos de población con diferentes preferencias en cuanto al requerimiento de estos servicios; por lo tanto, el propósito de la investigación fue conocer cuáles son aquellos factores socioculturales y económicos que pueden influir en las preferencias de los consumidores y las repercusiones que tiene en la economía; teniendo estos resultados obtenidos, poder diseñar y estructura un plan o estrategia de marketing orientada a mejorar los aspectos identificados en los diferentes negocios que se dedican a este rubro.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿En qué medida los factores socioculturales y económicos influyen en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿En qué medida los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?

- ¿En qué medida los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?
- ¿En qué medida los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?
- ¿En qué medida los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar en qué medida los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar en qué medida los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.
- Determinar en qué medida los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.
- Determinar en qué medida los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.

- Determinar en qué medida los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.

#### **1.4. Formulación de hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

- Los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma significativa.

##### **1.4.2. Hipótesis específica**

- Los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.
- Los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

##### **1.5.1. Justificación teórica**

El trabajo de investigación desarrollado es importante, puesto que considero las principales teorías relacionadas a los factores socioculturales y económicos, así como también las preferencias de los consumidores, que permita demostrar la relación entre

estas dos variables para mostrar su influencia en los servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba, distrito Santa Ana, La Convención.

### **1.5.2. Justificación práctica**

Los resultados obtenidos en la investigación son de mucha importancia para los prestadores de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba, puesto que les permitirá desarrollar mejores estrategias de marketing en el proceso de lograr tener una mejor aceptación por parte de los consumidores de servicios estéticos.

### **1.5.3. Justificación de implicancia social**

Los servicios estéticos en la ciudad de Quillabamba, distrito Santa Ana, es una actividad económica que se realiza con mucha frecuencia, teniendo una alta demanda por parte de los consumidores que requieren de estos servicios, por lo cual los resultados obtenidos en el presente estudio no solo beneficiarán a este sector empresarial en la fijación de mejores estrategias de negocio, sino también a la población representada por los consumidores, puesto que verán reflejadas sus necesidades y preferencias en la oferta realizada por parte del sector correspondiente a servicios estéticos.

### **1.5.4. Justificación metodológica**

La investigación desarrollada es importante porque permitió el diseño y elaboración de un instrumento de investigación, el cual es importante para poder medir las variables factores socioculturales y económicos, así como también preferencias de los consumidores; de igual manera permitió generar e incrementar el conocimiento referido a preferencias de los consumidores y los factores intervinientes en el consumo de servicios estéticos, lo cual será importante y necesario en el desarrollo del estudio y posteriores investigaciones y estudios de mercado vinculados al tema.

## **1.6. Delimitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Espacial**

La investigación ha sido desarrollada en la ciudad de Quillabamba, perteneciente al distrito de Santa Ana, provincia La Convención.

### **1.6.2. Temporal**

La investigación planteada fue desarrollada durante los meses de Febrero a Junio del 2023.

### **1.6.3. Teórico**

Las teorías utilizadas en el presente estudio, corresponde a los factores socioculturales y económicos, así como también preferencias de los consumidores, teniendo como dimensiones sociocultural, económico, precio, calidad del servicio, seguridad; para ello se tomará en cuenta la teoría poskeynesiana del consumidor, compuesta por los principios de la racionalidad procedimental y sociedad (Lavoie, 2005).

## **CAPÍTULO II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Arteaga y Herrera (2018), realizaron una investigación titulada “Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali”; esta investigación tuvo el objetivo de identificar los factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra en las mujeres de 16 a 35 años de nivel socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali, al momento de adquirir maquillaje, para lo cual desarrollaron un estudio con componentes cualitativos y cuantitativos, empleando encuestas, entrevistas y observación a una muestra compuesta por 200 mujeres de 16 a 35 años. En torno a los resultados de este estudio, se muestra que en los últimos años los índices de consumo en productos de belleza y cuidado personal han aumentado, esta industria muestra una creciente oportunidad para las empresas que deseen incursionar en esta rama de producción con el objetivo de satisfacer la demanda que está siendo generada gracias a la evolución de la industria cosmética y al consumidor, el cual se concientiza diariamente por el cuidado de su apariencia física. Para la realización de la investigación obtuvieron información en tiendas especializadas y en grandes superficies, de tal forma que permitió identificar los factores externos culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen directa o indirectamente en el proceso de compra de este tipo de productos. Como resultado, profundizaron en el estudio de los factores psicológicos y culturales que influyen en las mujeres al momento de comprar maquillaje. Estos factores se definen a partir del análisis del comportamiento del consumidor y están divididos en externos como el ambiente físico, social y cultural e internos como son los biológicos y psicológicos.

Torres (2018), presentó su tesis doctoral Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en cuatro rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años ante la Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias de la Información, optando el Grado de Doctor, con el fin de analizar los estereotipos de género que sustentan la columna vertebral de una sociedad fuertemente patriarcal. Los métodos utilizados fueron

correlaciones transversales, experimentales y de profundidad, cuantitativos; el tipo de muestreo fue no probabilístico y la muestra estuvo compuesta por  $n = 200$  casos.

De los resultados obtenidos, los valores estandarizados observados indican que el grado de internalización de los estereotipos puede ser de 45,54/100, y el 64% de la población tendrá entre el 32% y el 59% de las 10 internalizaciones. Las dimensiones con mayor y menor prevalencia en la muestra son, respectivamente: comportamiento social (66%) y responsabilidad social (26,5%). Ni la edad ni el género son determinantes del grado de internalización, por lo que responde a otras variables.

Valencia (2017), en su trabajo de grado, Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, sustentado ante la Universidad de Manizales, Colombia, con el objetivo principal de determinar cómo el posicionamiento de marca afecta las decisiones de compra de los consumidores de prendas de vestir de marcas de lujo en la ciudad de Pereira; el método utilizado fue un enfoque cuantitativo. Se utilizó un enfoque descriptivo con una muestra de 625 personas y un margen de error del 4%, utilizando como instrumento una encuesta estructurada. Como resultado el autor identificó que esta es la razón por la que hombres y mujeres distinguen entre ropa de marca de lujo y ropa premium y, por lo tanto, están dispuestos a pagar más, aunque la mayoría de los consumidores de marcas tan conocidas no entienden el proceso de fabricación ni el país de origen de la ropa.

Como conclusión el autor indica que en general, los diferentes intereses, percepciones y motivaciones de los consumidores influyen claramente en el proceso de toma de decisiones de compra de ropa de marca de lujo, la comprensión y el reconocimiento del mercado de la ropa de marca de lujo de los consumidores pereiranos, cuyo posicionamiento de marca es un factor importante y crítico en el consumo de este tipo de productos.

Cárdenas y Miranda, (2017), realizaron una investigación titulada “Factores que influyen en la elección del servicio en una estética en los Navojoenses. Sonora, México”, en la cual tuvieron como propósito en su investigación fue investigar para conocer los factores que predominan en los clientes a la hora de escoger en la estética un producto o servicio. Encontraron que la población de Navojoa tiene ciertas características, como



visitar salones de belleza y conocer sus servicios y productos; de esta población, probaron a 100 personas, tanto hombres como mujeres. El instrumento fue desarrollado para encuestar a personas sobre temas referidos con este estudio. Todo para saber cuáles son los factores más predominantes a la hora de elegir los servicios de un salón de belleza. Examinan cómo estas elecciones dependen del estatus social y cómo contribuyen a la formación o desestabilización del género, modulado por las intersecciones de clase, raza y sexualidad en el contexto de la expansión y baja profesionalización de estos servicios. Concluyeron que vincular estas categorías a la búsqueda de honor y prestigio o estigma. La elección de productos o servicios de sus clientes se caracteriza por el valor que les ofrecen. Esto lleva a una comprensión de cómo elegir un producto o servicio que le dé más satisfacción en su uso, consumo y disfrute. Los servicios constituyen el sector de mayor crecimiento del mundo; se ha convertido en un importante y fundamental factor de crecimiento y una variable clave de competitividad y el fácil acceso a las características de los servicios o productos ha permitido a los clientes obtener buena información.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Chumbe (2020), realizó un estudio titulado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020”, Esta investigación fue de tipo descriptivo- transversal con un enfoque cualitativo y un diseño de investigación no experimental; la muestra estuvo compuesta por 167 personas en la cual se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Respecto a los principales resultados, el autor concluye en cuanto a los elementos culturales más importantes son la mayoría de los consumidores locales (nacidos en Iquitos, por lo tanto hábitos y gustos culinarios amazónicos). Los elementos sociales consistieron esencialmente por consumidores todavía conectados a las redes sociales y su estado civil. Los elementos personales en su mayoría se caracterizaban por la edad (el 61% tiene entre 18 y 30 años), el nivel de ingresos (más de la mitad gana menos de 1,000 pies) y el género (51% mujeres), y los elementos psicológicos generalmente se definían por su motivación, como la ubicación, proximidad, precio y calidad del producto.

Caceres (2020), en su trabajo de investigación titulado “Factores Sociales que Influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor en el Hotel Belmond

Sanctuary Lodge, Cusco” El objetivo general fue describir los factores sociales que influyen en la conducta de compra del consumidor en el Hotel Belmond Sanctuary Lodge. Para ello, consideró el tamaño de los grupos que antecedieron, así como los roles y estatus. La metodología de la investigación fue descriptiva, el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental. El instrumento de encuesta utilizado fue una encuesta administrada a 66 clientes del Hotel Belmond Sanctuary Lodge. Los frutos de la investigación mostraron que los factores sociales que determinan la conducta de compra de los clientes hotelero promedian 3.10, lo que evidencia el promedio. Específicamente, las puntuaciones medias para cada dimensión señalan que los grupos que antecedieron participan en un condicionamiento ordenado con un 2.64. Los roles y el estatus alcanzaron una puntuación de 3.55 y se consideran altos predictores del comportamiento del consumidor.

Dueñas (2020), realizó una investigación titulada “Paradigmas socioculturales y su Influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019”, con el objetivo principal de analizar la relación de los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres de 25 a 45 años en Lima Metrópolis en el año 2019 y poder comprender cuál es la percepción sociocultural sobre su apariencia personal. El método se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo utilizando estadística inferencial descriptiva y un diseño de campo explicativo de área descriptiva, no experimental con una población de 600 hombres. La muestra fue probabilística y estuvo conformada por 240 personas; se utilizó estadística descriptiva para el procesamiento de datos para probar la relación entre hipótesis. Como resultado, el 75% de los encuestados pudo indicar cómo el paradigma sociocultural afecta la apariencia personal de los hombres y concluyó que actualmente los hombres se esfuerzan constantemente por la belleza para mantener una buena apariencia personal, lo que revela la influencia del paradigma sociocultural en la desarrollo y mantenimiento de la masculinidad y la masculinidad.

García y Gastulo (2018), realizaron un estudio titulado “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de la marca Metro – Chiclayo”, cuyo objetivo es conocer los factores que predominan en al momento de la compra del consumidor de la marca Metro Grau en una ciudad urbana a partir del modelo de decisión del consumidor

propuesto por León Schiffman y Leslie Kanuk. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, porque el estudio analizó la conducta del consumidor, recolectó información por medio de una encuesta, describió la situación del supermercado y analizó los resultados que se obtuvieron. La población estudiada fue compuesta por 380 clientes del Metro de Grau de la ciudad de Chiclayo. Llegaron a la conclusión que los factores más influyentes, conforme al modelo empleado, eran la recomendación, el precio y la imagen.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

Laura y Gonzales (2019), en el departamento del Cusco, realizó una investigación titulada “Factores que predominan en el comportamiento del consumidor de centros de estética en la ciudad del Cusco, 2018”, el cual tuvo como objetivo describir y exponer la influencia de factores socioculturales y económicos en el comportamiento del consumidor de servicios de estética en la ciudad del Cusco. Este estudio fue de carácter descriptivo, por lo que se utilizó un cuestionario que contiene alrededor de 11 preguntas 43 cerradas, entre ellas género, edad, para identificar los factores socioculturales que más predominan en el comportamiento del consumidor al momento de elegir un centro de estética en la ciudad del Cusco. , nivel educativo, lugar de residencia, preferencias, TVT, publicidad, etc, el mismo que fue aplicado a una muestra de 384 personas. Respecto a los resultados arribados por los autores, el 61.3% de la muestra estuvo compuesta por el género femenino y el 38.7% son de género masculino, observaron que de entre todos los encuestados, el 37,5 por ciento de los hombres y mujeres tienen entre 18 y 29 años, el 38 por ciento de los hombres y mujeres tienen entre 30 y 44 años, y el 22,7 por ciento de los hombres y mujeres tienen entre 45 y más, lo que sugiere que las edades de 30 a 44 y 18-29 años son las más exigentes en cuanto a uso de servicios estéticos. Del total de encuestados, el 41,6% tiene estudios universitarios, el 20,7% bachillerato, el 14,9% estudios técnicos, el 13,8% estudios técnicos incompletos, el 4,8% nivel medio superior incompleto, el 2,1% técnicos, el 0,8% tienen educación primaria completa e incompleta y 0,3% educación inicial completa e incompleta. Para hallar los factores económicos que en su mayor parte predominan en la conducta del consumidor al momento de elegir un centro de belleza en la ciudad del Cusco, emplearon un cuestionario con preguntas cerradas que incluía los siguientes aspectos: regularidad de uso, capacidad de pagar,

costos incurridos. Del total de encuestados, el 23.9% afirmó que los ingresos son bastante importantes porque es un porcentaje pequeño; el 56.6% indicó que el ingreso es algo importante, por lo que concluyó que el factor ingreso no es un factor importante y predominante para los consumidores de centros estéticos en la ciudad del Cusco. De la totalidad de encuestados, el 37,5% afirmó que el precio incide en el momento de utilizar el servicio estético, el 37% estimó que tiene poco efecto, lo que llevó a analizar que el factor precio es un tanto decisivo a la hora de utilizar este tipo de servicio. En cuanto al servicio, cabe mencionar que solo el 12.2% de los encuestados indicaron que este factor no marca la diferencia al instante de visitar un centro de estética, por lo que concluyeron que este porcentaje indica una población con alto poder adquisitivo respecto a la calidad de vida en cusco.

Marquina y Olivera (2020) realizaron una investigación con el objetivo de describir el proceso de toma de decisión de la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wanchaq – Cusco 2019; esta investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo no experimental y con un alcance descriptivo, para lo cual la unidad de estudio estuvo conformada por un total de 284 consumidores del gimnasio, para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. De los resultados obtenidos en la investigación del proceso de toma de decisión del consumidor se obtuvo un promedio de 3.16 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; mientras que la dimensión reconocimiento de la necesidad obtuvo un promedio de 2.93 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; la dimensión búsqueda de información obtuvo un promedio de 2.69 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado; es importante hacer notar que esta dimensión obtuvo el promedio más bajo de todas las dimensiones porque la empresa no está brindando la suficiente información a sus consumidores de los servicios y beneficios que se ofrecen dentro de esta. La dimensión compra obtuvo un promedio de 3.69 que según la escala de baremacion se interpreta como adecuada, esta dimensión es la más resaltante de las dimensiones por los consumidores, quienes confirman que el gimnasio está ubicado en una zona estratégica y comercial. Finalmente, la dimensión comportamiento posterior a la compra obtuvo un promedio de 3.27 que según la escala de baremacion se interpreta como regularmente adecuado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Teoría del Consumidor**

#### **Definición**

Caloca y Leriche, (2011), en la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir.

La teoría del consumidor es observada bajo la microeconomía y actualmente el análisis del consumidor es de vital importancia pues a través de él se puede observar como una persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto. El consumidor es la persona que utiliza o consume un bien o servicio. Es la persona cuyas necesidades son satisfechas con los bienes y servicios que se comercian en el mercado (Coronado, 2019).

Un consumidor es un participante en la actividad económica que requiere y disfruta de bienes y servicios económicos para satisfacer sus necesidades. En economía, sabemos que la demanda de estos bienes y servicios está determinada por varios factores. Los individuos deben tomar sus propias decisiones sobre el consumo de bienes y servicios. Ahora se asignan un precio y una restricción presupuestaria a esta decisión de consumo. La teoría del consumidor intenta descubrir cómo los consumidores prefieren dividir sus ingresos entre bienes y servicios para lograr la mayor satisfacción posible. Por tanto, la teoría del consumidor incluye la interacción de las preferencias de los consumidores, las combinaciones recomendadas de bienes que expresan igual satisfacción y el posible conjunto de bienes que se pueden consumir con un ingreso determinado. (Economipedia, 2020).

Cualquiera interesado en reemplazar la escasez necesita descubrir qué hace que los compradores compren productos y renuncien a todo lo demás. Aunque muchas razones no son funcionales y económicas, existen otros elementos de comportamiento que a veces son adecuados no sólo para vender, sino también para producir bienes para satisfacer necesidades personales y prácticas. (Hualtibamba, 2018).

## **Preferencias del Consumidor**

En la teoría del consumidor, se supone que las preferencias de un individuo incluyen los siguientes elementos:

- Los bienes adquiridos por el consumidor son comparables.
- Las preferencias de un consumidor son transitivas, por lo que si prefiere A a B y B a C, definitivamente prefiere A en vez de B.
- Cada artículo sólo es comparable consigo mismo.
- Disminución de la utilidad marginal (Economipedia, 2020).

Según esta teoría, las personas, como agentes consumidores, crean un orden de consumo de productos que está relacionado con sus preferencias (Economipedia, 2020).

Si consideramos las elecciones del consumidor de manera más general, necesitamos no sólo una lista completa de los bienes que puede consumir, sino también una descripción de cuándo, dónde y bajo qué condiciones puede obtenerlos. Después de todo, a la gente le importa la cantidad de comida que tendrán mañana tanto como hoy. Muchas veces resulta útil pensar que lo mismo consumido en dos lugares o condiciones diferentes corresponde a dos productos diferentes, porque el consumidor puede evaluarlo de manera diferente en tales situaciones (Universidad de Pamplona, 2012).

Sin embargo, si nos centramos sólo en un problema de elección simple, los bienes en cuestión suelen ser bastante obvios. A menudo adoptamos la idea anterior de usar solo dos utilidades y llamar a una de ellas "todas las demás utilidades". De esta manera, podemos analizar las opciones de consumo que afectan a muchos bienes y utilizar gráficos bidimensionales. (Universidad de Pamplona, 2012).

## **Tipos de Consumidores**

### 1. Personal

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales (Coronado, 2019).

### 2. Consumidor Organizacional

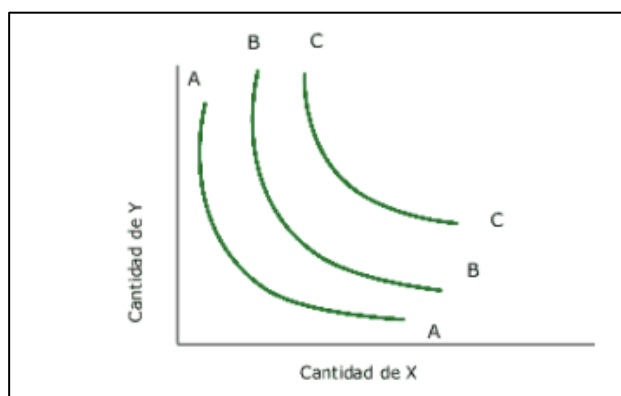
Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella (Coronado, 2019).

### **Definición de las Curvas de Indiferencia**

La curva de indiferencia muestra las diferentes combinaciones entre dos bienes que reportan la misma satisfacción a una persona, y que son preferidas a otras combinaciones. Son combinaciones de bienes que dan el mismo beneficio al consumidor. En una curva de indiferencia, un consumidor es indiferente entre alguna canasta de bienes que se le muestre. (Coronado, 2019).

### **Figura 1**

*Curvas de indiferencia del consumidor*



**Fuente:** (Coronado, 2019)

Universidad de Pamplona (2012) menciona sobre las curvas de indiferencia:

1. Las curvas de indiferencia muestran las diferentes combinaciones de bienes que producen al individuo igual nivel de utilidad.
2. Curvas de indiferencia: Conjunto de todas las canastas de bienes que le entregan igual satisfacción a un individuo.
3. Curva de indiferencia: Función geométrica que representa combinaciones de cantidades de dos bienes que le brindan igual satisfacción a un consumidor.
4. Curva de indiferencia: Es una curva que refleja (únicamente) aquellas combinaciones de bienes X e Y, que le dan el mismo grado de satisfacción o utilidad al consumidor.

## Utilidad Total

### Definiciones de Utilidad Total

Coronado (2019) indica que, el concepto de utilidad es algo subjetivo que no se puede medir, es decir, debido a distintos factores en los que depende de cada persona es difícil medir este concepto, sin embargo es posible simular y llegar a hacernos una idea gracias a las funciones de utilidad. Se puede demostrar que si se pueden utilizar las funciones de utilidad para modelar el comportamiento de un consumidor perfectamente racional, ese comportamiento se puede resumir en una curva de demanda. En pocas palabras, si un consumidor racional tiene una función de utilidad y supuestos matemáticamente sólidos, entonces existe una "curva de demanda".

La función de utilidad asigna valores numéricos a cada unidad de bienes consumidos. Ahora bien, cuando obtenemos un valor mayor al que ha resultado de la función de utilidad es mejor que si el valor fuese inferior al conseguido por la función.

Universidad de Pamplona (2012) señala que, una manera de saber si una persona prefiere una canasta de bienes sobre otra: simplemente dele a elegir entre dos bienes y vea cuál elige. Por eso sabemos cómo dar un descuento en el pedido a dos cestas: basta con darle a la seleccionada un descuento mayor que a la rechazada. Todas las funciones que hacen esto son funciones de utilidad. Así pues, tenemos un criterio práctico para saber si una cesta es más útil para una persona que para otra, pero ¿cómo podemos saber si a una persona prefiere una cesta el doble que a otra? ¿Cómo sabe una misma persona si le gusta el doble una cesta que otra? Se podrían ofrecer varios términos de este tipo de afirmación: prefiero una cesta el doble que otra si estoy dispuesto a pagar el doble por ella; o prefiero una canasta el doble que otra si estoy listo a recorrer el doble de distancia o esperar el doble para obtenerla o apostar por ella si la probabilidad de conseguirla es la mitad. (Universidad de Pamplona, 2012).

Ninguna de estas definiciones es incorrecta, pero cada una definía un nivel de utilidad tal que el tamaño de los números dados tenía un significado práctico. Pero menos aún son muy reales. Si bien cada una de ellas es una posible interpretación de lo que significa querer una cosa el doble que otra, ninguna es particularmente convincente. Incluso si pudiéramos encontrar un método perfectamente satisfactorio para determinar el nivel de



utilidad, ¿cómo nos ayudaría a describir las elecciones de los consumidores? Para saber qué cesta elegir basta con saber cuál es preferible, cual tiene la mayor utilidad. Saber en qué medida es mayor no añade nada a nuestra descripción de la elección (Universidad de Pamplona, 2012).

### **Utilidad Marginal**

Cuadros et al. (2012) menciona que la utilidad marginal, es el cambio en la utilidad total del consumidor al aumentar en una unidad el consumo de un determinado bien. La teoría económica supone que a medida que aumentamos el consumo de un bien incrementamos la utilidad total, pero las últimas unidades consumidas nos reportaran un menor incremento en la utilidad total que las primeras. Este comportamiento es conocido como Ley de la Utilidad Marginal Decreciente, el cual expresa que a medida que consumimos más unidades de un bien la Utilidad Total aumenta, pero a una tasa cada vez menor.

### **Teoría de la Demanda y Oferta**

#### **Demanda**

La cantidad del bien está determinada por la demanda y por lo que los compradores están dispuestos a comprar en cada nivel de precios. La demanda está determinada por varias variables:

- El precio de la mercancía: la cantidad demandada se mueve inversamente al precio: si el precio de la mercancía sube, se demanda menos, pero si baja, la demanda aumenta (Asturias Corporación Universitaria, 2020).
- Ingreso: Generalmente, a medida que aumenta el ingreso del consumidor, también aumenta la demanda del producto. Así es como se comportan la mayoría de los elementos, llamados elementos normales. Pero es posible que cuando aumenta el ingreso de un consumidor, su consumo de un producto particular disminuya; estos se denominan "bienes inferiores". Debido al mayor poder adquisitivo del consumidor, éste puede sustituirlos por otros de mayor calidad. Por ejemplo, un sustituto del café. Los consumidores de este producto tienden a cambiarlo por

café a medida que aumentan sus ingresos (Asturias Corporación Universitaria, 2020).

- Precio de productos adicionales: distinguimos entre productos sustitutivos y productos adicionales. Un bien sustituto es aquel que puede complacer la necesidad de un consumidor prácticamente de la misma manera que el bien en cuestión. Un bien complementario es aquel que se consume junto con el producto en cuestión. Por ejemplo: raqueta de tenis y pelota de tenis (Asturias Corporación Universitaria, 2020).

Una curva de demanda es el producto de las decisiones de millones de consumidores potenciales. Representa la demanda de ese bien en cada nivel de precios. Tiene pendiente negativa porque cuando el precio sube, la demanda baja, pero cuando baja, el precio sube. Las fluctuaciones del precio de un buen producto se mueven en una curva, mientras que las fluctuaciones de otras variables mostraron un cambio en la curva. Los consumidores exigen más cantidad en cada nivel de precios. (Asturias Corporación Universitaria, 2020).

## **Oferta**

Salcido et al. (2008) indica que, económicamente, se fija como la cantidad de bienes o servicios que los productores están listos a ofrecer a un precio determinado y bajo ciertas restricciones en un momento determinado. La oferta también se define como la proporción de productos y servicios consumidos. La oferta está determinada por la combinación óptima de capital, trabajo y los recursos antes mencionados. Esto se expresa gráficamente mediante una curva de oferta. La pendiente de la curva determina el aumento o disminución de la oferta cuando el precio de un producto sube o baja. Esta es la elasticidad de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que cuando el precio de un bien aumenta, su oferta existente es mayor; Esto significa que los productores de bienes y servicios tienen un mayor incentivo (Salcido et al., 2008).

Gráficamente, la oferta está representado por una curva de oferta. Como la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta casi siempre tienen pendiente ascendente. Además, debido a la ley de los rendimientos decrecientes, la pendiente de la

curva de oferta suele aumentar (es decir, suele ser una función convexa) (Salcido et al., 2008).

### **Elasticidades**

Jiménez (2015), indica que la elasticidad es la sensibilidad de variación que presenta una variable a los cambios experimentados por otra. Por tanto, es necesario disponer de dos variables para poder llevar a cabo el estudio. Simplificando, la elasticidad es la variación porcentual que padece una variable X al darse un cambio en una variable Y.

Además, cabe destacar que la elasticidad en algunos casos es negativa. Dado que al aumentar el precio (variación positiva) la demanda suele caer (variación negativa). Esto es por la ley de la oferta y la demanda. Al mismo tiempo, si dividimos positivo entre negativo, el resultante es un número negativo (Jiménez, 2015).

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

La conducta del consumidor se centra en cómo las personas toman decisiones sobre el uso de los recursos que se encuentran a su disposición y los factores que contribuyen en esas decisiones. Los factores que más predominan en las decisiones de compra de los consumidores son los culturales, sociales, personales y psicológicos (Ponce et al., 2012).

#### **Factores socioculturales**

Ponce et al. (2012) menciona que, la cultura, las subculturas y las clases sociales son factores importantes en el comportamiento del consumidor. La cultura determina los deseos y la conducta de las personas. A medida que los niños crecen, adquieren un conjunto de valores, percepciones, elecciones y patrones de comportamiento de su familia y otras instituciones importantes. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus integrantes factores de reconocimiento y socialización más característicos. Las clases sociales tienen varias especificaciones: tienden a comportarse de la misma manera que miembros de diferentes clases sociales. Se diferencian en la vestimenta, el habla, preferencias de entretenimiento y muchos otros factores. En

segundo lugar, las personas se encuentran en una posición más alta o más baja dependiendo de la clase en la que se encuentren. Finalmente, la clase social de una persona está definida por muchas variables como ocupación, ingresos, bienestar, educación y valores, no tanto por una variable (Ponce et al., 2012).

Da Silva (2021) afirma que los factores socioculturales que intervienen en el comportamiento del consumidor están relacionados con las costumbres, tradiciones, estilo de vida, incluso el territorio que ocupan los consumidores, que de alguna manera afectan su relación con las marcas, productos y servicios. Por tanto, los aspectos de la demografía son claves en la segmentación del mercado para dividir a los consumidores en grupos en función de determinadas características. No sólo regionales, sino también la clase social, la educación, el empleo y otros factores culturales como gustos, preferencias y, como se mencionó, tradiciones.

Hualtibamba (2018) sostiene que los factores socioculturales tienen una influencia grande y profunda en la conducta del consumidor. El especialista en marketing debe comprender los roles de la cultura, subcultura y clase social del consumidor. Los especialistas en marketing siempre están tratando de encontrar cambios culturales para encontrar productos nuevos que puedan ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un mayor interés en la salud y el fitness ha creado una industria gigante de servicios de salud, equipos y ropa para hacer ejercicio, alimentos orgánicos y diversas dietas.

Maitta et al. (2018) menciona que los factores sociales, consideran al ser humano como un ser social, que requiere de diferentes aspectos para formar parte de la sociedad, en ese sentido, es normal que los factores sociales lleguen a interferir en su vida e influir en su salud. Los indicadores de los factores sociales son: el género, la edad, el ingreso económico, grado de instrucción y acceso a servicios básicos.

González et al. (2017) considera que los factores culturales son la forma de vida de un pueblo, llegando a determinar el comportamiento de la persona. Los determinantes de la cultura, serán tomados como indicadores, llegando a ser: religión, costumbres, conocimientos, creencias/mitos, valores.

## **Factores económicos**

Ponce et al. (2012) mencionan que las personas reciben de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como ambición personal, confianza en sí mismas y sentimientos de amor. Se encuentran en dos grupos de referencia, uno de los cuales está formado por todos los grupos de influencia directa (rostro), como familiares, amigos, vecinos y colegas, que son todos individuos con los que la gente interactúa directamente, de forma continua e informal o indirecta por sus actitudes o conductas.

Hualtibamba (2018) sostiene que la conducta del consumidor también está influenciada por factores socioeconómicos como los grupos pequeños, la familia, los roles sociales y el estatus. La conducta humana está influenciada por muchos grupos pequeños. Los grupos que influyen directamente y a los que pertenecen se denominan grupos de dominio. En cambio, los grupos de comparación funcionan como puntos de comparación o comparación directa o indirecta en la enseñanza de las actitudes o comportamiento personal. Las personas suelen verse influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Los miembros de la familia tienen una influencia importante en la conducta del comprador. La familia es la organización de consumidores más importante de la sociedad, algo que ha sido muy estudiado. Los roles de los compradores están cambiando a medida que evolucionan los estilos de vida de los consumidores (Hualtibamba, 2018).

Da Silva (2021) indica que todas las externalidades que recibimos de nuestro entorno se denominan factores socioeconómicos. En otras palabras, esos aspectos que provienen de círculos cercanos -familia, amigos, compañeros, comunidad cercana- que influyen en lo que decidimos y sentimos. Estos grupos suelen tener una influencia decisiva en el comportamiento de los consumidores. En efecto, el estudio encontró que las recomendaciones de familiares y amigos son el factor decisivo en la movilización de los consumidores (87%), seguidas de los comentarios en línea (71%) y los comerciales de televisión (65%). Otro factor que afecta la conducta del consumidor es la pertenencia a un grupo. En su gran parte las personas tienen un sentimiento de pertenencia a algún grupo o comunidad, ya sea religiosa, deportiva o sexual; lo que los hace plegarse a ciertos parámetros de consumo.

Ponce et al. (2012) muestran que la familia es la organización de compras más fundamental en el mercado de consumo y sus miembros establecen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y las marcas que operan en áreas donde la influencia del grupo es fuerte deben decidir cómo llegar e influir en los líderes de opinión en estos grupos de referencia.

Espinoza y Oré (2017) definieron a que los factores económicos se ven reflejados en el ingreso económico y si estos recursos satisfacen las necesidades básicas de cada miembro de dicha familia. Siendo determinante en la convivencia familiar dado que permite no solo tranquilidad material si no también espiritual, esta solo será factible si los miembros del hogar tienen un trabajo y sean excelentes administradores del hogar (p.58).

### **Preferencias de los consumidores**

Rivera et al. (2009) muestran que las preferencias de los consumidores están influenciadas por el precio y la calidad del servicio en el proceso de toma de decisiones, así como por las actividades físicas que realizan las personas al buscar, evaluar, adquirir y utilizar o consumir bienes, servicios o ideas, conociendo sus necesidades.

#### **Precio**

Lamb et al. (2011) indicaron que, el precio es el valor que se pone a un bien o servicio para poder ser ofertado con los consumidores, es el elemento con mayor margen de cambio, ya que puede reducirse o incrementar con frecuencia. El precio es un factor importante para la competencia de la empresa, puesto que los ingresos de la organización dependen mucho este factor. Para lo cual, este autor considera como indicadores del precio la fijación de precios psicológicos y fijación de precios promocionales.

#### **Calidad de servicio**

Gabriel (2003) indica que la calidad de servicio está abiertamente relacionada con lo que experimenta el cliente, es decir, su valoración sobre la excelencia o superioridad del servicio ofrecido. El éxito del resultado depende de la habilidad de la empresa prestadora del servicio para entender y englobar las necesidades del cliente, así como del

esfuerzo y eficiencia del proceso, así como de los gastos en que incide el cliente luego de recibir el servicio. Es posible señalar que el costo no sólo indica el precio del servicio, sino también la utilidad del lugar, tiempo y forma de su prestación. Según este autor, la calidad del servicio se puede medir mediante los siguientes indicadores:

- a. Elementos materiales: muestran las características físicas y apariencia del prestador del servicio, es decir, instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que se encuentre el cliente durante la prestación del servicio.
- b. Confiabilidad: Se refiere a la capacidad de la empresa para entregar el servicio prometido de manera adecuada y consistente.
- c. Capacidad de respuesta: Expresa la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- d. Seguridad: Se refiere al conocimiento y atención de los empleados hacia el servicio prestado y su capacidad para inspirar confianza y confiabilidad.
- e. Empatía: Es la atención individual que las empresas brindan a sus clientes.

## **Mercado Estético**

### **Definición de belleza**

Laura y Gonzales (2018) mencionan que, la imagen individual es un estilo personal combinado con la belleza física de una persona, es decir, una persona que se preocupa más por su imagen se siente más segura y confiada en lo que pueda ofrecer y transmitir un poder imparable, la imagen se realza con los tratamientos y/o cuidados estéticos que ofrecen los centros de belleza. En este sentido, los centros de belleza se definen como parte de la industria de la belleza; estos establecimientos se comprometen a brindar una variedad de servicios para satisfacer las expectativas de sus clientes, incluidos peinados y otros estilos.

Angarita (2014) indica que los orígenes de la estética se ascienden a la prehistoria. A través del arte y las herramientas cotidianas que han llegado hasta nuestros días, podemos percibir cómo se cuidaba la belleza en aquella época.

### **Servicios de los Centros de Estética**

Angarita (2014) menciona que, los centros de estética, de medicina estética y spas de relajación, están en pleno auge, alcanzando niveles insospechados. Tanto así que condujeron a la creación de normas por parte de las autoridades de salud pública para controlar su proliferación. Para los expertos, está ligado a las nuevas formas de experimentar felicidad, bienestar y hasta por alcanzar un mejor estatus social. Este fenómeno está muy ligado a la salud y al bienestar de la gente.

La definición expuesta por los autores, se refiere que para determinar la factibilidad de un negocio a emprender es fundamental realizar investigación de mercado para así determinar la acogida o rechazo del proyecto a implantar en determinado entorno, a través de este proceso se analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, con el fin de crear un plan estratégico para la empresa, es decir, representa una técnica que ayuda tanto al comerciante como empresario en la adecuada toma de decisiones y con el fin de lograr la satisfacción total en los clientes (Angarita, 2014).

Angarita (2014) indica que, los servicios que ofrecen los centros de belleza son:

- a. Cabello: Es imprescindible cortar el cabello a menudo para sanear las puntas. La frecuencia del corte dependerá del tipo de cabello, aunque no es aconsejable dejar pasar más de dos meses para renovar nuestro corte.
- b. Las uñas: Uñas naturales: es una lámina cornea que cubre la última falange de los dedos de los mamíferos. Sirve a la vez de protección a los dedos y de medio de defensa, siendo su sustancia principal la queratina. Uñas postizas: se encuentran en gel, acrílico, acrílico con unirlos, diamante, francesas, cristal, decoradas.
- c. Pedicura: Es el tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies. Se recomienda para mejorar el aspecto y confort de los pies. Una pedicura completa comprende el cuidado de pies, piernas y uñas. El masaje de pies se extiende ligeramente por encima del tobillo. El masaje de pedicura estimula la circulación sanguínea y baja de los pies. Deben darse en forma rotativa. Las enfermedades de los pies y condiciones anormales de estos como durezas, uñas encarnadas y callos no son tratados por la manicurista o pedicurista.



d. **Manicure:** Es un tratamiento de belleza o el arte del cuidado de las manos y uñas. Una buena manicura mejora la apariencia de las manos y uñas. Además, puede ser el toque final para complementar un estilo de peinado. La palabra manicura se deriva del latín manos que significa mano y cura cuidado.

e. **Masaje facial:** Es uno de los tratamientos de belleza que se usa como medio de embellecer el cutis con el uso de cosméticos y cremas faciales. El masaje: es la manipulación externa de la cara o cualquier parte del cuerpo. Y se realizan con aparatos eléctricos y mecánicos, con vaporizador de alta frecuencia, rayos ultravioletas, etc., o con las manos. Para dominar la técnica de masaje se requieren conocimientos de anatomía y fisiología, además de un entrenamiento práctico adecuado.

f. **Maquillaje:** Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales. Es un arte que requiere mucho estudio y experiencia práctica extensa y debe tomar en cuenta que estilos de cabello y maquillaje son compañeros naturales, porque el objetivo principal de los dos, es crear una ilusión de belleza mejorada. Cuando vaya aplicar astringente o loción refrescante debe hacerlo de acuerdo a la condición de la piel. Aplique astringente a la piel grasosa. Concéntrese en las áreas grasosas alrededor de la nariz y la frente. Use loción refrescante (tónico). En la piel seca o normal. Seque con toques leves (Angarita, 2014).

### **2.2.1. Identificación y Conceptualización de variables**

**Variable independiente:** Factores socioculturales y económicos

Alonso (2013) indica que los factores socioculturales son aquellas interacciones entre las personas en las distintas áreas de manifestación de lo social o grupos culturales, como son: las estructuras sociales, familia, escuela, estado, religión, cultura, las cuales al mismo tiempo son constituidas gracias a su mediación por los actores sociales colectivos e individuales a través de la realidad concreta. En tanto los factores socioeconómicos son de naturaleza puramente socioeconómica, combinada con la experiencia laboral y el estatus social y económico de una persona, ya sea familiar o individual, en comparación con otras personas en función de sus ingresos, trabajo y educación.

**Variable dependiente:** Preferencias de los consumidores

Rivera et al. (2009) indica que la preferencia de los consumidores está influenciada por el precio y la calidad de servicio en el transcurso de toma de decisiones y actividad física que realizan las personas cuando buscan, evalúan, adquieren y utilizan o consumen bienes, servicios o ideas para complacer sus carencias.

### 2.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES              | INDICADORES  | ESCALA   |
|--|--|--|--------------------------|--|----------|
| <b>Variable independiente (Vi):</b><br>Factores socioculturales y económicos | Alonso (2013) indica que los factores socioculturales son aquellas interacciones entre las personas en las distintas áreas de manifestación de lo social o grupos culturales, como son: las estructuras sociales, familia, escuela, estado, religión, cultura, las cuales al mismo tiempo son constituidas gracias a su mediación por los actores sociales colectivos e individuales a través de la realidad concreta. En tanto los factores socioeconómicos son de naturaleza puramente socioeconómica, combinada con la experiencia laboral y el estatus social y económico de una persona, ya sea familiar o individual, en comparación con otras personas en función de sus ingresos, trabajo y educación. | La variable factores socioculturales y económicos es operacionalizada considerando las dimensiones factores socioculturales y factores económicos como diferentes indicadores económicos y sociales del consumidor, la cual es medida mediante el cuestionario de investigación. | Factores socioculturales | Género<br>Edad del consumidor<br>Grado de instrucción<br>Acceso a servicios básicos<br>Religión<br>Costumbres<br>Conocimientos | • Likert |
|  |  |  | Factores económicos      | Ingreso económico<br>Necesidades básicas   | • Likert |
|  | Rivera et al. (2009) indica que la preferencia de los consumidores está influenciada por el precio y la  | La variable preferencias de los consumidores es  | Precio                   | Fijación de precios psicológicos   | • Likert |

|   |   |   |                      |   |   |
|---|---|---|----------------------|---|---|
| <b>Variable dependiente (Vd):</b><br><br>Preferencias de los consumidores | calidad de servicio en el transcurso de toma de decisiones y actividad física que realizan las personas cuando buscan, evalúan, adquieren y utilizan o consumen bienes, servicios o ideas para complacer sus carencias. | operacionalizada considerando las dimensiones precio y calidad de servicio, siendo medidas por el cuestionario. |                      | Fijación de precios promocionales   |   |
|   |   |   | Calidad del servicio | Elementos tangibles<br>Fiabilidad<br>Capacidad de respuesta<br>Seguridad<br>Empatía | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert</li> </ul> |

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Agente económico:**

Un agente económico es toda persona física o jurídica que participa de algún modo o en alguna parte del proceso de una actividad económica (Lopez, 2020).

#### **Bien:**

Se refieren a todo lo material o inmaterial que es útil al hombre y lo satisface directa o indirectamente, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos (Concepto definición, 2011).

#### **Centro Estético:**

Es un establecimiento con profesionales especializados que se especializa en el embellecimiento de las personas (MW Estética, 2016).

#### **Consumidor:**

Es una persona que complace sus necesidades mediante la obtención de un producto, el cual puede ser tangible o intangible. (Ramos et al., 2021).

#### **Cultura:**

La cultura es el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social (Economipedia, 2020).

#### **Curva de indiferencia:**

Muestran las diferentes combinaciones de bienes que producen al individuo igual nivel de utilidad. Conjunto de todas las canastas de bienes que le entregan igual satisfacción a un individuo (Universidad de Pamplona, 2012).

#### **Demanda:**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Thompson, 2006).

**Elasticidad:**

La elasticidad es el precio de la demanda mide la sensibilidad de la cantidad demandada frente a variaciones del precio. Indica la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada ( $\Delta Q\%$ ) de un bien cuando sube su precio un uno por ciento (Veliz, 2006).

**Elección:**

Una acción en la que se elige un curso de acción entre diferentes opciones. La elección está en el centro del problema económico y es una consecuencia directa de la escasez. La elección implica dos aspectos: un conjunto de cosas disponibles llamadas "opciones" y un criterio de selección llamado preferencias. La sociedad debe decidir cómo utilizar los recursos escasos para satisfacer mejor sus necesidades. Esta decisión puede tomarse de diferentes maneras, a través de la tradición, la coerción por parte de un grupo dominante o un sistema de precios. La elección del interés económico se realiza esencialmente en el último sistema (Bolsa de Valores de el Salvador, 2021).

**Estilo de vida:**

Es un conjunto de actitudes y conductas que las personas adoptan y desarrollan para satisfacer sus necesidades y alcanzar su desarrollo personal (Consumoteca, 2018).

**Factor:**

Una cosa o situación que ayuda a lograr algo junto con otros. (Diccionario fácil, 2017).

**Factor económico:**

Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas (Prezi, 2020).

**Factor sociocultural:**

Son las costumbres, estilos de vida y valores que identifican a una sociedad o grupo. Integran conceptos de belleza, educación, lenguaje, derecho y política, religión, organizaciones sociales, tecnología y cultura material, valores y actitudes. Los factores sociales integran grupos de referencia, familia, rol y posición en la sociedad, tiempo y recursos disponibles. Comprender los factores socioculturales es fundamental para

desarrollar estrategias de marketing para empresas u organizaciones que buscan involucrar a ciertos grupos. (Definición ABC, 2022)

**Necesidad:**

Es lo que hace que una causa sea infalible en un sentido de efecto, es decir, que no se puede ignorar ni resistir (Definición ABC, 2022).

**Oferta:**

En economía, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado (Pedrosa, 2016).

**Preferencia:**

Es utilizado para referirse a iniciativas que permiten el acceso a bienes importados en un país con ciertos derechos preferenciales. En comparación con diferentes productos, que también pueden estar relacionados con el gusto del consumidor; cuando se elige un producto u otro (Queeseconomía, 2019).

**Precio:**

Es la cantidad que se necesita para comprar un bien, servicio u otro artículo. Suele ser una suma de dinero (Economipedia, 2016).

**Servicio:**

Es una actividad económica o un conjunto de actividades diseñadas para complacer una necesidad específica del cliente proporcionando un producto intangible y personal. (Sánchez, 2016).

**Sociedad:**

La sociedad es un conjunto de individuos que conviven en un mismo territorio bajo un determinado esquema de organización, compartiendo además lazos económicos, políticos y culturales (Westreicher, 2017).

**Utilidad:**

La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. En su concepto más amplio, nos referimos a la utilidad

como el interés o provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio en particular (Economipedia, 2016).



## **CAPÍTULO III. Metodología de la investigación**

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación planteada según su propósito es de tipo básica. Hernández et al. (2014) refiere que la investigación básica es aquella que busca ampliar el conocimiento teórico respecto a un tema en particular.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

Para la investigación, se ha optado por el enfoque cuantitativo, puesto que se empleó la estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento y análisis de la información. Hernández et al. (2014) indica que el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación presentó un diseño no experimental, porque no hay manipulación de variables, de corte transversal; por lo que el desarrollo de la investigación o el estudio y recopilación de datos correspondió a un solo horizonte de tiempo, con un diagrama de investigación:

$$M \rightarrow O$$

Donde:

- M: Muestra
- O: Observación

### **3.4. Alcance de la investigación**

El alcance de investigación fue Descriptivo – Correlacional; descriptiva puesto que se hizo empleo de la estadística descriptiva para el análisis de los indicadores de cada una de las dimensiones expuestas, y correlacional ya que se efectuó el análisis de correlación entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente.

Hernández et al. (2014) refiere que un nivel de investigación correlacional tiene

como propósito asociar dos o más variables en sus respectivos contextos con las relaciones que se pueden establecer entre diferentes variables. Un estudio de correlación determina el grado de relación entre dos variables.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La población de estudio estuvo compuesta por 30,422 personas que corresponden a la totalidad de habitantes de la ciudad de Quillabamba en el año 2022.

**Tabla 2**

*Población de los diferentes conos de la ciudad de Quillabamba*

| <b>Sector</b>              | <b>N°</b> | <b>Sectores</b>     | <b>N° de personas</b> | <b>% de población</b> |
|----------------------------|-----------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Cono Sur</b>            | 1         | Cono Sur            | 8472                  | 27.83                 |
| <b>Cono norte</b>          | 2         | Cono Norte          | 8256                  | 27.12                 |
| <b>Centro de la ciudad</b> | 3         | Centro de la ciudad | 6074                  | 19.95                 |
| <b>Pavayoc</b>             | 4         | Pavayoc             | 4720                  | 15.50                 |
| <b>Pintobamba</b>          | 5         | Pintobamba          | 1500                  | 4.93                  |
| <b>Macamango</b>           | 6         | Macamango           | 1420                  | 4.66                  |
| <b>Total</b>               |           |                     | 30,422                | 100.00                |

**Fuente: Municipalidad Provincial de La Convención (2022)**

### 3.5.2. Descripción de muestra

El tipo de muestra utilizada es el muestreo probabilístico, por el método muestreo aleatorio simple, por lo que es una población finita. Hernández et al. (2014) refiere que una muestra probabilística es aquella en la cual todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de estar en la muestra y se obtienen determinando las características de la población y el tamaño de la muestra y la selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestra/análisis.

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

q = Proporción de fracaso (0.5)

p = Proporción de éxito (0.5)

Z = Valor de confianza (95%) distribución normal a un nivel de confianza de 95%

E = Error de muestra (0.08)

**Cálculo de la muestra final:**

$$n = \frac{(30422) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(30422 - 1)(0.08)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 149 personas

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta.

### **3.6.2. Instrumento**

Se realizó la construcción de la ficha de encuesta o cuestionario, en función a los indicadores y dimensiones descritas para cada una de las variables de investigación; el instrumento presentó 8 ítems para la variable factores socioculturales y económicos y 8 ítems para la variable preferencias de los consumidores.

Este cuestionario fue sometido a la validez, para ello se efectuó la técnica del juicio de expertos considerando a dos profesionales con el grado de maestro. Posterior a su validez se aplicó una prueba piloto de 20 personas de la ciudad de Quillabamba, con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente del alfa de Cronbach.

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se realizó una base de datos para la sistematización de la información obtenida a nivel de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación; así mismo posterior a ello se realizaron los análisis descriptivos e inferenciales los cuales fueron desarrollados en el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) donde se efectuó la prueba de normalidad de las variables Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50 individuos), a fin de averiguar si existe una distribución normal o no normal y aplicar los coeficientes de Rho de Spearman o Pearson, con la finalidad de efectuar la prueba de contrastación de hipótesis.

### **3.8. Procedimiento de procesamiento de datos**

- Primero se realizó la elaboración y construcción de los instrumentos de recolección de datos.
- Segundo, se procedió a su validación mediante el juicio de expertos (2 expertos) y análisis de confiabilidad aplicando la prueba piloto y utilizando el alfa de Cronbach.
- Tercero, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada mediante el muestreo probabilístico.
- Finalmente se realizó el procesamiento de la información, análisis estadístico e

interpretación de los resultados, para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados.

### 3.9. Confiabilidad y Validez

**Validez;** se aplicó la técnica del juicio de expertos para la validación del instrumento de recolección de datos, con la finalidad de verificar si el instrumento está coherentemente construido y éste pueda ser apto para su aplicación en campo. Hernández et, al. (2014) señalan que, el juicio de expertos sirve para comprobar la validez de los ítems con un criterio determinado y previamente establecido.

#### **Confiabilidad:**

Hernández, (2018) señala que la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual se aplica, repetida al mismo sujeto produce iguales resultados.

Para poder determinar la confiabilidad del instrumento de investigación, se realizó una prueba piloto del instrumento, la cual estuvo dirigida a 20 consumidores de servicios estéticos, para posteriormente efectuar la prueba estadística del alfa de Cronbach, según la siguiente escala de interpretaciones.

#### **Tabla 3**

*Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach*

| <b>Valores de Alfa</b> | <b>Interpretación</b>              |
|------------------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00            | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89            | Se califica como adecuada          |
| 0.70 – 0.79            | Se califica como moderada          |
| 0.60 – 0.69            | Se califica como baja              |
| 0.50 – 0.59            | Se califica como muy baja          |
| < 0.50                 | Se califica como no confiable      |

El resultado de la prueba estadística del alfa de Cronbach muestra valores de 0.730

y 0.746 para las variables factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad del instrumento que mide factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores*

|                                       | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|---------------------------------------|------------------|---|----------------|
| Factores socioculturales y económicos | ,730             | ,744  | 8              |
| Preferencias de los consumidores      | ,746             | ,744  | 8              |

De la tabla anterior, se puede inferir que el instrumento de recojo de información diseñado es confiable para ambas variables.

## CAPÍTULO IV. Resultados, contrastación de hipótesis y discusión

### 4.1. Resultados

A continuación, se muestran tablas de frecuencia para las variables factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores, con sus dimensiones.

#### Variable independiente: Factores socioculturales y económicos

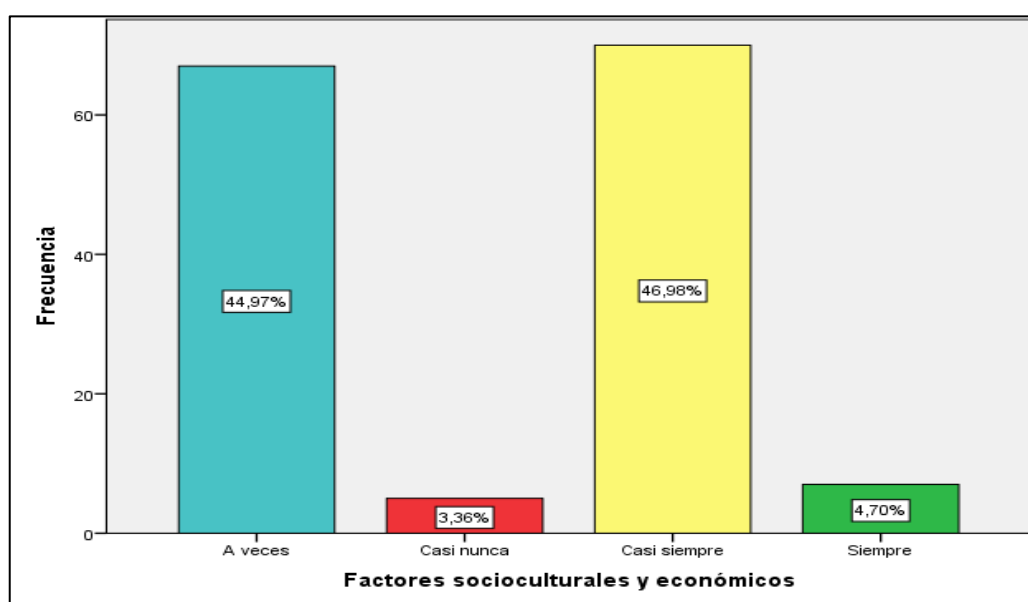
**Tabla 5**

*Frecuencia de los factores socioculturales y económicos*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces      | 67         | 45,0       | 45,0              | 45,0                 |
|        | Casi nunca   | 5          | 3,4        | 3,4               | 48,3                 |
|        | Casi siempre | 70         | 47,0       | 47,0              | 95,3                 |
|        | Siempre      | 7          | 4,7        | 4,7               | 100,0                |
|        | Total        | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 2**

*Factores socioculturales y económicos*



### Interpretación:

Habiendo efectuado la aplicación del instrumento a los consumidores de servicios estéticos de Quillabamba, se aprecia referente a la variable factores socioculturales y económicos que el 46.98% de encuestados casi siempre ven determinado su elección por estos factores, 44.97% a veces, 4.70% siempre y el 3.36% de encuestados casi nunca determina su elección de servicio por los factores socioculturales y económicos.

### Dimensión 1: Factores socioculturales

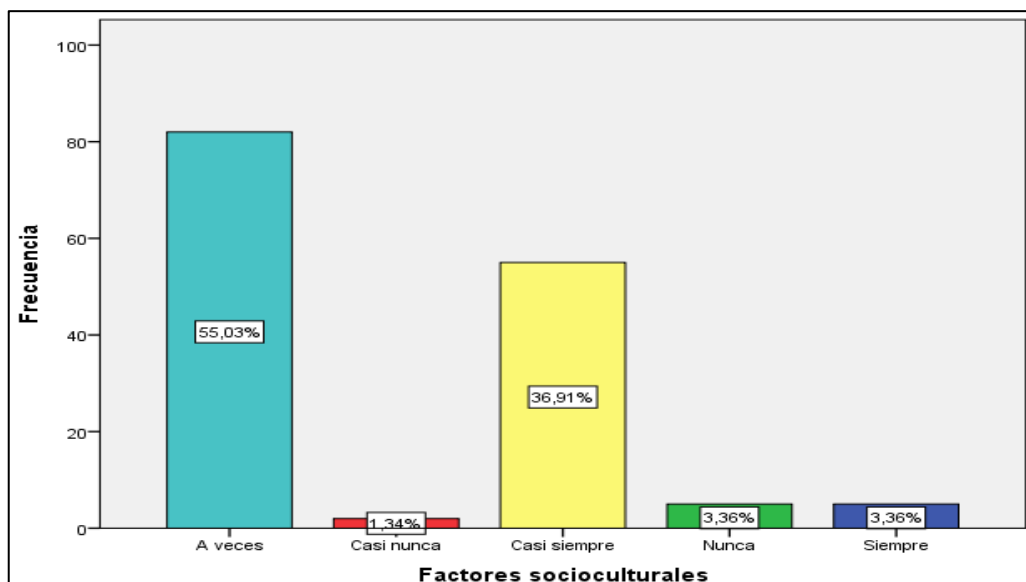
**Tabla 6**

*Frecuencia de los Factores socioculturales*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces      | 82         | 55,0       | 55,0              | 55,0                 |
|        | Casi nunca   | 2          | 1,3        | 1,3               | 56,4                 |
|        | Casi siempre | 55         | 36,9       | 36,9              | 93,3                 |
|        | Nunca        | 5          | 3,4        | 3,4               | 96,6                 |
|        | Siempre      | 5          | 3,4        | 3,4               | 100,0                |
|        | Total        | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 3**

*Factores socioculturales*





### Interpretación:

Desarrollando la aplicación del instrumento de recojo de información a los consumidores de servicios estéticos de establecimientos de la ciudad de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión factores socioculturales que el 55.03% de encuestados a veces ven determinado su elección por estos factores, 36.91% casi siempre, 3.36% nunca, 3.36% siempre y el 1.34% de encuestados casi nunca determina su elección de servicio por los factores socioculturales.

### Dimensión 2: Factores económicos

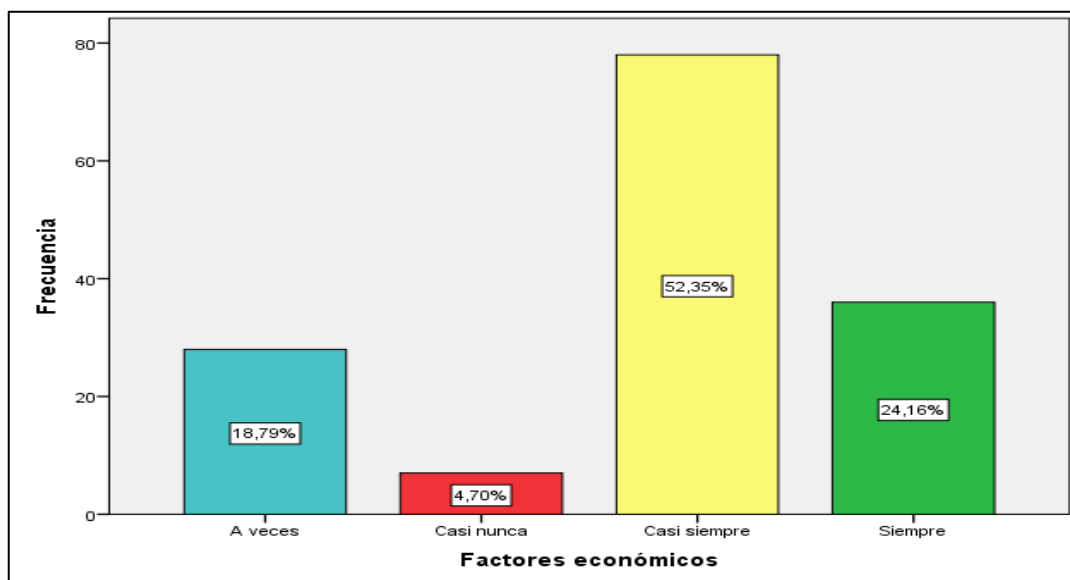
**Tabla 7**

*Frecuencia de los factores económicos*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido A veces | 28         | 18,8       | 18,8              | 18,8                 |
| Casi nunca     | 7          | 4,7        | 4,7               | 23,5                 |
| Casi siempre   | 78         | 52,3       | 52,3              | 75,8                 |
| Siempre        | 36         | 24,2       | 24,2              | 100,0                |
| Total          | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 4**

*Factores económicos*



**Interpretación:**

Efectuado la aplicación del instrumento a los consumidores de servicios estéticos, se aprecia referente a la dimensión factores económicos que el 52.35% de encuestados casi siempre ven determinado su elección por estos factores, 24.16% siempre, 18.79% a veces y el 4.70% casi nunca determina su elección de servicio por los factores económicos.

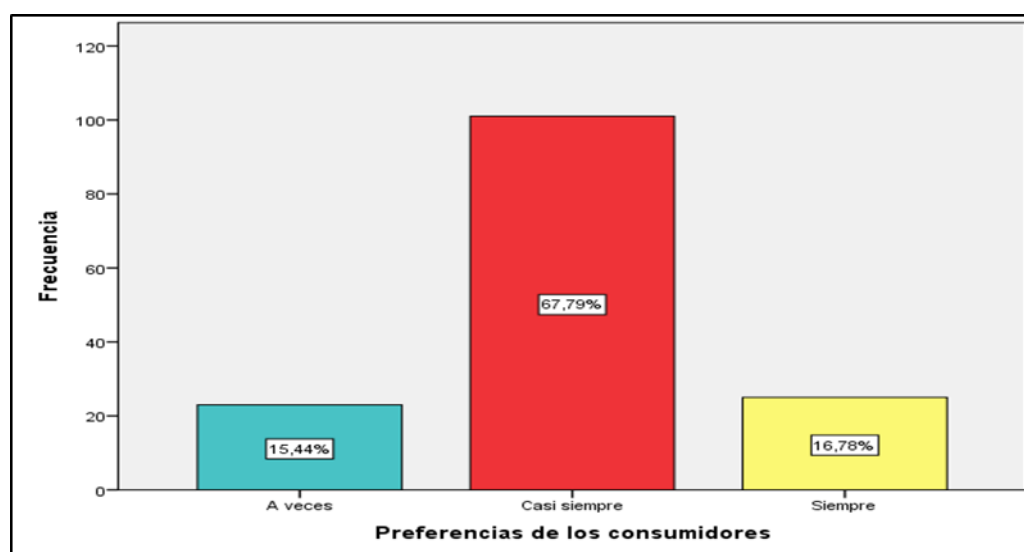
**Variable dependiente: Preferencias de los consumidores****Tabla 8**

*Frecuencia de las preferencias de los consumidores de servicios estéticos*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces      | 23         | 15,4       | 15,4              | 15,4                 |
|        | Casi siempre | 101        | 67,8       | 67,8              | 83,2                 |
|        | Siempre      | 25         | 16,8       | 16,8              | 100,0                |
|        | Total        | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 5**

*Preferencias de los consumidores de servicios estéticos*

**Interpretación:**

Desarrollado la aplicación del instrumento a los consumidores de servicios estéticos de Quillabamba, se aprecia en la variable preferencias de consumidores que 67.79% de

encuestados casi siempre ve determinada su preferencia por alguna condición, 16.78% siempre, y el 15.44% de encuestados a veces ve determinada su preferencia por alguna situación.

### Dimensión 1: Precio

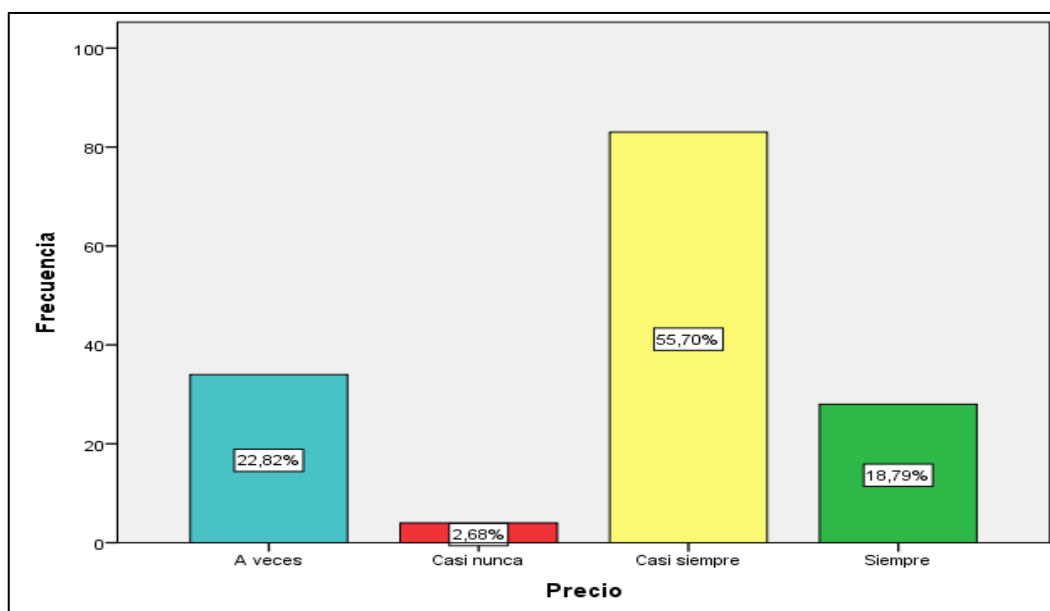
**Tabla 9**

*Frecuencia del precio*

|                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido A veces | 34         | 22,8       | 22,8              | 22,8                 |
| Casi nunca     | 4          | 2,7        | 2,7               | 25,5                 |
| Casi siempre   | 83         | 55,7       | 55,7              | 81,2                 |
| Siempre        | 28         | 18,8       | 18,8              | 100,0                |
| Total          | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 6**

*Precio*



### Interpretación:

Habiendo efectuado la aplicación del instrumento, se aprecia referente a la dimensión precio que el 55.70% de encuestados casi siempre considera que el precio determina la

elección de su servicio estético, 22.82% considera que a veces, 18.79% considera que siempre determina y el 2.68% de encuestados considera que el precio casi nunca determina la preferencia de establecimiento para el servicio estético.

## Dimensión 2: Calidad de servicio

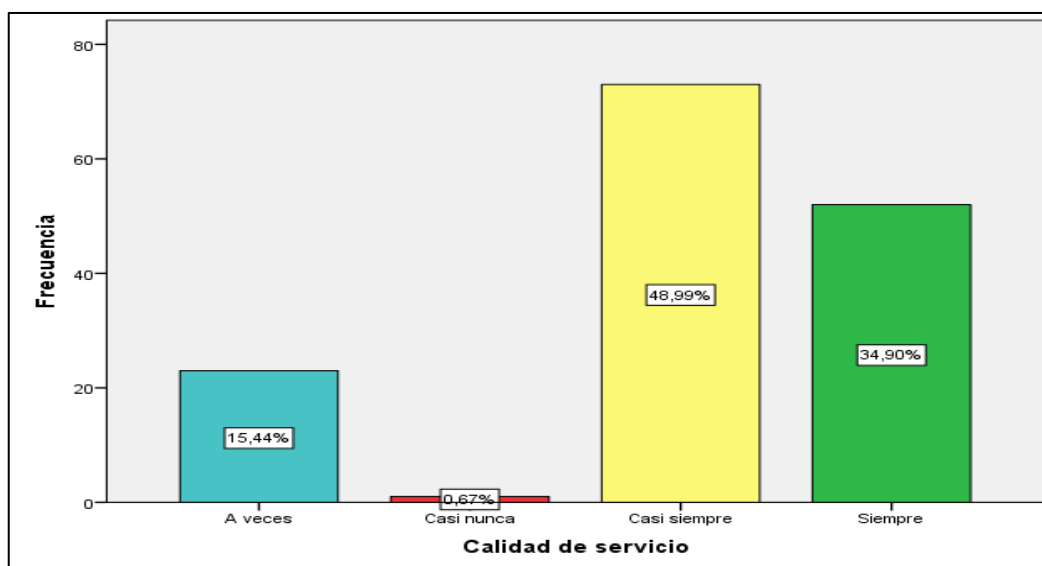
**Tabla 10**

*Frecuencia de la calidad de servicio*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces      | 23         | 15,4       | 15,4              | 15,4                 |
|        | Casi nunca   | 1          | ,7         | ,7                | 16,1                 |
|        | Casi siempre | 73         | 49,0       | 49,0              | 65,1                 |
|        | Siempre      | 52         | 34,9       | 34,9              | 100,0                |
|        | Total        | 149        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 7**

*Calidad de servicio*



### Interpretación:

Desarrollada la aplicación del instrumento a los consumidores de servicios estéticos de Quillabamba, se aprecia referente a la dimensión calidad de servicio que el 48.99% de

encuestados casi siempre considera que la calidad de servicio determina la elección de su servicio estético, 34.90% considera que siempre, 15.44% considera que a veces determina y el 0.67% de encuestados considera que la calidad de servicio casi nunca determina la preferencia de elección de establecimiento para el servicio estético.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Prueba de normalidad

Desarrollado los resultados de estadísticos descriptivos, se efectuó el análisis de grado de libertad de las variables denominado Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra posee una cantidad de 149 individuos (superior a 50 individuos), con la finalidad de determinar la prueba estadística a ser empleada para la contrastación de la hipótesis.

**Tabla 11**

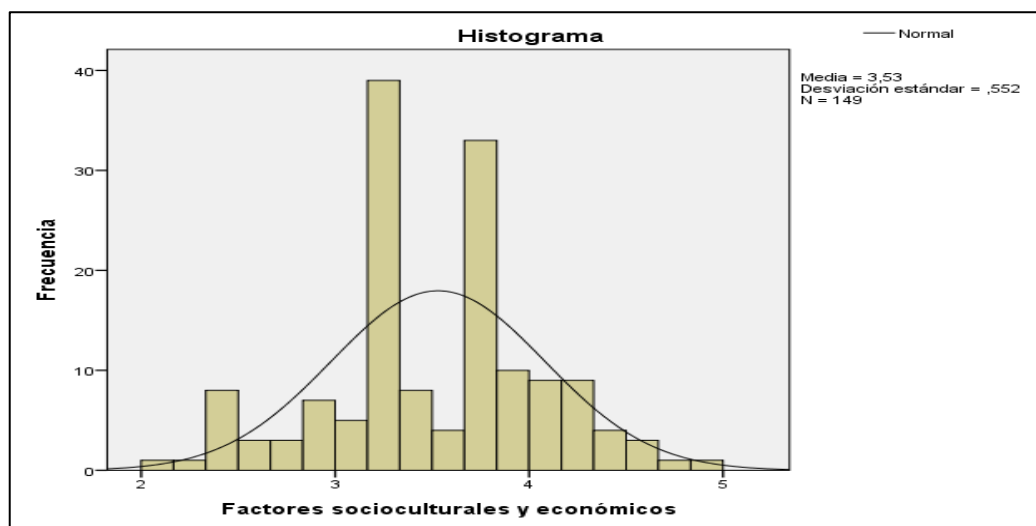
*Prueba de normalidad de las variables*

|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                                       | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Factores socioculturales y económicos | ,089                            | 149 | ,006 |
| Preferencias de los consumidores      | ,115                            | 149 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Figura 8**

*Histograma de la variable factores socioculturales y económicos*

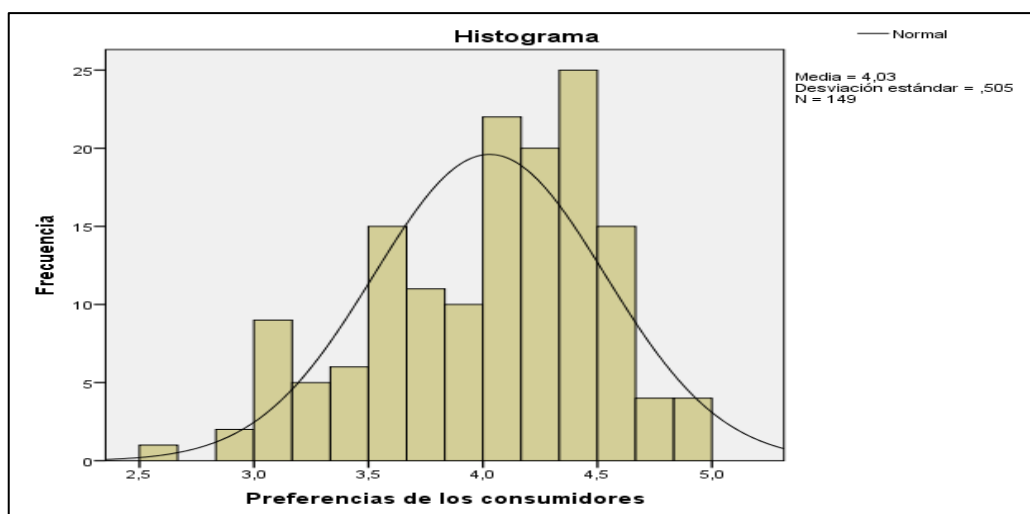


### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 8, se aprecia la distribución de los datos, según el histograma donde se visualiza la curva de normalidad de los datos de la variable factores socioculturales y económicos, que se asemeja a la campana de Gauss. Así mismo, conforme a la prueba de Kolmogorov-Smirnov la cual es realizada para muestras mayores de 50 unidades muestrales, se puede afirmar que el conjunto de datos de la variable factores socioculturales y económicos tiene una distribución no normal, según el valor de significancia igual a 0.006 menor a 0.05.

### Figura 9

*Histograma de la variable preferencias de los consumidores*



De acuerdo a la tabla 11 y figura 9, se muestra la distribución de los datos, según el histograma donde se visualiza la curva de normalidad de los datos para la variable preferencias de los consumidores, que se asemeja a la campana de Gauss. Así mismo, conforme a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se puede afirmar que el conjunto de datos de la variable preferencias de los consumidores tiene una distribución no normal, según el valor de significancia igual a 0.000 menor a 0.05.

Por lo tanto, se realiza el uso de técnica no paramétricas como coeficiente de correlación de Spearman dado que ambas variables presentan una distribución no normal para la correlación de las variables propuesto como hipótesis general y específicas en la presente investigación.

### Prueba de Hipótesis general:

**H1:** Los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**H0:** Los factores socioculturales y económicos no se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis general*

|                 |                                       | Factores socioculturales y económicos |        | Preferencias de los consumidores |        |
|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Factores socioculturales y económicos | Coeficiente de correlación            | 1,000  |                                  | ,425** |
|                 |                                       | Sig. (bilateral)                      | .      |                                  | ,000   |
|                 |                                       | N                                     | 149    |                                  | 149    |
|                 | Preferencias de los consumidores      | Coeficiente de correlación            | ,425** |                                  | 1,000  |
|                 |                                       | Sig. (bilateral)                      | ,000   |                                  | .      |
|                 |                                       | N                                     | 149    |                                  | 149    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De los resultados del estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$ , aceptando la hipótesis general propuesta, que señala una relación significativa entre los factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,425$  lo cual indica que la relación entre los factores socioculturales y económicos y las preferencias de los consumidores es positiva moderada. Por tanto, existe una relación directa y significativa positiva moderada entre las variables factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores.

### Prueba de Hipótesis específica 1:

**H1:** Los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**H0:** Los factores socioculturales no se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica 1*

|                 |                          |                            | Factores socioculturales | Precio |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Factores socioculturales | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,448** |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000   |
|                 |                          | N                          | 149                      | 149    |
|                 | Precio                   | Coeficiente de correlación | ,448**                   | 1,000  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .      |
|                 |                          | N                          | 149                      | 149    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis específica 1 propuesta, encontrando de esta manera una relación significativa entre los factores socioculturales y el precio. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,448$  lo cual establece que la relación entre los factores socioculturales y el precio es positiva moderada. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva moderada entre las dimensiones factores socioculturales y precio.



### Prueba de Hipótesis específica 2:

**H1:** Los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**H0:** Los factores socioculturales no se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica 2*

|                 |                          |                             | Factores socioculturales | Calidad de servicio |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Factores socioculturales | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,012                |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | .                        | ,883                |
|                 |                          | N                           | 149                      | 149                 |
|                 | Calidad de servicio      | Coefficiente de correlación | ,012                     | 1,000               |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | ,883                     | .                   |
|                 |                          | N                           | 149                      | 149                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De los resultados en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,883 > 0,05$ , por lo cual se rechaza la hipótesis específica 2 propuesta, encontrando de esta manera que no existe una relación significativa entre los factores socioculturales y la calidad de servicio. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,012$  lo cual establece que la relación entre los factores socioculturales y el precio es positiva muy baja. Por tanto, se puede inferir que no existe una relación directa y significativa positiva muy baja entre las dimensiones factores socioculturales y calidad de servicio.

### Prueba de Hipótesis específica 3:

**H1:** Los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**H0:** Los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica 3*

|                 |                     |                            | Factores económicos | Precio |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | Factores económicos | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,429** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .                   | ,000   |
|                 |                     | N                          | 149                 | 149    |
|                 | Precio              | Coeficiente de correlación | ,429**              | 1,000  |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,000                | .      |
|                 |                     | N                          | 149                 | 149    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis específica 3 propuesta, encontrando de esta manera una relación significativa entre los factores económicos y el precio. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,429$  lo cual establece que la relación entre los factores económicos y el precio es positiva moderada. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva moderada entre las dimensiones factores económicos y precio.

#### Prueba de Hipótesis específica 4:

**H1:** Los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**H0:** Los factores económicos no se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica 4*

|                 |                     |                             | Factores económicos | Calidad de servicio |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Factores económicos | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,276**              |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | .                   | ,001                |
|                 |                     | N                           | 149                 | 149                 |
|                 | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,276**              | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | ,001                | .                   |
|                 |                     | N                           | 149                 | 149                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

De los resultados que se muestran en el estudio, se aprecia un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,001 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis específica 4 propuesta, encontrando de esta manera una relación significativa entre los factores económicos y calidad de servicio. De igual manera, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de  $Rho=0,276$  lo cual establece que la relación entre los factores económicos y calidad de servicio es positiva baja. Por tanto, se puede inferir que existe una relación directa y significativa positiva baja entre las dimensiones factores económicos y calidad de servicio.

### 4.3. Discusión

En función al objetivo general planteado en la investigación se determinó que los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,425$  y una significancia de 0,000. Este resultado concuerda con lo determinado por Laura y Gonzales (2019) quienes concluyen que el mercado estético estuvo influenciado por diversos factores, dentro de los cuales se observó una gran influencia de factores socioculturales y económicos en el comportamiento del consumidor en las decisiones respecto al uso de los servicios de los centros de estética. Son importantes porque tienen un impacto en la dinámica de la estética al mercado y por ende a la economía y desarrollo que puedan generar en la ciudad del Cusco.

Referente al primer objetivo específico de la investigación, se determinó que los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,448$  y una significancia de 0,000. Este resultado concuerda con lo determinado por Laura y Gonzales (2019) quienes concluyen que dentro de los factores socioculturales que condicionan la preferencia de los consumidores se tiene el sexo, la edad y el nivel educativo los mismos que se reflejan en el precio que el consumidor paga por el servicio.

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación, se determinó que los factores socioculturales no se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,012$  y una significancia de 0,883. Referido a ello, Laura y Gonzales (2019) no identificaron una relación entre los factores socioculturales y la calidad de servicio puesto que consideran que la preferencia del consumidor se ve influenciado por el sexo, la edad y el nivel educativo.

Referido al tercer objetivo específico de la investigación, se determinó que los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios

estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,429$  y una significancia de 0,000. Estos resultados son similares a lo determinado por Laura y Gonzales (2019), quienes identifican que, dentro de los factores económicos, el factor precio tiene mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor, debido a que el 37.5% de los encuestados indicaron que, si les importa el nivel de los precios de este tipo de servicios, y les interesa saber el precio de los servicios que brindan los centros de estética para poder acceder a ellos.

Respecto al cuarto objetivo específico de la investigación, se determinó que los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa, de acuerdo al valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $Rho=0,276$  y una significancia de 0,001. Referido a estos resultados Gómez y Llosa (2021) mencionan que, si los salones de belleza tienen en cuenta los factores que se relacionan con la calidad de servicio, podrían tener resultados óptimos y positivos; sobre todo, se podrían diferenciar de la competencia, ya que en la actualidad los salones de belleza que garantizan la calidad de servicio son los que trascienden y perduran en el tiempo. Por lo tanto, existe una relación entre los factores económicos y la calidad de servicio lo cual determina la elección de los consumidores de servicios estéticos.

## CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores socioculturales y económicos y preferencias de los consumidores, pues obtuvo un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,425$ .

Segunda: Se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores socioculturales y el precio, pues obtuvo un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$  además un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,448$ .

Tercera: Se concluye que, no existe una relación significativa entre los factores socioculturales y la calidad de servicio, pues obtuvo un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,883 > 0,05$  además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,012$ .

Cuarta: Se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores económicos y el precio, pues obtuvo un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$  además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,429$ .

Quinta: Se concluye que, si existe una relación significativa entre los factores económicos y la calidad de servicio, pues obtuvo un valor de significación bilateral de  $p$  valor =  $0,001 < 0,05$  además de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de  $Rho=0,276$ .

## RECOMENDACIONES

1. Utilizar los resultados arribados en la presente investigación con la finalidad de plantear estrategias para la mejora de los establecimientos donde se prestan los servicios estéticos a fin de aprovechar la percepción del consumidor para garantizar la satisfacción de sus necesidades y promover la preferencia de los establecimientos.
2. Se visualiza que los factores socioculturales no se relacionan con la calidad del servicio por lo cual los resultados de la investigación permiten sugerir a los dueños de establecimientos estéticos a continuar con el mismo trabajo y brindar el servicio de calidad independientemente al tipo de consumidor.
3. Se sugiere a los dueños de establecimientos estéticos efectuar estrategias de promoción a fin de que los consumidores puedan conocer los diferentes tipos de servicios que estos brindan y los cuales sean diferenciados según el precio y según los factores económicos, ello de acuerdo a la relación encontrada en la presente investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (2015). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Recuperado el 30 de agosto del 2022, de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridadproductos-servicios-170131>
- Alonso, J. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de Marketing*. ESIC. 7ma edición.
- Alvarado, L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor en la compra de productos de belleza en la ciudad de Machala. Tesis, Machala. Ecuador*. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3727/1/TTUACE-2015-MKTCD00002.pdf>
- Angarita, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creacion de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado el 29 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.uptc.edu.co>
- Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., y Rojas, C. (2021). *Análisis del consumidor*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.urp.edu.pe>
- Arévalo, L., Garaizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del Comportamiento del Consumidor*. Colombia: D.T.CH.
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Arteaga, M., y Herrera, M. (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali*. Santiago de Cali: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Recuperado el 30 de Setiembre de 2022, de <https://red.uao.edu.co>



- Asturias Corporación Universitaria. (2020). *Oferta y Demanda*. Bogotá, Colombia: Asturias Corporación Universitaria. Recuperado el 10 de Setiembre de 2022, de <https://www.centro-virtual.com>
- Bolsa de Valores de el Salvador. (2021). *Bolsa de valores de el Salvador*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Elección: <https://www.bolsadevalores.com.sv>
- Caceres, K. (2020). *Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco – 2020*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Recuperado el 28 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.uandina.edu.pe>
- Caloca, O., y Leriche, C. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado el 29 de Setiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *Sector cosmético e higiene personal en el Perú al 2022*. Recuperado el 06 de setiembre del 2022 de <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>
- Cárdenas, C., y Miranda, J. (2017). *Factores que influyen en la elección del servicio en una estética en los Navojoenses*. Sonora, México: Revista de Investigación Académica sin Frontera. Recuperado el 28 de Setiembre de 2022, de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx>
- Castillo, R., García, P. y Whaibe, E. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*: [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTEMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Chumbe, C. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. Iquitos, Perú: UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA SELVA PERUANA. Recuperado el 29 de Setiembre de 2022, de <http://repositorio.ups.edu.pe>
- Conceptodefinición. (2011). *Definición de bienes*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022: <https://conceptodefinicion.de>

- Consumoteca. (2018). *Consumoteca*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Qué es el estilo de vida. Lo que dice sobre ti: <https://www.consumoteca.com>
- Coronado, L. (2019). *Teoría de comportamiento del consumidor*. Iquitos, Perú: UNAP. Recuperado el 29 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe>
- Cruz, J., y Gómez, M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia.
- Cuadros , J., Pacheco, J., Cartes, F., y Contreras, E. (2012). *Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 18 de Setiembre de 2022, de <https://www.cepal.org>
- Da Silva, D. (2021). *Blog de Zendesk. Factores influyen en el comportamiento del consumidor*: Recuperado el 1 de Octubre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx>
- Definición ABC. (2022). *Definición de consumidor*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Definición de necesidad: <https://definicionabc.com>
- Diccionario fácil. (2017). *Consumidor*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <http://diccionariofacil.org>
- Dueñas, M. (2020). *Paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 40 años de edad en Lima metropolitana 2019*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/>
- Economipedia. (2016). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com>
- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2022, de <https://economipedia.com>
- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Cultura: <https://economipedia.com>
- Espinoza, A. y Oré, E. (2017). Principales factores socio- económicos que influyen en la calidad de vida de los jóvenes venezolanos inmigrantes de 18 – 25 años de la

- Organización No Gubernamental Unión Venezolana en la ciudad de Lima – Perú, 2017(Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Universidad del CEMA. Maestría en dirección de empresas.
- García, T., y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 28 de Setiembre de 2022, de <https://tesis.usat.edu.pe>
- Global Wellness Institute, (2018). *Economía del bienestar global*. Fecha de consulta: 06/09/2022. <<https://globalwellnessinstitute.org/industryresearch/2018-global-wellness-economy-monitor/>>
- Gomez, E. y Llosa, N. (2021). *Factores que se relacionan con la calidad de servicio en salones de belleza de magdalena del mar*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- González, A., Genes, A., Mendoza, J., Mera, R., Gaitán, N., & Salazar, Z. (2017). *Cultural determinants of health. Novel opinion. Rev. avances en salud* (Montería. En línea), 1(2), 44-47. Obtenido de <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/avancesalud/article/view/1217/1495>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Recuperado el 29 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Huamán, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogers, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo. Tesis, Huancayo*. Recuperado el 1 de setiembre de 2022, de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3577/1/INV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Huaman\\_Camayo\\_2017.pd](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3577/1/INV_FCE_308_TE_Huaman_Camayo_2017.pd)

- Jiménez, D. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Setiembre de 2022, de Elasticidad: <https://economipedia.com>
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (1st ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Laura, A., y Gonzales, D. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estetica en la ciudad de/ Cusco, año 2018*. Cusco, Perú: UNSAAC. Recuperado el 24 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.unsaac.edu.pe>
- Lavoie, M. (2005). *La economía postkeynesiana*. Icaria Editorial. ISBN 84-7426-785-4. Barcelona, España.
- Lopez, J. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com/>
- Maitta, I., Cedeño, M., & Escobar, M. (2018). Factores biológicos, psicológicos y sociales que afectan la salud mental. *Caribeña de ciencias sociales*, 1(1), 1-12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/factores-saludmental.zip>
- Marquina, G. y Olivera, G. (2020). *Proceso de toma decision del consumidor en la empresa PELTROCHE GYM & FITNESS en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019*.
- MW Estética. (2016). *Estética*. Recuperado el Octubre 16 de 2022, de Centro de estética: <http://mwcirugiaestetica.com.ar>
- Navarro, G., y Garcillán, M. (2016). *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio*. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(135), pp. 85-109.
- Pedrosa, S. (2016). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com>

- Peñaloso, M. (2018). *Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México*. CPMARK, 6(1), pp. 25-30.
- Ponce, M., Besanilla, T., y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado el 1 de Octubre de 2022, de <https://www.eumed.net>
- Prezi. (2020). *Factores y Sectores Económicos*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de: <https://prezi.com>
- Ramos, A. (2015). *Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo – 2015*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4093>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. 3ª edición.
- Queeseconomía. (2019). *Queeseconomía*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.queeseconomia.site>
- Salcido, F., De Jesús, J., y Zamorano, D. (2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS*. El Fuerte, México: Universidad Autónoma Indígena de México. Recuperado el 12 de Setiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org>
- Sánchez, J. (2016). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com>
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Tesis doctoral)*. Recuperada de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Definición de demanda: <https://www.promonegocios.net>

- Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad*. Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años.
- Universidad de Pamplona. (2012). *Microeconomía*. Pamplona: Universidad de Pamplona.  
Recuperado el 25 de Setiembre de 2022, de <https://www.unipamplona.edu.co>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la desición de compra*. Manizales, Colombia.
- Veliz, D. (2006). *Elasticidades*. Colombia: Universidad Pontificie Bolivariana.  
Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <http://cmap.upb.edu.co>
- Westreicher, G. (2017). *Economipedia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com>

## ANEXOS:

## Anexo 1: Operacionalización de variables

| VARIABLES  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES              | INDICADORES  | ESCALA  |
|--|--|---|--------------------------|--|---|
| <b>Variable independiente (Vi):</b><br>Factores socioculturales y económicos | <p>Alonso (2013) indica que los factores socioculturales son aquellas interacciones entre las personas en las distintas áreas de manifestación de lo social o grupos culturales, como son: las estructuras sociales, familia, escuela, estado, religión, cultura, las cuales al mismo tiempo son constituidas gracias a su mediación por los actores sociales colectivos e individuales a través de la realidad concreta. En tanto los factores económicos son una medida totalmente de naturaleza socio-económica en combinación con la capacitación laboral de una persona, además de su posición social y económica ya sea familiar o individual con respecto a otras personas, en base a sus ingresos, empleo y educación.</p> | <p>La variable factores socioculturales y económicos es operacionalizada considerando las dimensiones factores socioculturales y factores económicos como diferentes indicadores económicos y sociales del consumidor, la cual es medida mediante el cuestionario de investigación.</p> | Factores Socioculturales | Género<br>Edad del consumidor<br>Grado de instrucción<br>Acceso a servicios básicos<br>Religión<br>Costumbres<br>Conocimientos | <ul style="list-style-type: none"> <li>De escala</li> </ul> |
|  |  |   | Factores económicos      | Ingreso económico<br>Necesidades básicas   | <ul style="list-style-type: none"> <li>De escala</li> </ul> |
| <b>Variable dependiente (Vd):</b><br>Preferencias de los consumidores        | <p>Rivera et al. (2009) indica que la preferencia de los consumidores está influenciada por el precio y la calidad de servicio para el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.</p>  | <p>La variable preferencias de los consumidores es operacionalizada considerando las dimensiones precio y calidad de servicio, siendo medidas por el cuestionario.</p>  | Precio                   | Fijación de precios psicológicos<br>Fijación de precios promocionales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>De escala</li> </ul> |
|  |  |   | Calidad del servicio     | Elementos tangibles<br>Fiabilidad<br>Capacidad de respuesta<br>Seguridad<br>Empatía  | <ul style="list-style-type: none"> <li>De escala</li> </ul> |

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

| <b>TITULO: Factores socioculturales y económicos en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2022.</b>                    |  |   |  |                          |                                  |   |
|--|--|---|--|--------------------------|----------------------------------|---|
| <b>Problema</b>  | <b>Objetivos</b>   | <b>Hipótesis</b>  | <b>Variables</b>   | <b>Dimensiones</b>       | <b>Indicadores</b>               | <b>Metodología</b>  |
| ¿En qué medida los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023? | Determinar en qué medida los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023. | Los factores socioculturales y económicos se relacionan con las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa. | Variable independiente:<br>Factores socioculturales y económicos | Factores socioculturales | Género del consumidor            | <b>Tipo:</b><br>Básica<br><br><b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>Diseño</b><br>No experimental<br><br><b>Alcance</b><br>Correlacional<br><br><b>Técnica:</b><br>Encuesta |
| <b>Específicos</b>   | <b>Específicos</b>   | <b>Específicos</b>  |  |                          | Acceso a servicios básicos       |   |
| ¿En qué medida los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?                     | Determinar en qué medida los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.                     | Los factores socioculturales se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.                     |  | Religión                 |                                  |   |
| ¿En qué medida los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?        | Determinar en qué medida los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.        | Los factores socioculturales se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.        | Variable dependiente:  | Factores económicos      | Ingreso económico                |   |
| ¿En qué medida los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos,   | Determinar en qué medida los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios  | Los factores económicos se relacionan con el precio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa  |  | Precio                   | Necesidades básicas              |   |
|  |  |   |  |                          | Fijación de precios psicológicos |   |



|   |  |   |   |                             |   |  |
|---|--|---|---|-----------------------------|---|--|
| <p>Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?</p> <p>¿En qué medida los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023?</p> | <p>estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.</p> <p>Determinar en qué medida los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.</p> | <p>Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.</p> <p>Los factores económicos se relacionan con la calidad de servicio en los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023, de forma directa y significativa.</p> | <p>Preferencias de los consumidores</p> | <p>Calidad del servicio</p> | <p>Fijación de precios promocionales</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> | <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población:</b></p> <p>30422 habitantes de la ciudad de Quillabamba</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Compuesta por 149 personas de la ciudad de Quillabamba, para lo cual se utilizó el muestreo probabilístico, por el método muestreo aleatorio simple.</p> |
|---|--|---|---|-----------------------------|---|--|

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario para Medir los Factores Socioculturales y Económicos

NIVEL OCUPACIONAL: Profesional ( ) Técnico ( ) Sin ocupación ( )

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, acerca de los **“Factores Socioculturales y Económicos en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba.** Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| N°   | Ítems  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|---|---|---|
| <b>VARIABLE 1: Factores socioculturales y económicos</b> |  |   |   |   |   |   |
| <b>Factores socioculturales</b>                          |  |   |   |   |   |   |
| 1  | ¿Considera que el género del consumidor cumple un papel importante en la elección de un servicio estético? |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera que la edad del consumidor, es determinante al momento de la elección de un servicio estético?  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera que el grado de instrucción es determinante al momento de la elección de un servicio estético?  |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Considera que la religión es influyente al momento de la elección de un servicio estético?                |   |   |   |   |   |

|                            |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 5                          | ¿Considera que las costumbres de cada persona es un factor influyente para la elección de un servicio estético?                              |  |  |  |  |  |
| 6                          | ¿Los conocimientos que usted tiene serán determinantes para la elección de un servicio estético?   |  |  |  |  |  |
| <b>Factores económicos</b> |  |  |  |  |  |  |
| 7                          | ¿Considera usted sus ingresos económicos son determinantes para la elección de un servicio estético?   |  |  |  |  |  |
| 8                          | ¿Considera usted que la satisfacción de sus necesidades básicas es un factor a tener en cuenta antes de la elección de un servicio estético? |  |  |  |  |  |

### Cuestionario para Medir las preferencias de los consumidores

NIVEL OCUPACIONAL: Profesional ( ) Técnico ( ) Sin ocupación ( )

SEXO: Masculino ( ) Femenino ( )

El presente cuestionario forma parte de un estudio de la investigación, acerca de los **“Factores Socioculturales y Económicos en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba.** Es muy importante que usted conteste de manera sincera los ítems. No hay respuestas buenas ni malas, lo que interesa es lo que usted exprese su acuerdo o desacuerdo con lo planteado. Su colaboración será decisiva para los propósitos del estudio. Toda información que usted nos brinda será absolutamente confidencial, lea detenidamente las proporciones de las siguientes páginas por favor contéstelas todas, marcando con una (X) la casilla que mejor indique su lección, conforme a la siguiente escala:

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| N°  | Ítems  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <b>VARIABLE 2: Preferencias de los consumidores</b> |  |   |   |   |   |   |
|   | <b>Precio</b>  |   |   |   |   |   |
| 1   | ¿El precio del servicio es un factor clave para la elección de un servicio estético?   |   |   |   |   |   |
| 2   | ¿Considera usted que las estrategias de fijación y diferenciación de precios es un factor importante para la elección de un servicio estético? |   |   |   |   |   |
| 3   | ¿Las estrategias de promoción de precios es un factor importante para la elección de un servicio estético?                                     |   |   |   |   |   |
|   | <b>Calidad de servicio</b>   |   |   |   |   |   |
| 4   | ¿Considera usted que las características de las instalaciones es un factor importante para la elección de un servicio estético?                |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Considera usted que el equipamiento y personal de un establecimiento es un factor importante para la elección de un servicio estético?        |  |  |  |  |  |
| 6 | ¿Considera usted que la capacidad de respuesta y atención a sus necesidades son factores importantes para la elección de un servicio estético? |  |  |  |  |  |
| 7 | ¿Los conocimientos y atención mostrada, son factores importantes para la elección de un servicio estético?                                     |  |  |  |  |  |
| 8 | ¿Considera importante la atención personalizada para la elección de un servicio estético?  |  |  |  |  |  |

## Anexo 4: Ficha de validación de juicio de expertos

## Anexo 4: Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: Mgt. Mari Carmen Mora Huayacanza  
 Título de la Investigación: "Factores socioculturales y económicos en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quilla bamba, Santa Ana, La Convención, 2023."  
 Objetivo: Validar instrumento  
 Objeto de análisis: Consumidores de servicios estéticos de la ciudad de Quilla bamba, Santa Ana, La Convención, 2023.  
 Investigador(a): Jonathan Paul Manzano Mamani

| N°           | EVIDENCIAS                                  | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |           |          |
|--------------|---|--------------|------------|---|---|-----------|----------|
|              |   |              | 1          | 2 | 3 | 4         | 5        |
| 01           | Operacionalización de las variables         | Metodología  |            |   |   |           | X        |
| 02           | Pertinencia de reactivos                    | Coherencia   |            |   |   | X         |          |
| 03           | Cantidad de reactivos para medir variable   | Suficiencia  |            |   |   | X         |          |
| 04           | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia |            |   |   | X         |          |
| 05           | Expresado en hechos perceptibles            | Objetividad  |            |   |   | X         |          |
| 06           | Adecuado para los sujetos de estudio        | Oportunidad  |            |   |   | X         |          |
| 07           | Formulado con lenguaje apropiado            | Claridad     |            |   |   | X         |          |
| 08           | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad   |            |   |   | X         |          |
| 09           | Muestra una organización lógica             | Organización |            |   |   | X         |          |
| 10           | Calidad de instrucciones                    | Calidad      |            |   |   | X         |          |
| <b>TOTAL</b> |   |              |            |   |   | <b>36</b> | <b>5</b> |

a    b    c    d    e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 36/50 \text{ Rpta} * 100 = 82\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por 2 expertos es  $\geq 70\%$

Santa Ana, .....10.....de febrero de 2023..



Sello y firma del experto

Mgt. Mari Carmen Mora Huayacanza

#### Anexo 4: Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos


Datos del Experto: Mgt. Jose Ernesto Bejar Centeno.....  
 Título de la Investigación: "Factores socioculturales y económicas en las preferencias de los consumidores de servicios estéticos, Quillabamba Santa Ana, La Convención, 2023."  
 Objetivo: Validar instrumento  
 Objeto de análisis: Consumidores de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba, Santa Ana, La Convención, 2023.....  
 Investigador(a): Shonatan Paul Manzano Mamani.....

| N°    | EVIDENCIAS                                  | INDICADORES  | VALORACIÓN |   |   |    |    |
|-------|---|--------------|------------|---|---|----|----|
|       |   |              | 1          | 2 | 3 | 4  | 5  |
| 01    | Operacionalización de las variables         | Metodología  |            |   |   |    | X  |
| 02    | Pertinencia de reactivos                    | Coherencia   |            |   |   | X  |    |
| 03    | Cantidad de reactivos para medir variable   | Suficiencia  |            |   |   | X  |    |
| 04    | Basados en aspectos teóricos de la variable | Consistencia |            |   |   | X  |    |
| 05    | Expresado en hechos perceptibles            | Objetividad  |            |   |   | X  |    |
| 06    | Adecuado para los sujetos de estudio        | Oportunidad  |            |   |   |    | X  |
| 07    | Formulado con lenguaje apropiado            | Claridad     |            |   |   |    | X  |
| 08    | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | Actualidad   |            |   |   | X  |    |
| 09    | Muestra una organización lógica             | Organización |            |   |   | X  |    |
| 10    | Calidad de instrucciones                    | Calidad      |            |   |   | X  |    |
| TOTAL |   |              |            |   |   | 28 | 15 |
|       |   |              | a          | b | c | d  | e  |

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0.86$  Rpta \* 100 = 86.00%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por 2 expertos es  $\geq 70\%$

Santa Ana, ...11... de febrero de 2023..



Sello y firma del experto

Mgt. Jose Ernesto Bejar Centeno  
 Maestro en Administración  
 Maestro en Docencia Universitaria

### Anexo 5: Captura de imagen (Base de datos del SPSS)

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Pregunt01,Consid... 4 Visible: 16 de 16 variables

|    | Pregunt01,Consid<br>sideraqueel | Pregunt02,Cons<br>deraquela | Pregunt03,Cons<br>deraquael | Pregunt04,Cons<br>deraquela | Pregunt05,Cons<br>deraquelas | Pregunt06,Losc<br>onocimientos | Pregunt07,Cons<br>derausteds | Pregunt08,Cons<br>deraustedq | Pregunt09,Elpre<br>ciodelser | Pregunt10,Cons<br>deraustedq | Pregunt11,La<br>strategiasd | Pregunt12,Cons<br>deraustedq | Pregunt13,Cons<br>deraustedq | Pregunt14,Cons<br>deraustedq | Pregunt15,Losc<br>onocimientos | Pregunt16,Consid<br>eraimporta | var |
|----|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----|
| 1  | 4                               | 4                           | 5                           | 5                           | 4                            | 4                              | 4                            | 4                            | 4                            | 5                            | 4                           | 3                            | 3                            | 3                            | 3                              | 4                              |     |
| 2  | 2                               | 2                           | 2                           | 2                           | 3                            | 2                              | 3                            | 2                            | 4                            | 4                            | 4                           | 5                            | 4                            | 5                            | 5                              | 4                              |     |
| 3  | 3                               | 4                           | 3                           | 3                           | 3                            | 4                              | 3                            | 3                            | 4                            | 3                            | 3                           | 4                            | 3                            | 3                            | 3                              | 4                              |     |
| 4  | 4                               | 4                           | 5                           | 3                           | 4                            | 5                              | 5                            | 5                            | 4                            | 4                            | 4                           | 5                            | 5                            | 5                            | 5                              | 5                              |     |
| 5  | 5                               | 4                           | 5                           | 3                           | 5                            | 5                              | 5                            | 5                            | 5                            | 5                            | 5                           | 5                            | 5                            | 5                            | 5                              | 5                              |     |
| 6  | 3                               | 4                           | 3                           | 2                           | 3                            | 4                              | 4                            | 4                            | 3                            | 3                            | 3                           | 3                            | 4                            | 4                            | 4                              | 4                              |     |
| 7  | 5                               | 1                           | 3                           | 2                           | 3                            | 3                              | 5                            | 5                            | 3                            | 3                            | 4                           | 5                            | 5                            | 4                            | 5                              | 5                              |     |
| 8  | 5                               | 3                           | 3                           | 4                           | 3                            | 3                              | 3                            | 3                            | 3                            | 4                            | 3                           | 3                            | 4                            | 3                            | 3                              | 4                              |     |
| 9  | 5                               | 4                           | 5                           | 3                           | 4                            | 4                              | 5                            | 4                            | 4                            | 4                            | 4                           | 5                            | 5                            | 5                            | 5                              | 4                              |     |
| 10 | 5                               | 3                           | 3                           | 2                           | 3                            | 3                              | 4                            | 3                            | 5                            | 4                            | 4                           | 3                            | 3                            | 3                            | 3                              | 3                              |     |
| 11 | 4                               | 5                           | 3                           | 1                           | 3                            | 4                              | 5                            | 3                            | 5                            | 3                            | 5                           | 5                            | 5                            | 4                            | 4                              | 5                              |     |
| 12 | 5                               | 3                           | 3                           | 2                           | 3                            | 4                              | 5                            | 5                            | 4                            | 4                            | 5                           | 3                            | 5                            | 4                            | 5                              | 5                              |     |
| 13 | 5                               | 4                           | 1                           | 3                           | 2                            | 5                              | 1                            | 3                            | 3                            | 4                            | 4                           | 5                            | 5                            | 4                            | 5                              | 5                              |     |
| 14 | 4                               | 5                           | 5                           | 1                           | 3                            | 5                              | 5                            | 5                            | 5                            | 4                            | 3                           | 4                            | 5                            | 3                            | 5                              | 4                              |     |
| 15 | 3                               | 2                           | 4                           | 2                           | 4                            | 4                              | 4                            | 5                            | 3                            | 4                            | 4                           | 5                            | 4                            | 4                            | 4                              | 5                              |     |
| 16 | 4                               | 5                           | 3                           | 4                           | 5                            | 5                              | 4                            | 3                            | 4                            | 4                            | 4                           | 3                            | 5                            | 5                            | 3                              | 4                              |     |
| 17 | 5                               | 4                           | 5                           | 5                           | 5                            | 5                              | 5                            | 4                            | 4                            | 5                            | 5                           | 4                            | 4                            | 4                            | 5                              | 4                              |     |
| 18 | 2                               | 3                           | 4                           | 4                           | 4                            | 3                              | 4                            | 3                            | 4                            | 4                            | 5                           | 4                            | 4                            | 4                            | 4                              | 5                              |     |
| 19 | 4                               | 3                           | 5                           | 4                           | 4                            | 4                              | 4                            | 4                            | 5                            | 5                            | 5                           | 4                            | 4                            | 4                            | 4                              | 5                              |     |
| 20 | 4                               | 5                           | 4                           | 3                           | 4                            | 4                              | 3                            | 2                            | 5                            | 4                            | 5                           | 3                            | 5                            | 4                            | 4                              | 3                              |     |
| 21 | 3                               | 4                           | 4                           | 3                           | 3                            | 4                              | 5                            | 5                            | 5                            | 5                            | 3                           | 3                            | 3                            | 5                            | 4                              | 5                              |     |
| 22 | 4                               | 1                           | 4                           | 1                           | 5                            | 4                              | 4                            | 3                            | 4                            | 4                            | 4                           | 5                            | 5                            | 5                            | 5                              | 4                              |     |
| 23 | 1                               | 3                           | 1                           | 1                           | 1                            | 1                              | 3                            | 4                            | 3                            | 3                            | 5                           | 5                            | 5                            | 5                            | 5                              | 5                              |     |
| 24 | 3                               | 3                           | 3                           | 2                           | 2                            | 5                              | 3                            | 4                            | 4                            | 3                            | 4                           | 4                            | 3                            | 4                            | 4                              | 3                              |     |
| 25 | 4                               | 5                           | 4                           | 4                           | 5                            | 4                              | 3                            | 3                            | 4                            | 5                            | 4                           | 3                            | 4                            | 4                            | 3                              | 5                              |     |
| 26 | 4                               | 5                           | 3                           | 4                           | 5                            | 3                              | 4                            | 5                            | 4                            | 5                            | 4                           | 3                            | 4                            | 4                            | 5                              | 3                              |     |
| 27 | 4                               | 5                           | 4                           | 4                           | 3                            | 3                              | 4                            | 3                            | 3                            | 4                            | 4                           | 3                            | 3                            | 3                            | 4                              | 4                              |     |
| 28 | 5                               | 3                           | 2                           | 3                           | 3                            | 4                              | 5                            | 3                            | 5                            | 4                            | 5                           | 5                            | 5                            | 5                            | 4                              | 4                              |     |
| 29 | 3                               | 3                           | 4                           | 3                           | 3                            | 5                              | 5                            | 3                            | 5                            | 5                            | 5                           | 3                            | 3                            | 5                            | 4                              | 3                              |     |
| 30 | 3                               | 5                           | 3                           | 2                           | 3                            | 3                              | 2                            | 5                            | 4                            | 5                            | 3                           | 4                            | 4                            | 5                            | 5                              | 3                              |     |
| 31 | 5                               | 5                           | 4                           | 2                           | 4                            | 4                              | 5                            | 5                            | 4                            | 4                            | 5                           | 5                            | 4                            | 3                            | 4                              | 4                              |     |
| 32 | 1                               | 1                           | 1                           | 1                           | 1                            | 1                              | 3                            | 5                            | 4                            | 5                            | 4                           | 4                            | 4                            | 5                            | 5                              | 5                              |     |
| 33 | 2                               | 2                           | 2                           | 2                           | 2                            | 2                              | 3                            | 3                            | 3                            | 3                            | 4                           | 2                            | 3                            | 3                            | 4                              | 2                              |     |
| 34 | 4                               | 3                           | 2                           | 3                           | 2                            | 4                              | 4                            | 5                            | 4                            | 3                            | 4                           | 4                            | 4                            | 5                            | 4                              | 4                              |     |
| 35 | 3                               | 4                           | 3                           | 4                           | 5                            | 3                              | 4                            | 3                            | 2                            | 3                            | 4                           | 2                            | 2                            | 1                            | 1                              | 4                              |     |
| 36 | 3                               | 4                           | 5                           | 3                           | 5                            | 3                              | 5                            | 4                            | 5                            | 4                            | 5                           | 4                            | 5                            | 5                            | 3                              | 5                              |     |
| 37 | 1                               | 2                           | 2                           | 2                           | 4                            | 2                              | 2                            | 2                            | 2                            | 4                            | 4                           | 4                            | 4                            | 4                            | 4                              | 4                              |     |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode:OFF



\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Pregunta01¿Consid... 4 Visible: 16 de 16 variables

|    | Pregunta01¿Con sideraqueel | Pregunta02¿Con sideraqueela | Pregunta03¿Con sideraqueel | Pregunta04¿Con sideraqueela | Pregunta05¿Con sideraqueelas | Pregunta06¿Los conocimientos | Pregunta07¿Con siderausteds | Pregunta08¿Con sideraustedq | Pregunta09¿El preciodelser | Pregunta10¿Con sideraustedq | Pregunta11¿Las estrategiasd | Pregunta12¿Con sideraustedq | Pregunta13¿Con sideraustedq | Pregunta14¿Con sideraustedq | Pregunta15¿Los conocimientos | Pregunta16¿Con sideraimporta | var |
|----|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----|
| 37 | 4                          | 3                           | 3                          | 2                           | 4                            | 3                            | 3                           | 3                           | 4                          | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 5                            | 5                            |     |
| 38 | 5                          | 5                           | 5                          | 1                           | 5                            | 4                            | 5                           | 3                           | 4                          | 4                           | 4                           | 5                           | 4                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 39 | 5                          | 4                           | 4                          | 5                           | 5                            | 4                            | 3                           | 4                           | 4                          | 4                           | 3                           | 4                           | 3                           | 4                           | 3                            | 5                            |     |
| 40 | 2                          | 1                           | 1                          | 1                           | 1                            | 1                            | 1                           | 5                           | 1                          | 5                           | 1                           | 5                           | 5                           | 1                           | 5                            | 5                            |     |
| 41 | 5                          | 5                           | 2                          | 2                           | 2                            | 5                            | 3                           | 1                           | 3                          | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                            | 5                            |     |
| 42 | 3                          | 3                           | 3                          | 2                           | 3                            | 2                            | 4                           | 3                           | 3                          | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 4                           | 4                            | 3                            |     |
| 43 | 4                          | 3                           | 3                          | 3                           | 3                            | 4                            | 4                           | 4                           | 3                          | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            | 5                            |     |
| 44 | 5                          | 5                           | 1                          | 4                           | 4                            | 5                            | 5                           | 4                           | 5                          | 5                           | 5                           | 5                           | 4                           | 4                           | 4                            | 5                            |     |
| 45 | 4                          | 3                           | 2                          | 3                           | 3                            | 3                            | 5                           | 5                           | 5                          | 5                           | 5                           | 3                           | 5                           | 5                           | 5                            | 3                            |     |
| 46 | 4                          | 3                           | 2                          | 1                           | 5                            | 1                            | 4                           | 3                           | 5                          | 5                           | 5                           | 3                           | 4                           | 4                           | 5                            | 4                            |     |
| 47 | 4                          | 4                           | 3                          | 3                           | 3                            | 4                            | 3                           | 4                           | 5                          | 5                           | 5                           | 3                           | 3                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 48 | 1                          | 2                           | 3                          | 1                           | 4                            | 4                            | 5                           | 3                           | 3                          | 3                           | 4                           | 2                           | 2                           | 4                           | 3                            | 4                            |     |
| 49 | 4                          | 4                           | 4                          | 2                           | 3                            | 2                            | 5                           | 4                           | 5                          | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 5                            | 5                            |     |
| 50 | 4                          | 3                           | 3                          | 4                           | 4                            | 4                            | 4                           | 4                           | 4                          | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                            | 4                            |     |
| 51 | 4                          | 4                           | 4                          | 3                           | 5                            | 4                            | 5                           | 5                           | 3                          | 4                           | 3                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 52 | 5                          | 5                           | 5                          | 5                           | 5                            | 5                            | 5                           | 5                           | 5                          | 5                           | 5                           | 4                           | 4                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 53 | 3                          | 3                           | 2                          | 3                           | 5                            | 2                            | 3                           | 3                           | 2                          | 3                           | 3                           | 5                           | 3                           | 4                           | 3                            | 3                            |     |
| 54 | 3                          | 4                           | 4                          | 1                           | 3                            | 4                            | 3                           | 4                           | 3                          | 3                           | 3                           | 3                           | 5                           | 3                           | 5                            | 5                            |     |
| 55 | 4                          | 3                           | 3                          | 3                           | 2                            | 4                            | 4                           | 4                           | 4                          | 3                           | 3                           | 5                           | 4                           | 4                           | 4                            | 5                            |     |
| 56 | 5                          | 5                           | 3                          | 3                           | 3                            | 3                            | 5                           | 3                           | 5                          | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                            | 5                            |     |
| 57 | 3                          | 2                           | 1                          | 1                           | 4                            | 4                            | 4                           | 4                           | 5                          | 4                           | 2                           | 3                           | 4                           | 4                           | 4                            | 5                            |     |
| 58 | 3                          | 4                           | 5                          | 4                           | 3                            | 2                            | 3                           | 3                           | 3                          | 3                           | 3                           | 4                           | 3                           | 4                           | 4                            | 3                            |     |
| 59 | 3                          | 3                           | 2                          | 3                           | 5                            | 2                            | 3                           | 3                           | 2                          | 3                           | 3                           | 5                           | 3                           | 4                           | 3                            | 3                            |     |
| 60 | 4                          | 3                           | 2                          | 3                           | 3                            | 4                            | 4                           | 5                           | 4                          | 4                           | 4                           | 3                           | 4                           | 3                           | 4                            | 3                            |     |
| 61 | 3                          | 4                           | 3                          | 3                           | 3                            | 4                            | 3                           | 3                           | 4                          | 3                           | 5                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                            | 5                            |     |
| 62 | 3                          | 3                           | 4                          | 2                           | 3                            | 4                            | 3                           | 3                           | 2                          | 3                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            | 5                            |     |
| 63 | 3                          | 3                           | 2                          | 2                           | 3                            | 2                            | 4                           | 4                           | 4                          | 4                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            | 5                            |     |
| 64 | 4                          | 5                           | 3                          | 4                           | 4                            | 5                            | 4                           | 3                           | 3                          | 4                           | 5                           | 3                           | 4                           | 5                           | 3                            | 5                            |     |
| 65 | 3                          | 5                           | 5                          | 4                           | 3                            | 3                            | 4                           | 3                           | 5                          | 4                           | 5                           | 4                           | 3                           | 5                           | 2                            | 3                            |     |
| 66 | 4                          | 4                           | 4                          | 2                           | 3                            | 4                            | 4                           | 4                           | 4                          | 5                           | 4                           | 5                           | 5                           | 4                           | 5                            | 5                            |     |
| 67 | 3                          | 1                           | 4                          | 3                           | 3                            | 4                            | 1                           | 3                           | 1                          | 3                           | 3                           | 3                           | 4                           | 4                           | 5                            | 3                            |     |
| 68 | 5                          | 4                           | 2                          | 2                           | 1                            | 3                            | 4                           | 4                           | 3                          | 3                           | 4                           | 4                           | 4                           | 4                           | 3                            | 4                            |     |
| 69 | 4                          | 3                           | 3                          | 2                           | 2                            | 4                            | 4                           | 3                           | 4                          | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 70 | 5                          | 3                           | 4                          | 2                           | 4                            | 4                            | 5                           | 4                           | 4                          | 4                           | 4                           | 5                           | 5                           | 4                           | 5                            | 5                            |     |
| 71 | 3                          | 4                           | 4                          | 4                           | 4                            | 4                            | 3                           | 4                           | 5                          | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            | 5                            |     |
| 72 | 3                          | 4                           | 3                          | 4                           | 3                            | 3                            | 2                           | 3                           | 4                          | 3                           | 3                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                            | 4                            |     |
| 73 | 2                          | 2                           | 2                          | 2                           | 2                            | 4                            | 2                           | 4                           | 2                          | 2                           | 5                           | 4                           | 4                           | 2                           | 5                            | 2                            |     |

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Pregunta01¿Consid... 4 Visible: 16 de 16 variables

|     | Pregunta01¿Con sideraqueel | Pregunta02¿Con deraqueela | Pregunta03¿Con deraqueel | Pregunta04¿Con deraqueela | Pregunta05¿Con deraqueelas | Pregunta06¿Losc onocimientos | Pregunta07¿Con derausteds | Pregunta08¿Con deraustedq | Pregunta09¿Elpre ciodelser | Pregunta10¿Con deraustedq | Pregunta11¿Lase strategiasd | Pregunta12¿Con deraustedq | Pregunta13¿Con deraustedq | Pregunta14¿Con deraustedq | Pregunta15¿Losc onocimientos | Pregunta16¿Consid eraimporta | var |
|-----|----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------|-----|
| 73  | 3                          | 3                         | 3                        | 2                         | 3                          | 4                            | 3                         | 4                         | 2                          | 2                         | 5                           | 4                         | 4                         | 3                         | 5                            | 3                            |     |
| 74  | 3                          | 2                         | 4                        | 2                         | 4                          | 4                            | 3                         | 4                         | 4                          | 1                         | 4                           | 5                         | 5                         | 5                         | 4                            | 5                            |     |
| 75  | 3                          | 3                         | 5                        | 2                         | 3                          | 4                            | 4                         | 2                         | 3                          | 3                         | 5                           | 5                         | 4                         | 5                         | 5                            | 4                            |     |
| 76  | 3                          | 3                         | 4                        | 3                         | 2                          | 5                            | 4                         | 5                         | 4                          | 4                         | 5                           | 4                         | 5                         | 5                         | 5                            | 4                            |     |
| 77  | 3                          | 4                         | 4                        | 3                         | 2                          | 5                            | 4                         | 3                         | 5                          | 5                         | 4                           | 3                         | 4                         | 3                         | 4                            | 5                            |     |
| 78  | 1                          | 3                         | 3                        | 3                         | 3                          | 3                            | 3                         | 3                         | 3                          | 3                         | 3                           | 3                         | 3                         | 3                         | 3                            | 3                            |     |
| 79  | 5                          | 4                         | 5                        | 3                         | 4                          | 4                            | 5                         | 4                         | 4                          | 4                         | 4                           | 5                         | 5                         | 5                         | 5                            | 4                            |     |
| 80  | 5                          | 3                         | 3                        | 2                         | 3                          | 3                            | 4                         | 3                         | 5                          | 4                         | 4                           | 3                         | 3                         | 3                         | 3                            | 3                            |     |
| 81  | 4                          | 5                         | 3                        | 1                         | 3                          | 4                            | 5                         | 3                         | 5                          | 3                         | 5                           | 5                         | 5                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 82  | 5                          | 3                         | 3                        | 2                         | 3                          | 4                            | 5                         | 5                         | 4                          | 4                         | 5                           | 3                         | 5                         | 4                         | 5                            | 5                            |     |
| 83  | 5                          | 4                         | 1                        | 3                         | 2                          | 5                            | 1                         | 3                         | 3                          | 4                         | 4                           | 5                         | 5                         | 4                         | 5                            | 5                            |     |
| 84  | 4                          | 5                         | 5                        | 1                         | 3                          | 5                            | 5                         | 5                         | 5                          | 4                         | 3                           | 4                         | 5                         | 3                         | 5                            | 4                            |     |
| 85  | 3                          | 2                         | 4                        | 2                         | 4                          | 4                            | 4                         | 5                         | 3                          | 4                         | 4                           | 5                         | 4                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 86  | 4                          | 5                         | 3                        | 4                         | 5                          | 5                            | 4                         | 3                         | 4                          | 4                         | 4                           | 3                         | 5                         | 5                         | 3                            | 4                            |     |
| 87  | 5                          | 4                         | 5                        | 5                         | 5                          | 5                            | 5                         | 4                         | 4                          | 5                         | 5                           | 4                         | 4                         | 4                         | 5                            | 4                            |     |
| 88  | 2                          | 3                         | 4                        | 4                         | 4                          | 3                            | 4                         | 3                         | 4                          | 4                         | 5                           | 4                         | 4                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 89  | 4                          | 3                         | 5                        | 4                         | 4                          | 4                            | 4                         | 4                         | 5                          | 5                         | 5                           | 4                         | 4                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 90  | 4                          | 5                         | 4                        | 3                         | 4                          | 4                            | 3                         | 2                         | 5                          | 4                         | 5                           | 3                         | 5                         | 4                         | 4                            | 3                            |     |
| 91  | 3                          | 4                         | 4                        | 3                         | 3                          | 4                            | 5                         | 5                         | 5                          | 5                         | 3                           | 3                         | 3                         | 5                         | 4                            | 5                            |     |
| 92  | 4                          | 1                         | 4                        | 1                         | 5                          | 4                            | 4                         | 3                         | 4                          | 4                         | 4                           | 5                         | 5                         | 5                         | 5                            | 4                            |     |
| 93  | 1                          | 3                         | 1                        | 1                         | 1                          | 1                            | 3                         | 4                         | 3                          | 3                         | 5                           | 5                         | 5                         | 5                         | 5                            | 5                            |     |
| 94  | 3                          | 3                         | 3                        | 2                         | 2                          | 5                            | 3                         | 4                         | 4                          | 3                         | 4                           | 4                         | 3                         | 4                         | 4                            | 3                            |     |
| 95  | 4                          | 5                         | 4                        | 4                         | 5                          | 4                            | 3                         | 3                         | 4                          | 5                         | 4                           | 3                         | 4                         | 4                         | 3                            | 5                            |     |
| 96  | 4                          | 5                         | 3                        | 4                         | 5                          | 3                            | 4                         | 5                         | 4                          | 5                         | 4                           | 3                         | 4                         | 4                         | 5                            | 3                            |     |
| 97  | 4                          | 5                         | 4                        | 4                         | 3                          | 3                            | 4                         | 3                         | 3                          | 4                         | 4                           | 3                         | 3                         | 3                         | 4                            | 4                            |     |
| 98  | 5                          | 3                         | 2                        | 3                         | 3                          | 4                            | 5                         | 3                         | 5                          | 4                         | 5                           | 5                         | 5                         | 5                         | 4                            | 4                            |     |
| 99  | 3                          | 3                         | 4                        | 3                         | 3                          | 5                            | 5                         | 3                         | 5                          | 5                         | 3                           | 3                         | 3                         | 5                         | 4                            | 3                            |     |
| 100 | 3                          | 5                         | 3                        | 2                         | 3                          | 3                            | 2                         | 5                         | 4                          | 5                         | 3                           | 4                         | 4                         | 5                         | 5                            | 3                            |     |
| 101 | 3                          | 3                         | 2                        | 3                         | 5                          | 2                            | 3                         | 3                         | 2                          | 3                         | 3                           | 5                         | 3                         | 4                         | 3                            | 3                            |     |
| 102 | 3                          | 4                         | 4                        | 1                         | 3                          | 4                            | 3                         | 4                         | 3                          | 3                         | 3                           | 3                         | 5                         | 3                         | 5                            | 5                            |     |
| 103 | 4                          | 3                         | 3                        | 3                         | 2                          | 4                            | 4                         | 4                         | 4                          | 4                         | 3                           | 5                         | 4                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 104 | 5                          | 5                         | 3                        | 3                         | 3                          | 3                            | 5                         | 3                         | 5                          | 3                         | 3                           | 3                         | 3                         | 3                         | 3                            | 5                            |     |
| 105 | 3                          | 2                         | 1                        | 1                         | 4                          | 4                            | 4                         | 4                         | 5                          | 4                         | 2                           | 3                         | 4                         | 4                         | 4                            | 5                            |     |
| 106 | 3                          | 4                         | 5                        | 4                         | 3                          | 2                            | 3                         | 3                         | 3                          | 3                         | 3                           | 4                         | 3                         | 4                         | 4                            | 3                            |     |
| 107 | 3                          | 3                         | 2                        | 3                         | 5                          | 2                            | 3                         | 3                         | 2                          | 3                         | 3                           | 5                         | 3                         | 4                         | 3                            | 3                            |     |
| 108 | 4                          | 3                         | 2                        | 3                         | 3                          | 4                            | 4                         | 5                         | 4                          | 4                         | 4                           | 3                         | 4                         | 3                         | 4                            | 3                            |     |

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : Pregunta01¿Consid... 4 Visible: 16 de 16 variables

|     | Pregunta01¿Con sideraqueel | Pregunta02¿Cons deraquela | Pregunta03¿Cons deraqueel | Pregunta04¿Cons deraquela | Pregunta05¿Cons deraquelas | Pregunta06¿Losc onocimientos | Pregunta07¿Cons derausteds | Pregunta08¿Cons deraustedq | Pregunta09¿Elpre ciodelser | Pregunta10¿Cons deraustedq | Pregunta11¿Lase strategiasd | Pregunta12¿Cons deraustedq | Pregunta13¿Cons deraustedq | Pregunta14¿Cons deraustedq | Pregunta15¿Losc onocimientos | Pregunta16¿Consid eraimporta | var |
|-----|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-----|
| 109 | 3                          | 4                         | 3                         | 3                         | 3                          | 4                            | 3                          | 3                          | 4                          | 3                          | 5                           | 3                          | 3                          | 3                          | 3                            | 5                            |     |
| 110 | 3                          | 3                         | 4                         | 2                         | 3                          | 4                            | 3                          | 3                          | 2                          | 3                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 4                            | 5                            |     |
| 111 | 3                          | 3                         | 2                         | 2                         | 3                          | 2                            | 4                          | 4                          | 4                          | 4                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 4                            | 5                            |     |
| 112 | 4                          | 5                         | 3                         | 4                         | 4                          | 5                            | 4                          | 3                          | 3                          | 4                          | 5                           | 3                          | 4                          | 5                          | 3                            | 5                            |     |
| 113 | 3                          | 5                         | 5                         | 4                         | 3                          | 3                            | 4                          | 3                          | 5                          | 4                          | 5                           | 4                          | 3                          | 5                          | 2                            | 3                            |     |
| 114 | 4                          | 4                         | 4                         | 2                         | 3                          | 4                            | 4                          | 4                          | 4                          | 5                          | 4                           | 5                          | 5                          | 4                          | 5                            | 5                            |     |
| 115 | 3                          | 1                         | 4                         | 3                         | 3                          | 4                            | 1                          | 3                          | 1                          | 3                          | 3                           | 3                          | 4                          | 4                          | 5                            | 3                            |     |
| 116 | 5                          | 4                         | 2                         | 2                         | 1                          | 3                            | 4                          | 4                          | 3                          | 3                          | 4                           | 4                          | 4                          | 4                          | 3                            | 4                            |     |
| 117 | 4                          | 3                         | 3                         | 2                         | 2                          | 4                            | 4                          | 3                          | 4                          | 5                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 5                            | 5                            |     |
| 118 | 5                          | 3                         | 4                         | 2                         | 4                          | 4                            | 5                          | 4                          | 4                          | 4                          | 4                           | 5                          | 5                          | 4                          | 5                            | 5                            |     |
| 119 | 3                          | 4                         | 4                         | 4                         | 4                          | 4                            | 3                          | 4                          | 5                          | 5                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 5                            | 5                            |     |
| 120 | 3                          | 4                         | 3                         | 4                         | 3                          | 3                            | 2                          | 3                          | 4                          | 3                          | 3                           | 4                          | 4                          | 3                          | 4                            | 4                            |     |
| 121 | 3                          | 3                         | 3                         | 2                         | 3                          | 4                            | 3                          | 4                          | 2                          | 2                          | 5                           | 4                          | 4                          | 3                          | 5                            | 3                            |     |
| 122 | 3                          | 2                         | 4                         | 2                         | 4                          | 4                            | 3                          | 4                          | 4                          | 1                          | 4                           | 5                          | 5                          | 5                          | 4                            | 5                            |     |
| 123 | 3                          | 3                         | 5                         | 2                         | 3                          | 4                            | 4                          | 2                          | 3                          | 3                          | 5                           | 5                          | 4                          | 5                          | 5                            | 4                            |     |
| 124 | 3                          | 3                         | 4                         | 3                         | 2                          | 5                            | 4                          | 5                          | 4                          | 4                          | 5                           | 4                          | 5                          | 5                          | 5                            | 4                            |     |
| 125 | 3                          | 3                         | 2                         | 2                         | 3                          | 2                            | 4                          | 4                          | 4                          | 4                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 4                            | 5                            |     |
| 126 | 4                          | 5                         | 3                         | 4                         | 4                          | 5                            | 4                          | 3                          | 3                          | 4                          | 5                           | 3                          | 4                          | 5                          | 3                            | 5                            |     |
| 127 | 3                          | 5                         | 5                         | 4                         | 3                          | 3                            | 4                          | 3                          | 5                          | 4                          | 5                           | 4                          | 3                          | 5                          | 2                            | 3                            |     |
| 128 | 4                          | 4                         | 4                         | 2                         | 3                          | 4                            | 4                          | 4                          | 4                          | 5                          | 4                           | 5                          | 5                          | 4                          | 5                            | 5                            |     |
| 129 | 3                          | 1                         | 4                         | 3                         | 3                          | 4                            | 1                          | 3                          | 1                          | 3                          | 3                           | 3                          | 4                          | 4                          | 5                            | 3                            |     |
| 130 | 5                          | 4                         | 2                         | 2                         | 1                          | 3                            | 4                          | 4                          | 3                          | 3                          | 4                           | 4                          | 4                          | 4                          | 3                            | 4                            |     |
| 131 | 4                          | 3                         | 3                         | 2                         | 2                          | 4                            | 4                          | 3                          | 4                          | 5                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 5                            | 5                            |     |
| 132 | 5                          | 3                         | 4                         | 2                         | 4                          | 4                            | 5                          | 4                          | 4                          | 4                          | 4                           | 5                          | 5                          | 4                          | 5                            | 5                            |     |
| 133 | 3                          | 4                         | 4                         | 4                         | 4                          | 4                            | 3                          | 4                          | 5                          | 5                          | 5                           | 5                          | 5                          | 5                          | 5                            | 5                            |     |
| 134 | 3                          | 4                         | 3                         | 4                         | 3                          | 3                            | 2                          | 3                          | 4                          | 3                          | 3                           | 4                          | 4                          | 3                          | 4                            | 4                            |     |
| 135 | 3                          | 3                         | 3                         | 2                         | 3                          | 4                            | 3                          | 4                          | 2                          | 2                          | 5                           | 4                          | 4                          | 3                          | 5                            | 3                            |     |
| 136 | 3                          | 2                         | 4                         | 2                         | 4                          | 4                            | 3                          | 4                          | 4                          | 1                          | 4                           | 5                          | 5                          | 5                          | 4                            | 5                            |     |
| 137 | 3                          | 3                         | 5                         | 2                         | 3                          | 4                            | 4                          | 2                          | 3                          | 3                          | 5                           | 5                          | 4                          | 5                          | 5                            | 4                            |     |
| 138 | 3                          | 3                         | 4                         | 3                         | 2                          | 5                            | 4                          | 5                          | 4                          | 4                          | 5                           | 4                          | 5                          | 5                          | 5                            | 4                            |     |
| 139 | 3                          | 4                         | 4                         | 3                         | 2                          | 5                            | 4                          | 3                          | 5                          | 5                          | 4                           | 3                          | 4                          | 3                          | 4                            | 5                            |     |
| 140 | 1                          | 3                         | 3                         | 3                         | 3                          | 3                            | 3                          | 3                          | 3                          | 3                          | 3                           | 3                          | 3                          | 3                          | 3                            | 3                            |     |
| 141 | 5                          | 4                         | 5                         | 3                         | 4                          | 4                            | 5                          | 4                          | 4                          | 4                          | 4                           | 5                          | 5                          | 5                          | 5                            | 4                            |     |
| 142 | 5                          | 3                         | 3                         | 2                         | 3                          | 3                            | 4                          | 3                          | 5                          | 4                          | 4                           | 3                          | 3                          | 3                          | 3                            | 3                            |     |
| 143 | 4                          | 5                         | 3                         | 1                         | 3                          | 4                            | 5                          | 3                          | 5                          | 3                          | 5                           | 5                          | 5                          | 4                          | 4                            | 5                            |     |
| 144 | 5                          | 3                         | 3                         | 2                         | 3                          | 4                            | 5                          | 5                          | 4                          | 4                          | 5                           | 3                          | 5                          | 4                          | 5                            | 5                            |     |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode: OFF

\*Sin título3 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Pregunta01¿Consid... 4 Visible: 16 de 16 variables

|     | Pregunta01¿Con sideraqueel | Pregunta02¿Con sideraqueela | Pregunta03¿Con sideraqueel | Pregunta04¿Con sideraqueela | Pregunta05¿Con sideraqueela | Pregunta06¿Los onocimientos | Pregunta07¿Con siderausteds | Pregunta08¿Con sideraustedq | Pregunta09¿Elpre ciodelser | Pregunta10¿Con sideraustedq | Pregunta11¿Lase estrategiasd | Pregunta12¿Con sideraustedq | Pregunta13¿Con sideraustedq | Pregunta14¿Con sideraustedq | Pregunta15¿Los onocimientos | Pregunta16¿Con sideraimporta | var |
|-----|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----|
| 130 | 5                          | 4                           | 2                          | 2                           | 1                           | 3                           | 4                           | 4                           | 3                          | 3                           | 4                            | 4                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                            |     |
| 131 | 4                          | 3                           | 3                          | 2                           | 2                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                          | 5                           | 5                            | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            |     |
| 132 | 5                          | 3                           | 4                          | 2                           | 4                           | 4                           | 5                           | 4                           | 4                          | 4                           | 4                            | 5                           | 5                           | 4                           | 5                           | 5                            |     |
| 133 | 3                          | 4                           | 4                          | 4                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                           | 5                          | 5                           | 5                            | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            |     |
| 134 | 3                          | 4                           | 3                          | 4                           | 3                           | 3                           | 2                           | 3                           | 4                          | 3                           | 3                            | 4                           | 4                           | 3                           | 4                           | 4                            |     |
| 135 | 3                          | 3                           | 3                          | 2                           | 3                           | 4                           | 3                           | 4                           | 2                          | 2                           | 5                            | 4                           | 4                           | 3                           | 5                           | 3                            |     |
| 136 | 3                          | 2                           | 4                          | 2                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                           | 4                          | 1                           | 4                            | 5                           | 5                           | 5                           | 4                           | 5                            |     |
| 137 | 3                          | 3                           | 5                          | 2                           | 3                           | 4                           | 4                           | 2                           | 3                          | 3                           | 5                            | 5                           | 4                           | 5                           | 5                           | 4                            |     |
| 138 | 3                          | 3                           | 4                          | 3                           | 2                           | 5                           | 4                           | 5                           | 4                          | 4                           | 5                            | 4                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            |     |
| 139 | 3                          | 4                           | 4                          | 3                           | 2                           | 5                           | 4                           | 3                           | 5                          | 5                           | 4                            | 3                           | 4                           | 3                           | 4                           | 5                            |     |
| 140 | 1                          | 3                           | 3                          | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                          | 3                           | 3                            | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                            |     |
| 141 | 5                          | 4                           | 5                          | 3                           | 4                           | 4                           | 5                           | 4                           | 4                          | 4                           | 4                            | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            |     |
| 142 | 5                          | 3                           | 3                          | 2                           | 3                           | 3                           | 4                           | 3                           | 5                          | 4                           | 4                            | 3                           | 3                           | 3                           | 3                           | 3                            |     |
| 143 | 4                          | 5                           | 3                          | 1                           | 3                           | 4                           | 5                           | 3                           | 5                          | 3                           | 5                            | 5                           | 5                           | 4                           | 4                           | 5                            |     |
| 144 | 5                          | 3                           | 3                          | 2                           | 3                           | 4                           | 5                           | 5                           | 4                          | 4                           | 5                            | 3                           | 5                           | 4                           | 5                           | 5                            |     |
| 145 | 5                          | 4                           | 1                          | 3                           | 2                           | 5                           | 1                           | 3                           | 3                          | 4                           | 4                            | 5                           | 5                           | 4                           | 5                           | 5                            |     |
| 146 | 3                          | 4                           | 4                          | 3                           | 3                           | 4                           | 5                           | 5                           | 5                          | 5                           | 3                            | 3                           | 3                           | 5                           | 4                           | 5                            |     |
| 147 | 4                          | 1                           | 4                          | 1                           | 5                           | 4                           | 4                           | 3                           | 4                          | 4                           | 4                            | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 4                            |     |
| 148 | 1                          | 3                           | 1                          | 1                           | 1                           | 1                           | 3                           | 4                           | 3                          | 3                           | 5                            | 5                           | 5                           | 5                           | 5                           | 5                            |     |
| 149 | 3                          | 3                           | 3                          | 2                           | 2                           | 5                           | 3                           | 4                           | 4                          | 3                           | 4                            | 4                           | 3                           | 4                           | 4                           | 3                            |     |
| 150 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 151 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 152 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 153 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 154 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 155 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 156 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 157 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 158 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 159 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 160 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 161 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 162 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 163 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 164 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 165 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |
| 166 |                            |                             |                            |                             |                             |                             |                             |                             |                            |                             |                              |                             |                             |                             |                             |                              |     |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode:OFF

## Anexo 6: Panel fotográfico

**Fotografía 1: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**



**Fotografía 2: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**





**Fotografía 3: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**



**Fotografía 4: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**



**Fotografía 5: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**



**Fotografía 6: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**





**Fotografía 7: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**



**Fotografía 8: Aplicación del cuestionario en establecimientos de servicios estéticos de la ciudad de Quillabamba**

