

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo

a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“ANÁLISIS COMPARATIVO CON TÉCNICAS PARA MEDICIÓN DE
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS ESTÉTICOS
DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

AUTORAS:

MARÍA CONCEPCIÓN CABRERA CABRERA

KATHERINE DEL ROCÍO CABRERA ROJAS

TUTOR:

ING. JORGE FERNÁNDEZ SALVADOR

CUENCA - ECUADOR

2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, María Concepción Cabrera Cabrera, con documento de identificación N° 0105910004 y Katherine del Rocío Cabrera Rojas con documento de identificación N° 0106457385, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS COMPARATIVO CON TÉCNICAS PARA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Ingeniera Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, junio del 2019



.....
María Concepción Cabrera Cabrera
C.I.: 0105910004



.....
Katherine del Rocío Cabrera Rojas
C.I.:0106457385

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS COMPARATIVO CON TÉCNICAS PARA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, realizado por María Concepción Cabrera Cabrera y Katherine del Rocío Cabrera Rojas, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, junio del 2019



Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

C.I.: 0101866309

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, María Concepción Cabrera Cabrera con documento de identificación N° 0105910004 y Katherine del Rocío Cabrera Rojas con documento de identificación N° 0106457385, autoras del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS COMPARATIVO CON TÉCNICAS PARA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS CENTROS ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, certificamos que el total contenido del *Artículo académico* es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, junio del 2019



.....
María Concepción Cabrera Cabrera
C.I.: 0105910004



.....
Katherine del Rocío Cabrera Rojas
C.I.:0106457385

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, fuente de sabiduría primordial en mi vida, que en momentos de angustia me supo guiar y me permitió llevar a cabo esta meta tan importante que es mi formación profesional

A mis padres Virginia Cabrera y Ángel Cabrera, por su educación, amor y ser mi apoyo fundamental, mi formación se debe a ustedes.

A mi hermano Andrés y a mi esposo Wilson Guzmán por ser la fuente de mi inspiración y dedicación.

A mis Abuelitos Nelson Cabrera y Bertha López a través de sus valores, bondad y sobre todo amor incondicional y fortaleza me alentaron a continuar con mi formación académica,

A mis tíos y primos por siempre darme fuerza y ánimos de lucha constante y a toda mi familia en general.

A mi Compañera, amiga incondicional Kathy por su constante afán en este trabajo; con quien a más de impartir conocimientos a lo largo de este trayecto, he estrechado lazos de amistad sinceros, me llevo los mejores y gratos recuerdos.

María C. Cabrera

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mi Compañera, amiga incondicional María por su constante afán en este trabajo; con quien a más de impartir conocimientos a lo largo de este trayecto, he estrechado lazos de amistad sinceros, me llevo los mejores y gratos recuerdos.

Katherine Cabrera.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser el pilar fundamental en nuestra vida, acompañarnos durante el transcurso de esta etapa y permitirnos culminar con sabiduría; a nuestros padres ya que este logro se debe a sus esfuerzos y apoyo constante.

A nuestro Tutor de Artículo académico Ing. Jorge Fernández, por la paciencia, confianza y disponibilidad de su tiempo, por su constante orientación y discusión crítica durante el desarrollo de este artículo académico, dirigiéndonos a cumplir con cada uno de los objetivos trazados.

Al Ing. Marcelo Mejía por sus correcciones, ya que, gracias a su ayuda y participación, el artículo se ha enriquecido científicamente, a más de fomentar en nosotras una visión más amplia en torno a la investigación.

A todas aquellas personas, compañer@s y amig@s que nos apoyaron durante esta etapa de nuestras vidas.

RESUMEN

El objetivo del artículo es determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los centros estéticos, mediante la aplicación y comparación de dos metodologías de medición: Servpref y Kano. El estudio se realizó a través de una investigación de tipo causal descriptiva, con datos cuantitativos, cualitativos y a su vez obtención de datos con diseño trasversal simple, por otro lado, se realizó entrevistas a los dueños de centros estéticos y a su vez se realizó un sondeo a los clientes para la determinación de dimensiones y variables a examinar para así poder llegar a la elaboración de cada cuestionario para cada uno de los métodos mencionados. El alcance de la investigación permitió identificar que tan satisfecho o insatisfecho se siente el cliente al momento de recibir un servicio del centro estético que acude con frecuencia y finalmente conocer que tan rentables y acogidos son dichos centros estéticos. (Gabinetes de belleza, Barberías, Manicure y Pedicure y Spas).

Palabras claves

Clientes, satisfacción, insatisfechos, centros estéticos, calidad, servicio.

ABSTRACT

The objective of the article is to determine the level of satisfaction of the users of aesthetic centers, through the application and comparison of two measurement methodologies: Servpref and Kano. The study was carried out through a descriptive causal research, with quantitative, qualitative data and in turn obtaining data with simple cross-sectional design, on the other hand, interviews were conducted with the owners of aesthetic centers and in turn a survey was carried out. The clients for the determination of dimensions and changeable to examine in order to be able to arrive at the elaboration of each questionnaire for each of the mentioned methods.

The scope of the investigation made it possible to identify how satisfied or dissatisfied the client feels when receiving a service from the aesthetic center, that frequently visits and finally to know how profitable and welcomed these aesthetic centers are.

(Beauty cabinets, Barbershops, Manicure and Pedicure and Spas).

Keywords

Clients, satisfaction, dissatisfied, aesthetic centers, quality, service.

ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ANTECEDENTES	1
.....	6
OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivo específico	7
METODOLOGÍA	8
Proceso metodológico	8
MARCO TEÓRICO	14
ANÁLISIS Y RESULTADOS	17
MUJERES SERVPERF	17
HOMBRES SERVPERF	19
MUJERES KANO	20
HOMBRES KANO	22
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	27

ANTECEDENTES

Según SECPRE (2017) el concepto de belleza femenina y masculina ha evolucionado mucho a lo largo de la Historia. Un repaso por las diferentes épocas y civilizaciones nos permite comprobar cómo ha cambiado desde la era egipcia hasta el siglo XXI, la época del Barroco (siglos XVII–XVIII) se caracteriza por ser la edad de la apariencia y la coquetería. En cuanto al aspecto físico de las mujeres, se pueden adivinar, bajo sus ropajes cuerpos más rollizos que en épocas anteriores, pechos más prominentes, resaltados por el uso de los corsés, caderas anchas y cinturas estrechas, hombros estrechos y brazos redondeados y carnosos. La piel blanca sigue siendo un referente de belleza. De los hombres, por el contrario, destaca mucho el pelo, la piel muy blanca y las mejillas rosadas y, por encima de todo, trajes suntuosos de infinitas capas.

Se puede definir a la estética de tres formas; en primer lugar, se la considera como una teoría filosófica de la belleza formal y del sentimiento que esta belleza despierta en el ser humano; en segundo lugar, como una teoría del arte; y en tercer lugar se la considera como el aspecto exterior de algo o alguien desde el punto de vista de la belleza formal; por lo que la estética se relaciona estrechamente con la belleza. (Chiriboga, Hidalgo, & Mora, 2015)

Los centros más relevantes que ha nacido en forma de diferenciación son los siguientes:

Peluquerías.

La elaboradísima cultura egipcia fue de las primeras en estimarlo un elemento fundamental de la belleza física y lo trataba ya con funciones estéticas, además de los usos sociales y religiosos. Pelucas y tintes son inventos pertenecientes a la cultura de las pirámides, y es a ellos a quienes se debe la utilidad de la henna en coloración capilar, planta usada aún para obtener tonos rojizos y caobas. (EcuRed, s.f.)

El pelo fue visto desde hace miles de años como un potente elemento mágico o ceremonial, y todavía algunas de las llamadas culturas primitivas, base de la mayoría de los estudios sobre comportamiento social en la prehistoria, consideran que el alma de cada persona se encuentra en su cabello. (EcuRed, s.f.)

Barberías.

En el Imperio Romano, hasta esa época los hombres usaban barbas y cabellos largos. Pero la influencia de los griegos les trajo la moda de los barberos y las barberías. En el año 296 AC, Ticinius Mena, un senador romano, vuelve a Roma desde Sicilia e introduce la costumbre de las barberías. Según cuenta Plinio el Viejo, el primer romano importante que apareció afeitado fue el general y cónsul Escipión el africano. Así aparece su imagen en una moneda del siglo III AC. A partir de esa fecha, ése será el estilo de los hombres en Roma. (Briand, s.f.)

Manicure.

Según los autores Edison Fernando Chiriboga Cisneros, José Alonso Hidalgo León, Franklin Marcelo Mora Méndez (2015) nos dice que hace 3.000 años el pueblo egipcio, que nos dejó algunos de los mejores consejos de belleza, y chino cubría sus uñas en tonos brillantes demostrando que no pertenecían a la clase trabajadora, que las llevaba al natural. No podemos dejar de destacar a Cleopatra, que aplicaba henna en sus uñas para darles color. Siglo XVII: En el Lejano Oriente llevar las uñas largas era sinónimo de poder y de riqueza. Los colores favoritos eran el oro, plata y rojo brillante. Siglo XIX: Se imponen las uñas puntiagudas en forma de óvalo y con punta muy fina. Las mujeres bañaban sus uñas en aceites aromáticos y se esmaltaban en tonos muy claros y naturales. En 1830 el Doctor Sits fue el primero en utilizar una lima del árbol de Naranjas en las uñas de sus pacientes. Siglo XX: Por fin llegaron los esmaltes de uñas los colores vivos y brillantes eran para las clases populares, mientras que los colores perlados y claros se reservaban para la clase más pudiente. Fue Coco Chanel quien introdujo la uña corta y colorido fuerte en las clases sociales acomodadas.

Los seres humanos en el mundo global en el que se desarrollan perciben la belleza como un valor personal de alta importancia, por lo que se ha adoptado la frase; “sentirse bien y verse bien”; y cada vez más hombres y mujeres dedican más tiempo para cuidar su aspecto, tomar vacaciones y buscar entretenimiento. La belleza no sólo incluye la parte física, sino también la armonía del cuerpo y el alma, por esa razón se destaca el incremento de múltiples centros estéticos apartados de las ciudades que al utilizar productos cosmetológicos faciales, corporales y esencias provocan la mejora del aspecto personal, pero además contribuyen a la relajación y disminución la tensión y el agotamiento físico o mental.

Con referencia a Latinoamérica el Ecuador es uno de los países con gran desarrollo en la creación de salones de belleza, centros de relajación, spas, y demás emprendimientos similares relacionados a la industria de servicios, esto significa que se genera un crecimiento acelerado de la implementación de establecimientos que se dedican a la enseñanza de estética, la peluquería y la cosmetología. (Chiriboga, Hidalgo, & Mora, 2015)

Se debe de considerar que todos estos servicios pertenecen a la industria de la belleza. Todas ellas buscan el liderazgo mediante una profundidad de la cartera de servicios de belleza y tratamientos corporales, cubriendo con ello un espectro más amplio de necesidades, diseñados especialmente para relajar y eliminar el estrés y lograr la renovación de cuerpo, mente y espíritu. (Marina, 2012)

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos. (Maldonado)

El Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), clasifica a este sector de la siguiente manera: (CIIU 4.0, 2015)

Tabla 1: Clasificación del sector

S9602.00.01	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
S9602.00.02	Actividades de afeitado y recorte de la barba.
S9602.00.03	Actividades de masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Fuente: (CIIU 4.0, 2015)

Según el SRI (2019) nos proporciona una base de datos vigentes hasta el 10 de febrero del 2019 del sector de “Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza”, dándonos un valor de 1326 establecimientos ubicados en el Cantón Cuenca.

Tabla 2: Crecimiento del sector "Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza", en la ciudad de Cuenca

Año	Número de establecimientos	Porcentaje de crecimiento
2010	751	0
2011	821	9,32%
2012	887	8,04%
2013	997	12,40%
2014	1110	11,33%
	Promedio anual	10,27%

Fuente: Bravo & Samaniego, 2015

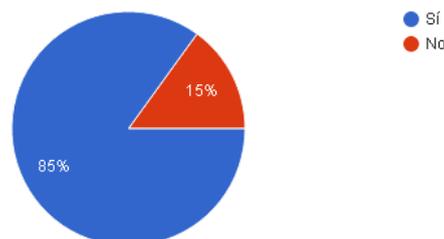
Tomando en cuenta la tabla 2 podemos determinar el nivel de crecimiento del sector de actividades de peluquería desde el año 2010 hasta el 2014, lo cual ha tenido gran demanda en estos últimos tiempos, es por ello que hemos tomado en cuenta que dentro de la ciudad de Cuenca existe una gran saturación de centros estéticos posicionados por extranjeros, lo cual genera que los centros estéticos nacionales se vean perjudicados por las nuevas tendencias de otros países.

Mediante un sondeo exploratorio con un sondeo se logró determinar que, de cada 68 personas, 31 están insatisfechos por el servicio prestado por los gabinetes de belleza, la mayoría de los problemas son muy similares sin embargo se ha podido determinar lo siguiente:

Ilustración 1: Encuesta satisfacción del cliente

Ud. a visitado los últimos 30 días un centro estético

80 respuestas

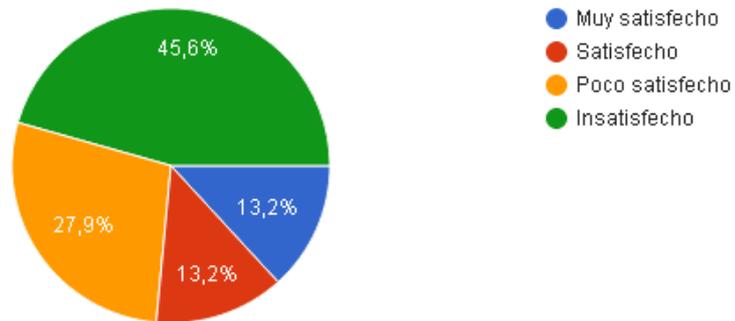


Elaborado: Las Autoras

Ilustración 2: Encuesta satisfacción del cliente

Que tan satisfecho quedo Ud. con el servicio.

68 respuestas

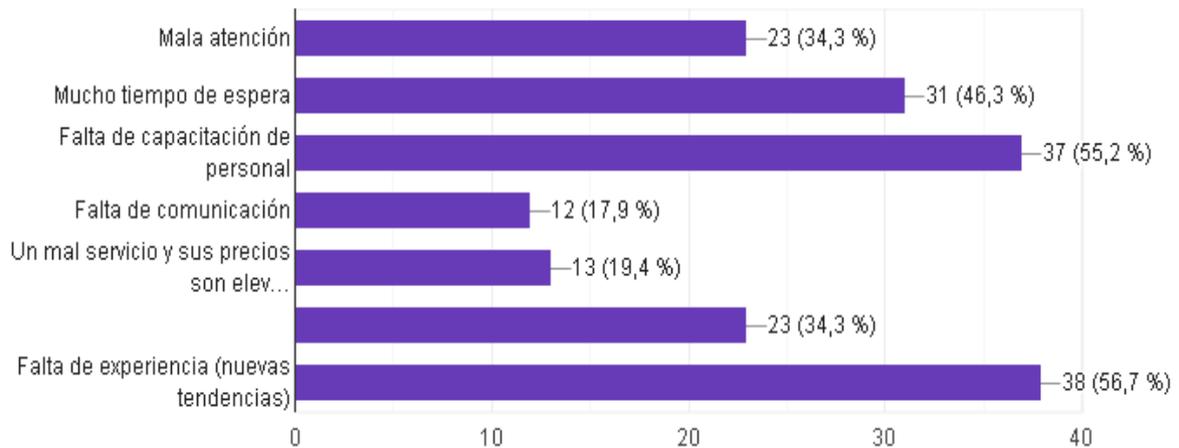


Elaborado: Las Autoras

Ilustración 3: encuesta satisfacción del cliente

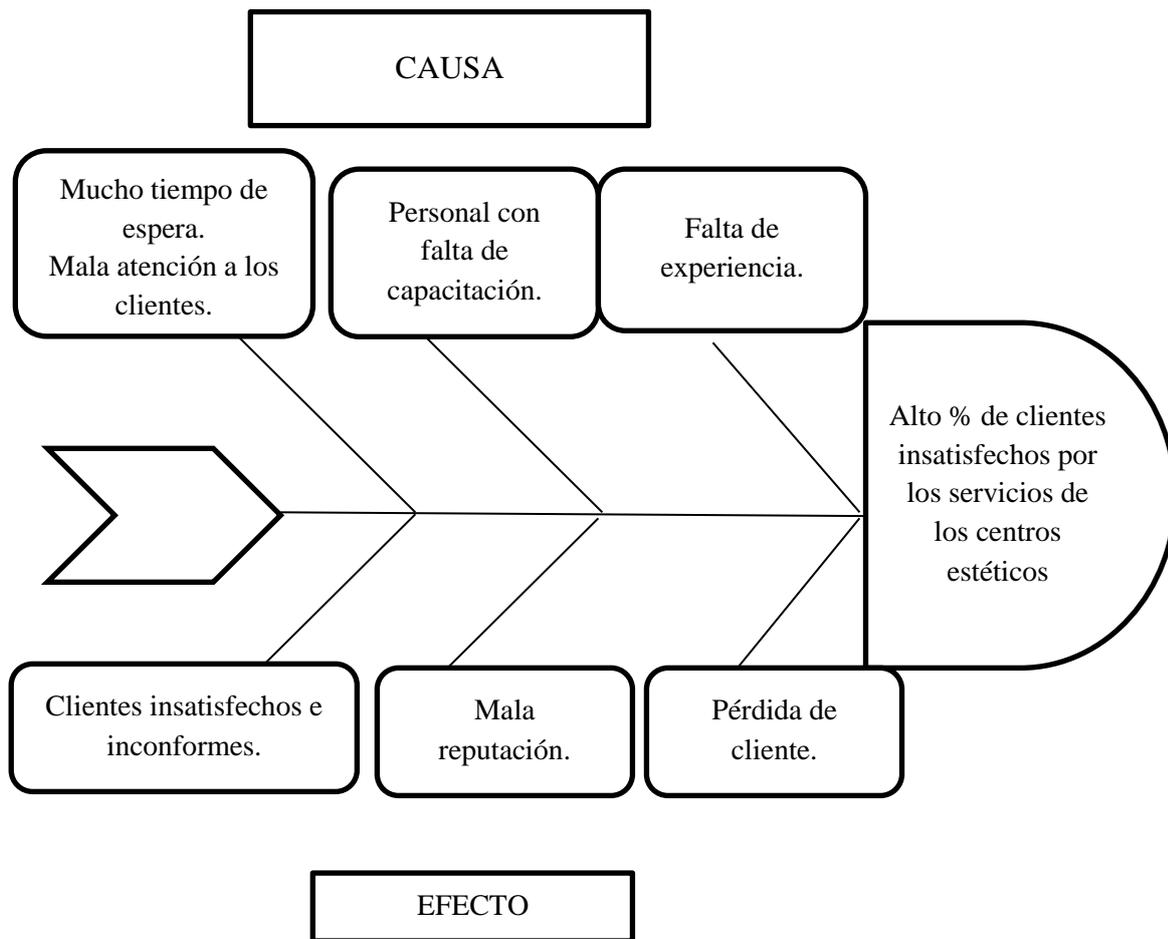
Cuál es el inconveniente que Ud. ha recibido en los centros estéticos

67 respuestas



Elaborado: Las Autoras

Ilustración 4: Diagrama de Ishikawa



Elaborado: Las Autoras

Según lo ya presentado en los antecedentes en la tabla 2 de la investigación de (Bravo & Samaniego, 2015) nos presenta índices de crecimiento y mejora durante los últimos tiempos, el servicio prestado por estos centros tienen gran similitud, pero en lo que se diferencian, es en la forma de trato personal que ofrece cada una de estas, entonces como casi todos presentan un servicio igual se debe conocer la satisfacción que emiten hacia sus clientes para así poder estimar objetivamente cuáles son las preferencias hacia los distintos centros estéticos de la ciudad de Cuenca, logrando obtener conocimientos más a fondo sobre el entorno estético.

Se debe tener en cuenta que cada persona tiene diferente forma de pensar, es decir su comportamiento y percepción hacia el servicio de belleza no será igual que de otra persona considerando la asistencia que requiera, por lo que se tomará en consideración a clientes especialmente que hacen uso de este servicio regularmente.

Emprender un negocio no es una tarea fácil, en el camino, los emprendedores se encuentran con muchos obstáculos, y a menudo cometen muchos errores, es por ello que determinaremos técnicas de medición para tener un cliente satisfecho es por ello que siempre hay que tomar en cuenta:

Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. Muy buenos negocios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse (y todo negocio tiene su diferencial). Todos seguramente ofrecían un buen servicio y se esmeraban en sacar adelante su negocio. Seguramente eran todas buenas personas trabajadoras que luchaban por su propio sueño. (Gómez, 2013)

Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (Magill & Meyer, 2005)

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de los centros estéticos, mediante la aplicación y comparación de dos metodologías de medición: Servpref y Método Kano.

Objetivo específico

- Elaborar el estado del arte sobre metodologías para la medición de satisfacción de clientes.
- Determinar percepciones de satisfacción de los clientes en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca, mediante SERVPERF
- Determinar factores de calidad de servicio de los clientes en los centros estéticos de la ciudad de Cuenca, mediante análisis KANO.
- Realizar un análisis comparativo de las dos técnicas aplicadas como metodología de análisis de satisfacción.

METODOLOGÍA

El área de estudio es el cantón Cuenca, de la provincia del Azuay, específicamente es revelar la realidad de las microempresas de los centros estéticos, locales que se encuentren ubicados en la ciudad de Cuenca.

Proceso metodológico

La recolección de información se efectuará en cuanto a lo lógico, averiguar técnicas para medición de la satisfacción del cliente. Donde lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente, para poder generar ideas para una mejor satisfacción del cliente.

La presente investigación estará dividida en 4 fases:

Primera fase: Investigación bibliográfica en fuentes físicas y virtuales

Segunda fase: Investigaciones cualitativas a dueños de 30 centros estéticos más representativos de la ciudad para determinar principales variables de satisfacción.

Tercera fase: Investigación de campo mediante la aplicación de los cuestionarios de SERVOPREF Y MÉTODO KANO

Cuarta fase: Análisis estadístico

Tabla 3: Oferta y Demanda

Oferta	Demanda
<ul style="list-style-type: none">• Gabinetes de Belleza• Manicure y Pedicure• Barberías• Spas	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres entre 15 -45• Hombres 18- 30
<p>Modelo Servopref</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Ambiente físico❖ Trato personal❖ Equipo❖ Servicio prestado❖ Riesgos❖ Inseguridades❖ Servicio rápido❖ Deseo❖ Disposición	<p>Modelo Kano</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Marcas de productos y herramientas❖ Producto con facilidad de uso, costo y seguridad.❖ Utilización marcas extranjeras❖ Utilización de nuevas técnicas❖ Aplicación de nuevas tendencias

❖ Cortesía	
❖ Confianza	
❖ Experiencia	
❖ Respeto	
❖ Atención personalizada	
❖ Atracción	

Elaborado: Las Autoras

Tipo de investigación

El estudio de la investigación es de tipo, causal descriptiva, con datos de tipo cuantitativo, cualitativo y obtención de datos con diseño trasversal simple.

Población y muestra

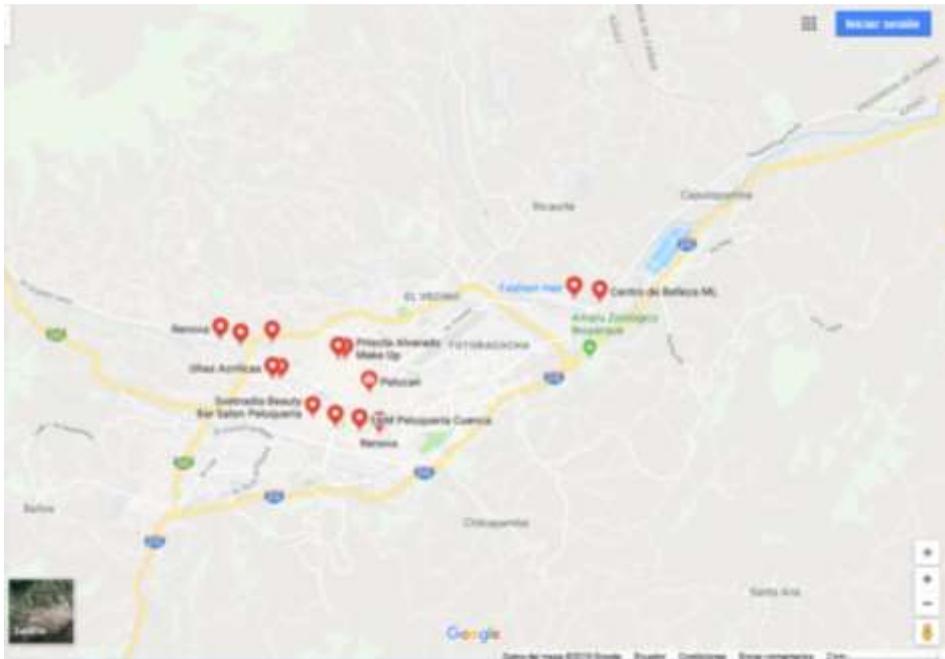
Según el SRI (2019) en la ciudad de Cuenca existen 1326 Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza como muestra de investigación cualitativa se utilizará a 30 centros estéticos indistintamente tal como lo especifica el autor (Malhotra, 2008)

Según el sondeo realizado se determinó los siguientes centros estéticos más populares en la ciudad de Cuenca, como se demuestra en la ilustración 7.

- | | |
|---|---|
| 1. Rock style peluquería | 15. Svetnadia Beauty bar salón peluquería |
| 2. Renovare | 16. Barberia D' Ávila |
| 3. Airbrush nails expres | 17. Renacer uñas acrílicas |
| 4. Uñas acrílicas | 18. Cielo medical spa |
| 5. Jairo Gómez peluquería | 19. F&M peluquería |
| 6. El palacio de las uñas | 20. Barberia clásica |
| 7. Renova | 21. Barberia John Adrian |
| 8. Union City Barber shop | 22. Vip style barber |
| 9. F&M peluquería | 23. Taboo spa |
| 10. Peluquería premium unisex | 24. Spazio esthetic center |
| 11. Fashion hair | 25. Spa termal Novaqua de hostería Durán |
| 12. Bellimagen peluquería | 26. Roma Barber shop cuenca |
| 13. Claudia Mendieta | 27. Renacer spa |
| 14. Piedra de agua, fuente termal & spa | |

Ilustración 5: Ubicación centros estéticos norte de Cuenca

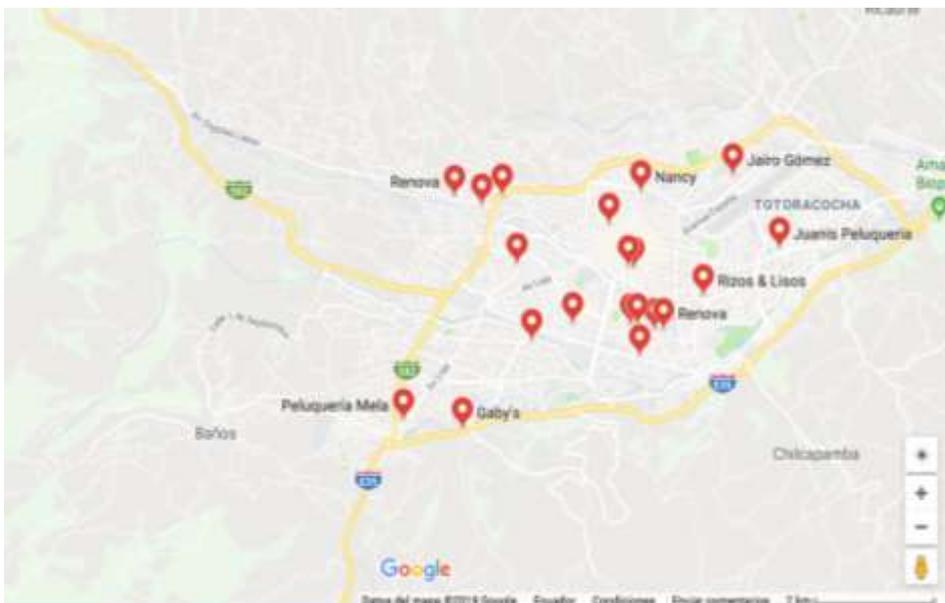
Norte de Cuenca



Fuente: (Google Maps, 2019)

Ilustración 6: Ubicación centros estéticos norte de Cuenca

Sur de Cuenca



Fuente: (Google Maps, 2019)

Fórmula estadística para poblaciones finitas

Ecuación 1: Fórmula de la muestra

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

De acuerdo a las proyecciones anuales para el 2019 la población en Cuenca alcanzará los 614539 habitantes. Entonces, considerando dentro de esta población a los ciudadanos mayores a 15 años entre ellos hombres y mujeres de la zona rural como urbana, mismos que representan un 62% del total (INEC, 2018). Se ha obtenido un resultado de 381014 personas, para la formula trabajaremos con un grado de error del (e) 4%, porcentaje de la probabilidad de que un sujeto sea tomado como parte de la muestra (P)50%, Q(1-P) y finalmente un grado de confianza(z) del (95%) -1.96.

Datos:

Términos	Detalle	Valoración
N	Población	381014
Z	Nivel de Confianza	95%
E	Nivel de Error	4%
P	Probabilidad de Ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de No Ocurrencia (1-P)	50%
n	Muestra	

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 381014}{0,04^2 (381014 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$n=599,32$
 $n = 600$

Muestreo estratificado

Tabla 4: Muestreo estratificado

	300				300				TOTAL DE ENCUESTAS
	MUJERES				HOMBRES				
GABINETES DE BELLEZA	15—19	9438	6%	17	10--14	8701	4%	13	30
	20—24	10006	6%	18	15--19	9068	4%	13	31
	25—29	9822	6%	17	20--24	9614	5%	14	31
	30—34	8877	5%	16	25--29	9437	5%	14	30
	35—39	7435	4%	13	30--34	8528	4%	13	26
	40—44	6243	4%	11	35--39	7144	3%	10	21
	45—49	5313	3%	9	40--44	5998	3%	9	18
					45--49	5105	3%	8	8
				50--54	4459	2%	7	7	
SPA	15—19	9438	6%	17	10--14	8701	4%	13	30
	20—24	10006	6%	18	15--19	9068	4%	13	31
	25—29	9822	6%	17	20--24	9614	5%	14	31
	30—34	8877	5%	16	25--29	9437	5%	14	30
	35—39	7435	4%	13	30--34	8528	4%	13	26
	40—44	6243	4%	11	35--39	7144	3%	10	21
	45—49	5313	3%	9	40--44	5998	3%	9	18
					45--49	5105	3%	8	8

					50--54	4459	2%	7	7
MANICURE Y PEDICURE	15—19	9438	6%	16					16
	20—24	10006	6%	17					17
	25—29	9822	6%	16					16
	30—34	8877	5%	16					16
	35—39	7435	4%	13					13
	40—44	6243	4%	11					11
	45—49	5313	3%	9					9
BARBERIAS					10--14	8701	4%	13	13
					15--19	9068	4%	13	13
					20--24	9614	5%	14	14
					25--29	9437	5%	11	11
					30--34	8528	4%	13	13
					35--39	7144	3%	10	10
					40--44	5998	3%	9	9
					45--49	5105	3%	8	8
					50--54	4459	2%	7	7
TOTALES		171401	100%	300		204159	100%	300	600

Elaborado: Las Autoras

La estratificación se hizo equilibrada 50 – 50 tanto para hombres y mujeres, la razón que se realizó este muestreo fue considerando que para hombres existe un centro estético que no ocupa una mujer y viceversa, tomando en consideración que en estos centros las personas que más frecuentan se encuentran en un rango como se especifica en la tabla 4.

MARCO TEÓRICO

MODELO SERVPERF

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. (aiteco, s.f.)

El modelo Servperf es mejor por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas. (Sinapsis, 2017)

El modelo Servperf, evalúa en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio como el modelo Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor, la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo (Cronin y Taylor, 1989). El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

Ecuación 2: fórmula Servperf

$$SQ = \sum_{j=1}^K W_j * P_{ij}$$

Fuente: (Cronin y Taylor, 1989).

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena (Cronin y Taylor, 1989).

MODELO KANO

El método de Kano es una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing y, en especial, aquellas vinculadas con el desarrollo de productos y servicios. El método clasifica a los requerimientos de los clientes en tres categorías: atractivos, unidimensionales y obligatorios. Un requerimiento es atractivo si los clientes lo valoran cuando está presente, aunque no noten su ausencia. Es obligatorio si su ausencia provoca insatisfacción, aunque su presencia se dé por hecha y no se valore especialmente. Es unidimensional, finalmente, si aumenta la satisfacción del cliente de modo aproximadamente lineal con el aumento de su funcionalidad. (Yacuzzi & Martín, s.f.)

El Modelo de Kano identifica cinco tipos de preferencias del cliente.

Atributos unidimensionales o normales	Son aquellos atributos que generan satisfacción si están presentes o insatisfacción si no lo están. Son generalmente los factores que determinan la elección de uno u otro modelo por parte del cliente.
Atributos atractivos	Son los atributos que generan satisfacción cuando están presentes pero no causan insatisfacción si no están. El cliente no espera que estén, pero si aparecen logra un efecto positivo y de agrado.
Atributos requeridos (<i>must-be</i>)	Son atributos que tienen que estar, no pueden faltar. Su ausencia producirá indefectiblemente insatisfacción del cliente.
Atributos indiferentes	Son aquellos atributos que el cliente suele no advertir, por lo que no generan ni satisfacción ni insatisfacción. Son completamente prescindibles. Deben ser eliminados porque generan un costo innecesario.
Atributos inversos o de rechazo	Son atributos que agregan características especiales que el cliente no espera y que le generan insatisfacción si están presentes.

Fuente: (Calidad Total: El Modelo de Kano, 2016)

El índice de concentración de las respuestas

La información de cada tabla del mapa puede resumirse con un índice de concentración de las respuestas K, que definimos como la distancia promedio al centro de masa de las observaciones, tomada en valor absoluto y estandarizado. (Yacuzzi & Martín, s.f.)

Ecuación 3: fórmula Kano

$$k = 1 - \frac{1}{2\sqrt{2}} \sqrt{d_x^2 + d_y^2}$$

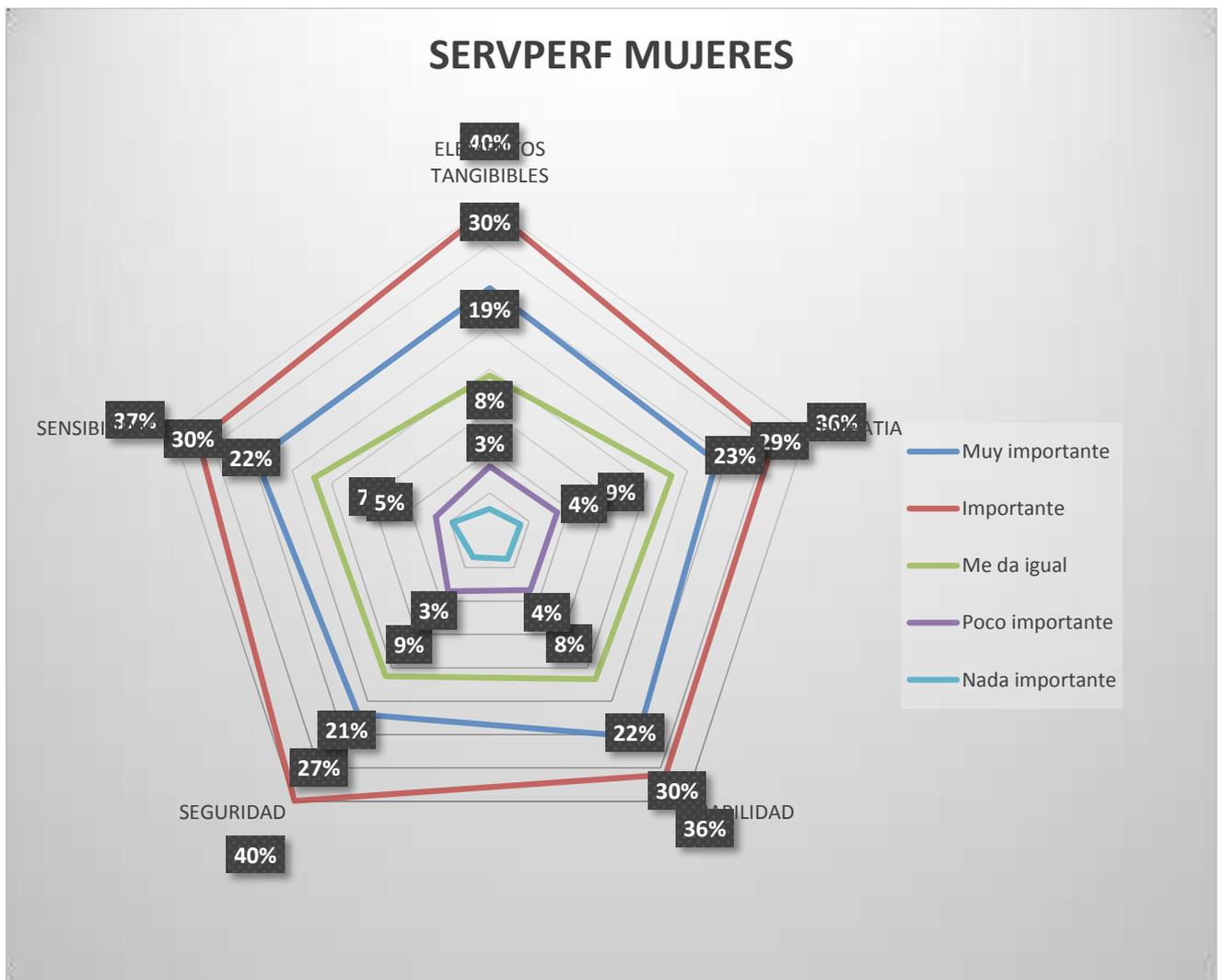
Fuente: (Yacuzzi & Martín, s.f.)

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Al presente estudio se mide la satisfacción de los clientes en función del promedio de respuestas dadas.

MUJERES SERVPERF

Ilustración 7: Gráfica de mujeres modelo Servperf



Elaboración: Las Autoras

Para la determinación de la satisfacción e insatisfacción se tomó en consideración las siguientes formulas:

- Satisfacción= $\Sigma MI + I$
- Insatisfacción= $\Sigma PI + NI$

Donde:

MI= Muy importante

I= Importante

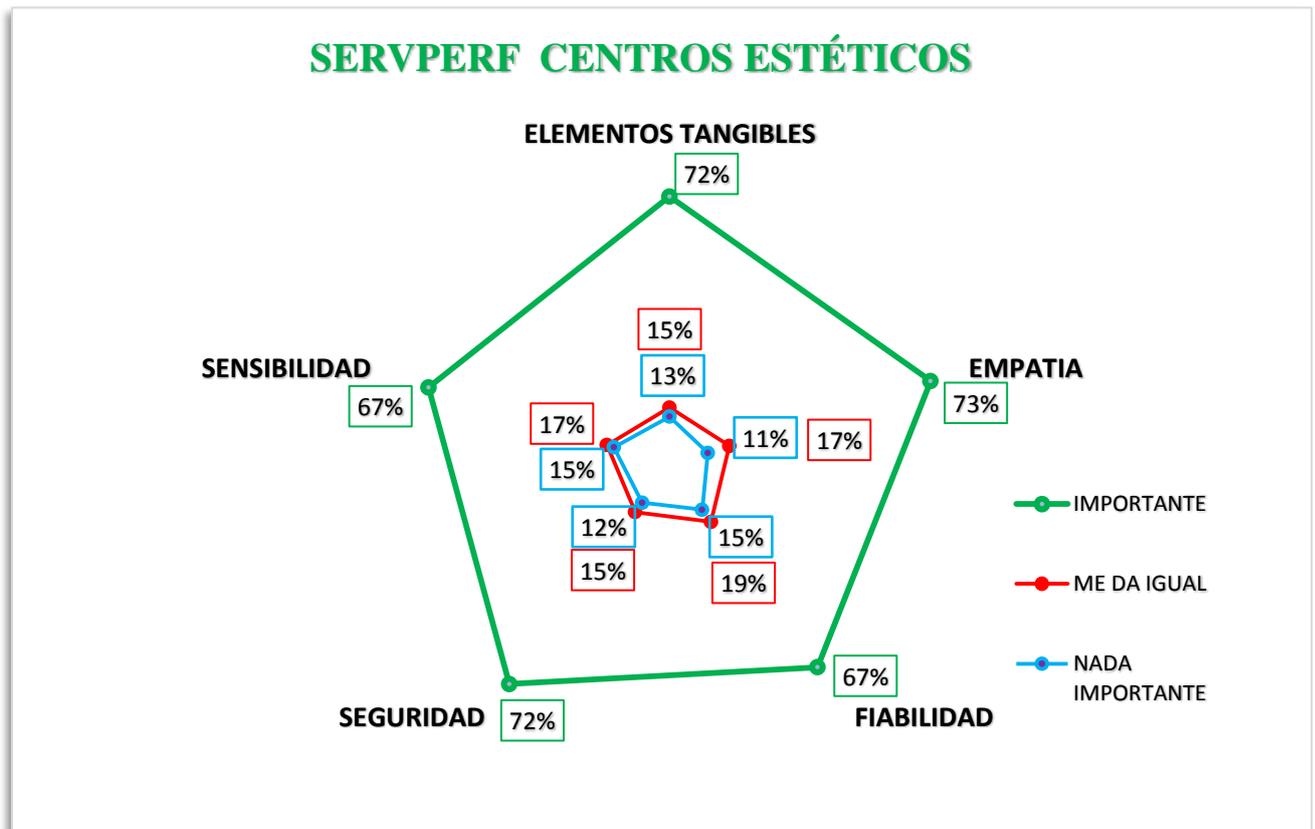
PI= Poco importante

NI= Nada importante

Como se observa en la ilustración 7, para la determinación de la satisfacción del cliente se realizó un promedio de los servicios que prestan los centros estéticos (Gabinetes de belleza, Spas, Manicure y Pedicure), se examinó que como para los elementos tangibles y la seguridad los clientes calificaron el servicio con un 40% promedio haciendo referencia que los clientes se sienten a gusto con la apariencia física del centro e infraestructura, y a su vez la confianza que brindan a los mismos mediante el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, reiterando que presentan un nivel de insatisfacción con el 3% promedio para los elementos tangibles y seguridad. Por otra parte, se analiza de la misma manera que para la empatía y la fiabilidad los clientes califican como importante al servicio con un 36% promedio haciendo hincapié en la atención y por la preocupación que brinden hacia un problema suscitado y refiriéndose a la habilidad y técnica que utilizan, es decir son cuidadosos y fiables al momento de ejecutarlo, presentando de la misma forma un nivel insatisfecho del 4% promedio. Finalmente se observa que para la sensibilidad se muestra un 37% promedio de importancia que dan los clientes para esta variable ya que es aquella que ayuda a los clientes para poder prestarles un servicio rápido y adecuado, al mismo obtener una pronta solución a los problemas o quejas presentadas por los mismos.

HOMBRES SERVPERF

Ilustración 8: Gráfica de hombres modelo Servperf



Elaboración: Las Autoras

Los resultados proporcionados en la ilustración 8, con relación a los centros estéticos (Spa, Barbería, Gabinetes) frecuentados por el género masculino, se determina el nivel de satisfacción mediante un promedio de los servicios que prestan, lo cual podemos evidenciar que los clientes calificaron un 73% promedio correspondiente a la empatía haciendo referencia a la atención y preocupación que tiene al momento de que se suscite algún inconveniente dentro de las instalaciones. Por otra parte, se analiza los elementos tangibles y seguridad con un promedio del 72%, mencionando que los clientes se sienten a gusto con la apariencia e instalaciones físicas, aludiendo que la confianza, atención y habilidades que brindan los colaboradores a sus clientes inspirando credibilidad y confianza. Finalmente, los clientes califican a la sensibilidad y fiabilidad con un promedio del 67% concerniente a la habilidad y disposición que tiene el empleado al momento de ejecutar el servicio prometido y al mismo tiempo la prontitud al tratar las soluciones, responder preguntas o quejas que se presenten dentro del centro estético.

Ante lo expuesto anteriormente se observa que ciertos clientes en un rango promedio del 11% al 15% consideran insatisfacción debido a que su perspectiva con referencia a la calidad,

servicio no cumple con la expectativa que se tenía antes de hacer uso del servicio, teniendo como resultado la pérdida temporal o definitiva del cliente.

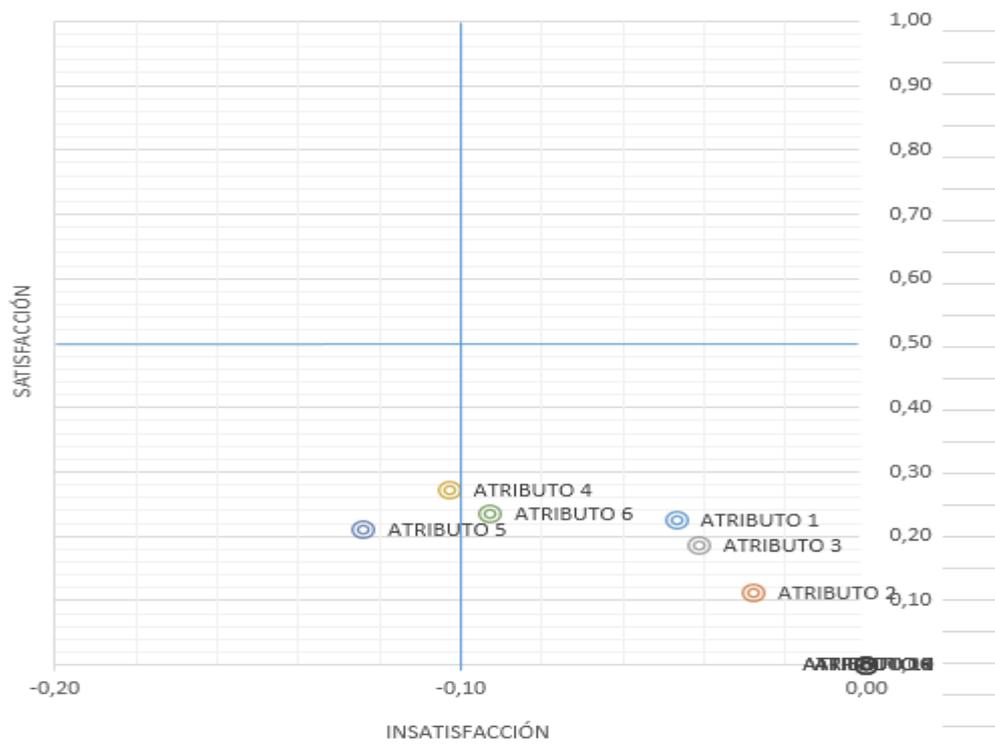
Tabla 5: Atributos Kano

ATRIBUTO 1	Si las marcas de productos que utilizan los centros estéticos son de calidad
ATRIBUTO 2	Si los productos exhibidos en los stands de los centros estéticos son de fácil uso en su hogar
ATRIBUTO 3	Cuando se va a un centro estético y le explican las nuevas tendencias y estilos
ATRIBUTO 4	Si el centro estético cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes
ATRIBUTO 5	Si el centro estético tiene experiencia en las nuevas técnicas ya sea nacionales como extranjeras
ATRIBUTO 6	Si el centro estético cuenta con atención a domicilio y atención personalizada

Elaboración: Las Autoras

MUJERES KANO

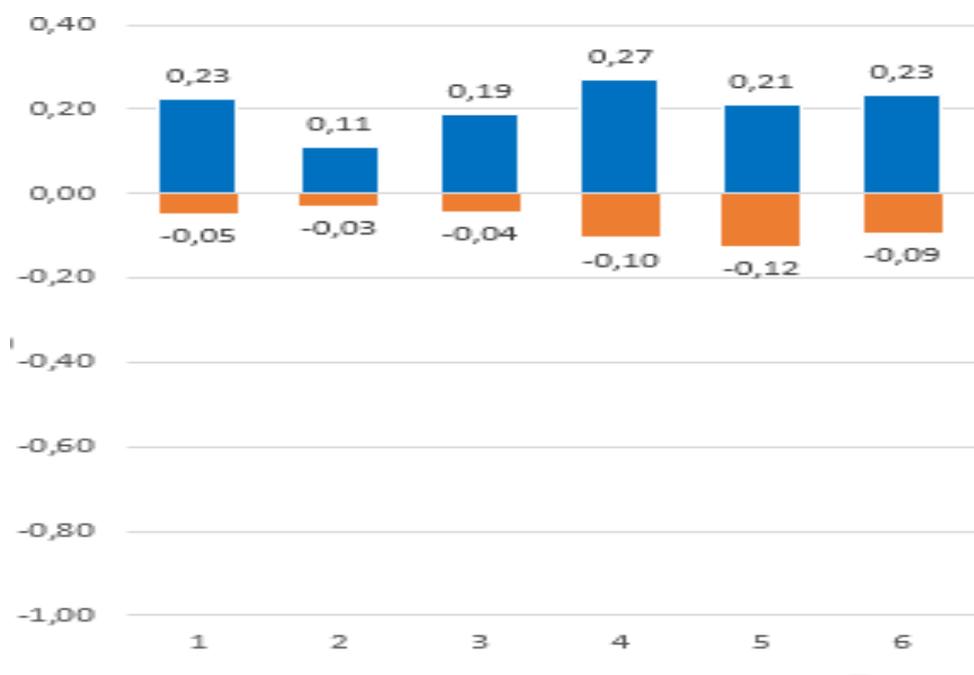
Ilustración 9: Gráfica mujeres modelo Kano



Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la ilustración 9, son factores indiferentes los cuales los clientes no le prestan mayor atención a estas características como son los atributos 2,3,1; mientras que el atributo 6 por tendencia se está empezando a convertir en un factor obligatorio, por otra parte en el factor obligatorio se encuentran los atributos 4-5, los mismos que nos indica que el centro estético mínimo debe contar con un producto o servicio, sabiendo que el cliente es lo mínimo que espera encontrar y si no lo encuentra existirá una gran tendencia de insatisfacción, es por eso que los centros estéticos debe mantener cierto producto o servicio para así conservar su demanda.

Ilustración 10: Gráfica mujeres modelo Kano



Elaboración: Las Autoras

Los resultados proporcionados en la ilustración 10, son considerados por los clientes los más importantes dentro de los centros estéticos, las variables que generan mayor satisfacción son las siguientes:

- ✓ Atributo 1: cuando un cliente encuentra marcas de productos de excelente calidad se siente satisfecho con un 23%, pero si encuentra de mala calidad apenas el 5% se encuentra en un nivel de insatisfacción.
- ✓ Atributo 4: los clientes que visitan los centros estéticos y encuentran equipos esterilizadores y desinfectantes se sienten 27% satisfechos, por lo que tienden a regresar y así se proporciona un crecimiento de la demanda.

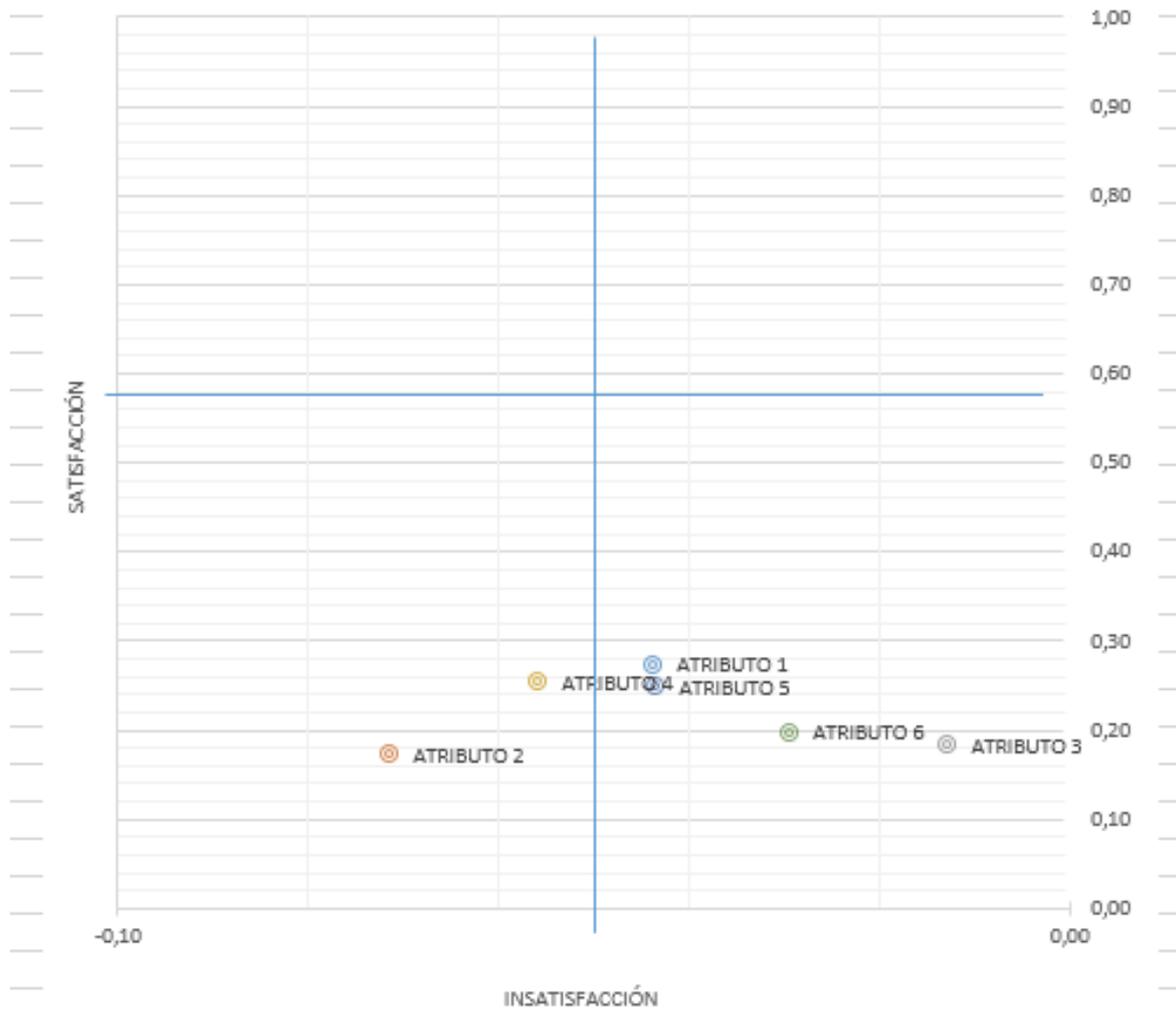
- ✓ Atributo 6: por otra parte, si los centros estéticos cuentan con atención a domicilio y atención personalizada los clientes presentan un nivel de satisfacción del 23% y a la vez nos proporciona un nivel de insatisfacción del 9%.

Mientras que generan mayor insatisfacción son:

- ✓ Atributo 4: En ciertos centros estéticos las nuevas técnicas no son aplicada al 100% por lo que causa un nivel de insatisfacción al cliente de 10%, haciendo que el cliente busque nuevos centros para cumplir con su expectativa.
- ✓ Atributo 5: En algunos centros estéticos las nuevas técnicas que utilizan no son proporcionadas al máximo, provocando así un nivel de insatisfacción del 12%, provocando que la demanda disminuya notablemente.

HOMBRES KANO

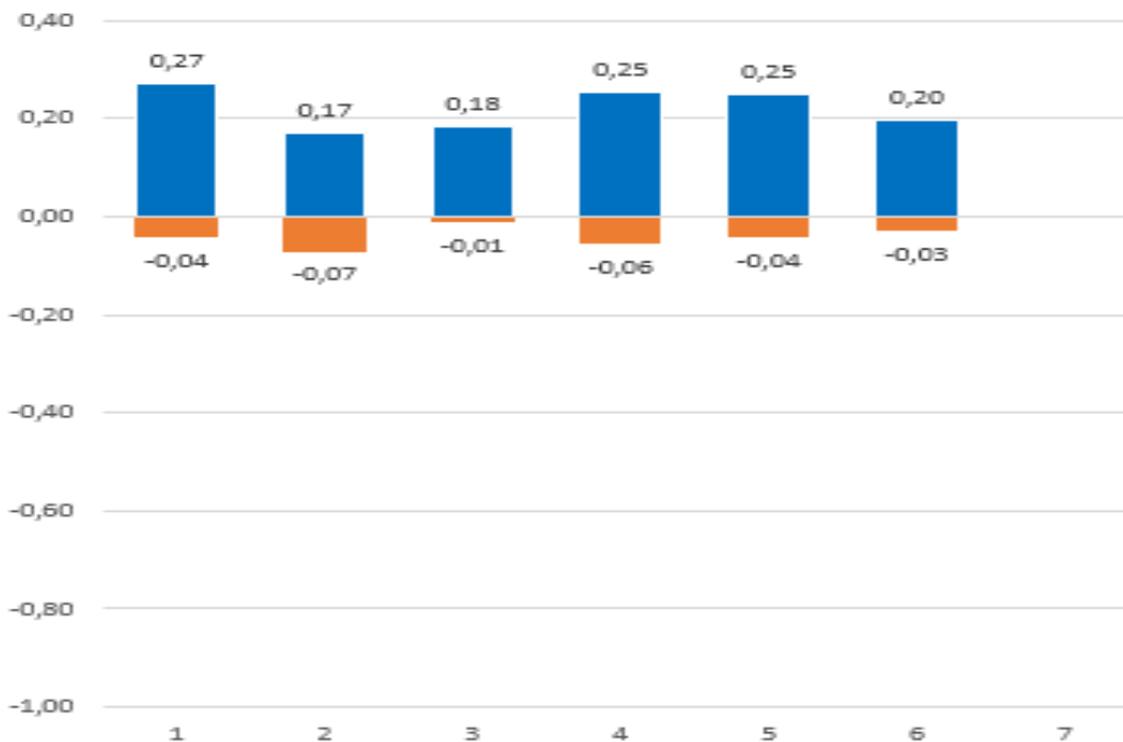
Ilustración 11: Gráfica hombres modelo Kano



Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la ilustración 11, son factores indiferente los cuales el cliente no le presta atención a estas características mencionada en la tabla 1, como es el atributo 3-6 mientras que el atributo 1-5 por tendencia se están empezando a convertir en un factor obligatorio, por otra parte el factor obligatorio en el atributo 2-4 nos indica que el centro estético mínimo debe contar con un producto o servicio, sabiendo que el cliente es lo mínimo que espera encontrar y si no lo encuentra existirá una gran insatisfacción, es por ello que los centros estéticos debe mantener cierto producto o servicio para así conservar su demanda.

Ilustración 12: Gráfica hombres modelo Kano



Elaboración: Las Autoras

Los resultados proporcionados en la ilustración 12, son considerados por los clientes los más importantes dentro de los centros estéticos, las variables que generan mayor satisfacción son las siguientes:

- ✓ Atributo 1: Cuando los clientes encuentren marcas de productos de excelente calidad se siente satisfecho un 27% porque sabe que no le afectara a su tratamiento, pero si encuentra de mala calidad apenas 4% es insatisfecho
- ✓ Atributo 4: Los clientes que visitan los centros estéticos y encuentran los equipos esterilizadores, desinfectantes se sienten un 25% satisfecho, por lo que tiende a aumentar la confianza y seguridad de no contagiarse de ninguna enfermedad.

- ✓ Atributo 5: Los clientes que frecuentan los centros estéticos y encuentran información de las nuevas técnicas se sienten satisfechos un 25% por el servicio que brindan.

Mientras que las que generan mayor insatisfacción son:

- ✓ Atributo 2: Los clientes muchas de las veces compran productos de stands en los centros estéticos, pero no le informan de su uso es por ellos que sienten insatisfacción del 7% provocando una disminución en la comercialización de ciertos productos.
- ✓ Atributo 4: En ciertos centros estéticos las nuevas técnicas no son aplicadas al 100% por lo que causa insatisfacción al cliente en un 6%, haciendo que el cliente busque nuevos centros para cumplir con su expectativa.

CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado este análisis se detectó que en el Cantón Cuenca se presenta un índice de crecimiento tomando en consideración que los clientes buscan el mejor servicio, provocando que los centros estéticos busquen nuevas metodologías para que el cliente se sienta confiado y seguro al momento de elegir su centro estético (Spa, Barbería, Gabinetes de belleza y Manicure y Pedicure).

Se recomienda que para un mayor crecimiento en la demanda en los centros estéticos posicionados en el Cantón deben mejorar en los siguientes aspectos: capacitación a los empleados, infraestructura, técnicas, tendencias y servicio al cliente, finalmente podemos concluir que los mismos son fiables por la gran aceptación que tienen por parte de la población, sabiendo que con su debido tratamiento tendrá éxito y acogida muy favorable.

BIBLIOGRAFÍA.

- aiteco*. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Bravo, C., & Samaniego, J. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA AL SECTOR DE SERVICIOS: ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE CUENCA*. Cuenca.
- Briand, G. (s.f.). *the history of the hairs world*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de http://thehistoryofthehairsworld.com/final_historia_cabello.html
- Calidad Total: El Modelo de Kano*. (2 de 11 de 2016). Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/11/el-modelo-de-kano.html>
- Chiriboga, E., Hidalgo, J., & Mora, F. (Marzo de 2015). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/turismo-estetico.html>
- CIU 4.0. (29 de Junio de 2015). *Código Industrial Internacional Uniforme*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Cronin y Taylor, M. (1989). Satisfacer las expectativas de los clientes: el efecto sobre el conflicto y las intenciones de recompra en los canales de comercialización industrial. *Journal of Marketing* , 41-49. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume13/5-SERVQUAL-and-SERVPERF.pdf
- EcuRed*. (s.f.). Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de https://www.ecured.cu/Historia_de_la_peluqueria.
- Gómez, D. (21 de 02 de 2013). *Los negocios fracasan por falta de marketing*. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Google Maps*. (2019). Recuperado el 09 de Marzo de 2019, de <https://www.google.com/maps/search/peluquerias+al+sur+de+cuencia/@-2.8887524,-79.0709073,13z>
- INEC. (2018).
- Magill, J., & Meyer, R. (03 de 2005). *MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN EL ECUADOR*. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Maldonado, C. (s.f.). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestion*, 3.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 13 de Marzo de 2019

Marina, M. (09 de Mayo de 2012). *02 ICA 302 TESIS ELABORADA POR MARINA MOREIRA.pdf*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1556/1/02%20ICA%20302%20TE SIS%20ELABORADA%20POR%20MARINA%20MOREIRA.pdf>

SECPRE. (05 de Mayo de 2017). Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <https://secpres.org/blog/item/la-evoluci%C3%B3n-del-ideal-de-belleza-desde-el-antiguo-egipto-hasta-hoy>

Sinapsis. (03 de 10 de 2017). Recuperado el 21 de 02 de 2019

SRI. (10 de Febrero de 2019). Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Yacuzzi, E., & Martín, F. (s.f.). *ucema*. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/224.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario 1 Modelo Servperf



MODELO SERVPERF

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

.....SPA

.....BARBERIAS

.....GABINETES DE BELLEZA

.....MANICURE Y PEDICURE

SEXO:.....

EDAD:.....

FECHA:.....

El objetivo de la encuesta es conocer el nivel de satisfacción del cliente que tiene con respecto a los centros estéticos y a partir de esta información poder implementar acciones que permitan mejorar la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos.

Indica del 1 al 5 el nivel de satisfacción en los siguientes ítems (donde 1 es muy importante y 5 es poco importante)

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	Los equipos que utiliza este centro estético son adecuados.					
2	Las instalaciones físicas del centro estético son cómodas y atractivas.					
3	El centro estético cuenta con los servicios y					

	equipamientos necesarios para sentirse cómodo durante su visita.					
4	Las instalaciones físicas del centro estético son limpias y ordenadas.					
	EMPATÍA					
5	Los materiales de entretenimiento o de servicio (revistas de moda, folletos de productos, catálogos de diseños, etc.) proporcionados por el centro estético son atractivos y actualizados.					
6	Los empleados del centro estético tienen buena apariencia					
7	El centro estético cuenta con horarios flexibles y adaptados para brindarle a usted un servicio					
	FIABILIDAD					
8	El centro estético cuenta con técnicas diferentes y modernas para brindarle un buen servicio.					
	SEGURIDAD					
9	Los empleados comunican el tiempo de duración del servicio.					
10	Los empleados del centro estético que UD. visita cumplen con el tiempo establecido del servicio.					
11	El tiempo que tuvo que esperar para obtener el servicio fue satisfactorio.					
12	El centro estético cuenta con una atención personalizada.					
	SENSIBILIDAD					
13	Los empleados del centro transmiten confianza a sus clientes.					
14	Cuando usted tiene un problema, duda o queja, el centro estético muestra un interés en solucionarlo.					

Elaboración: Las Autoras

Anexo 2: Cuestionario 2 Modelo Kano

MODELO KANO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

.....SPA

.....BARBERIAS

.....GABINETES DE BELLEZA

.....MANICURE Y PEDICURE

SEXO:.....

EDAD:.....

FECHA:.....

El objetivo de la encuesta es conocer el nivel de satisfacción del cliente que tiene con respecto a los centros estéticos y a partir de esta información poder implementar acciones que permitan mejorar la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA POSIBLE
1	Si las marcas de productos que utiliza el centro estético son de calidad ¿cómo se siente?	1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
2	Si los productos comercializados en las stands del centro estético son de fácil uso en su hogar ¿cómo se siente?	1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
3	Si se va al centro estético y le explican las nuevas tendencias y estilos ¿cómo se siente?	1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante

4	Si el centro estético cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
5	Si el centro estético tiene experiencia en las nuevas técnicas ya sea nacionales como extranjeras ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
6	Si el centro estético cuenta con atención a domicilio y atención personalizada ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
1.1	Si las marcas de productos que utiliza el centro estético no son muy conocidas ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
2.1	Si los productos comercializados en los stands del centro estético no tienen una especificación de uso ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
3.1	Si se va a un centro estético y no le explican las nuevas tendencias y estilos ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
4.1	Si el centro estético no cuenta con equipos esterilizadores, desinfectantes ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
5.1	Si el centro estético no tiene experiencia en las nuevas técnicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante

	nacionales como extranjeras ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
6.1	Si el centro estético no cuenta con atención a domicilio y atención personalizada ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
1.2	Qué importancia le da Ud. a las marcas de los productos que utilizan el centro estético ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
2.2	Qué importancia le da Ud. a los productos que comercializados en el centro estético al momento de adquirirlos ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
3.2	Qué importancia le da Ud. A las nuevas tendencias y estilos que brinda el centro estético ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
4.2	Qué importancia le da Ud. al centro estético que tiene todos sus equipos esterilizadores y desinfectantes ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
5.2	Qué importancia le da Ud. al centro estético que utiliza la experiencia en nuevas técnicas nacionales y extranjeras ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante 3. Me da igual 4. Poco importante 5. Nada importante
6.2	Qué importancia le da Ud. al centro estético que cuenta con atención a domicilio y atención personalizada ¿cómo se siente?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy importante 2. Importante

		<ol style="list-style-type: none">3. Me da igual4. Poco importante5. Nada importante
--	--	--

Elaboración: Las Autoras