



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MASCULINO DE SERVICIOS DE ESTÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN LAS URBANIZACIONES DE CALIFORNIA Y EL GOLF DEL DISTRITO DE VÍCTOR LARCO, TRUJILLO”

Tesis para obtener el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Zoila Concepción Pacheco Buleje

Br. Ana Caridad Velásquez Ruíz

Asesor:

Mg. David Casusol Morales

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Zoila Concepción Pacheco y Ana Caridad Velásquez Ruíz**, denominada:

**“DETERMINACION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MASCULINO DE
SERVICIOS DE ESTÉTICA Y CUIDADO PERSONAL EN LAS
URBANIZACIONES DE CALIFORNIA Y EL GOLF DEL DISTRITO DE VÍCTOR
LARCO, TRUJILLO”.**

Mag. David Omar F. Casusol Morales

ASESOR

Ing. Ysabel Margaret Tinta Rojas

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Carmen Olga Rodríguez Pajares

JURADO

Mg. Daniel Ricardo Rojas Kemper

JURADO

DEDICATORIA

A mi madre Zoila, porque siempre
me demostraste que estas hecha de hierro,
que todo es posible lograr en esta vida,
por darme lo mejor de tu tiempo,
por tu esfuerzo y lucha constante,
por motivarme a seguir adelante
y apoyarme incondicionalmente a cumplir todos mis objetivos.
Cada logro alcanzado es para ti.

A mi hijo Joseph por ser el regalo más preciado de mi vida,
Por ser el sol que ilumina mis días oscuros,
Por ser mi aliento cada vez que llega el desánimo,
Por ser la razón fundamental de mi vida.
Te amo tesoro y siempre estaremos juntos
en todos los retos que tengamos.
Este logro te lo dedico a ti.

Zoila Pacheco Buleje

DEDICATORIA

A mi madre Ana María

Por su bondad y generosidad que

me han permitido rescatar lo más

valioso de la vida.

A mi padre Pedro

Por ser ejemplo de perseverancia, temple

y fortaleza, pilares fundamentales que

han valido para mi formación espiritual y moral.

A mis hijos Sofía y Rodrigo

por su cariño y tolerancia a cada momento

en familia sacrificado.

A todos ellos por su amor y apoyo constante.

Ana Caridad Velásquez Ruíz

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos y protegernos en cada paso de nuestras vidas.

A mi familia, en especial a mi madre por darme las fuerzas necesarias
para afrontar los retos de la vida con sabiduría y conocimientos.

A mi hijo, por estar siempre conmigo,
por ser la razón de este título y de todos los logros obtenidos a la fecha
y los que están por venir.

A todas las personas que brindaron su apoyo,
información y conocimientos para la realización de esta tesis.

A nuestro asesor David Casusol para la realización de la presente tesis.

A nosotras mismas por apoyarnos mutuamente
para cumplir con la realización de la presente tesis.

Zoila Pacheco Buleje

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos y protegernos en cada paso de nuestras vidas.

A mi familia, mis padres, mis hijos y en especial
a mi novio Josu Gago por su apoyo y aliento constante
durante este proceso.

A mi mentora Adriana Doig
por motivarme hasta el día de hoy
a cada esfuerzo en formación académica.

A todas las personas que brindaron su apoyo,
información y conocimientos para la realización de esta tesis.

A nuestro asesor David Casusol para la realización de la presente tesis.

A nosotras mismas por apoyarnos mutuamente
para cumplir con la realización de la presente tesis.

Ana Caridad Velásquez Ruíz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| | |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad problemática | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 4 |
| 1.3. Justificación | 5 |
| 1.4. Limitaciones..... | 5 |
| 1.5. Objetivos..... | 6 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 6 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 6 |
| | |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1. Antecedentes | 7 |
| 2.2. Bases Teóricas | 8 |
| | |
| CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS..... | 19 |
| 3.1. Formulación de la hipótesis | 19 |
| 3.2. Variable..... | 19 |
| 3.3. Operacionalización de variables..... | 20 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS | 31 |
| 4.1. Tipo de diseño de investigación..... | 31 |
| 4.2. Material de estudio | 31 |
| 4.2.1. Unidad de estudio | 31 |
| 4.2.2. Población..... | 31 |
| 4.2.3. Muestra | 33 |
| 4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos | 34 |
| 4.3.1. Para recolectar datos..... | 34 |
| 4.3.2. Para analizar información..... | 34 |
| | |
| CAPÍTULO 5. RESULTADOS | 35 |
| CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN | 69 |
| CONCLUSIONES | 72 |
| RECOMENDACIONES | 74 |
| REFERENCIAS | 75 |
| ANEXOS | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Número de negocios en el distrito de Víctor Larco | 32 |
| Tabla 2. Muestra de centros de estética considerados para el estudio y clientes considerados | 33 |
| Tabla 3. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y Distrito de residencia Distrito Trujillo | 35 |
| Tabla 4. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y Distrito de residencia Distrito Víctor Larco..... | 37 |
| Tabla 5. Distribución de frecuencia de encuestados según edad | 38 |
| Tabla 6. Distribución de frecuencia de encuestados según estado civil..... | 39 |
| Tabla 7. Distribución de frecuencia de encuestados según ocupación | 40 |
| Tabla 8. Distribución de frecuencia de encuestados según educación..... | 41 |
| Tabla 9. Distribución de frecuencia de encuestados según ingreso mensual | 42 |
| Tabla 10. Distribución según edad y porcentaje de ingresos que destinan al cuidado personal masculino | 43 |
| Tabla 11. Distribución de frecuencia de encuestados según preferencia de servicios que demanda para el cuidado personal..... | 44 |
| Tabla 12. Distribución de frecuencia de encuestados según edad y asistencia a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial..... | 45 |
| Tabla 13. Distribución según edad y ocasión especial de encuestados que sí asisten a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial | 46 |
| Tabla 14. Distribución de frecuencia de encuestados según edad y valoración de importancia al cuidado e imagen de los varones..... | 47 |
| Tabla 15. Razones por la cuales cree usted importante el cuidado e imagen personal de los varones | 48 |
| Tabla 16. Distribución de encuestados según edad y actitud si está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina | 49 |
| Tabla 17. Distribución según edad y medio por el cual está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina | 50 |
| Tabla 18. Distribución según edad y frecuencia de asistencia a un centro de estética y cuidado personal masculino | 51 |

| | |
|---|----|
| Tabla 19. Distribución según edad y compañía para la visita a un centro de estética y cuidado personal..... | 52 |
| Tabla 20. Distribución según edad y valoración para la visita a un centro de estética y cuidado personal..... | 53 |
| Tabla 21. Distribución según edad y frecuencia de información sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un centro de estética y cuidado personal masculino | 54 |
| Tabla 22. Distribución según edad y medio de información con el cual se informa sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un servicio de estética y cuidado personal masculino. | 55 |
| Tabla 23. Distribución según edad y personas que lo influyen para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino | 56 |
| Tabla 24. Distribución de los encuestados según sus motivaciones para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino | 57 |
| Tabla 25. Distribución según edad y nivel de lealtad a un centro de estética y cuidado personal masculino | 58 |
| Tabla 26. Distribución según edad y adquisición de productos cosméticos para el cuidado personal masculino | 59 |
| Tabla 27. Distribución según edad y productos cosméticos que utiliza para el cuidado personal masculino | 60 |
| Tabla 28. Distribución según edad y motivo por el cual utiliza cremas para el rostro | 61 |
| Tabla 29. Distribución según edad y factores que influyen al momento de adquirir un producto cosmético para el cuidado personal masculino | 62 |
| Tabla 30. Distribución según edad y tiempo que le destina a su autocuidado personal masculino | 63 |
| Tabla 31. Distribución según edad y forma de adquirir un producto cosmético para su autocuidado personal masculino | 64 |
| Tabla 32. Distribución según edad y consideración de su cuidado físico de los encuestados | 65 |
| Tabla 33. Distribución según edad y aspectos importantes al momento de sentirse mejor de los encuestados | 66 |
| Tabla 34. Distribución según edad y opinión acerca de las siguientes frases | 67 |
| Tabla 35. Distribución según edad y actividad en su tiempo libre..... | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador..... | 10 |
| Figura 2. Pirámide de Maslow | 15 |
| Figura 3. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y Distrito de residencia Distrito Trujillo..... | 36 |
| Figura 4. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y Distrito de residencia Distrito Víctor Larco..... | 37 |
| Figura 5. Distribución de frecuencia de encuestados según edad..... | 38 |
| Figura 6. Distribución de frecuencia de encuestados según estado civil | 39 |
| Figura 7. Distribución de frecuencia de encuestados según ocupación..... | 40 |
| Figura 8. Distribución de frecuencia de encuestados según educación..... | 41 |
| Figura 9. Distribución de frecuencia de encuestados según ingreso mensual | 42 |
| Figura 10. Distribución según edad y porcentaje de ingresos que destinan al cuidado personal masculino | 43 |
| Figura 11. Distribución de frecuencia de encuestados según preferencia de servicios que demanda para el cuidado personal..... | 44 |
| Figura 12. Distribución de frecuencia de encuestados según edad y asistencia a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial..... | 45 |
| Figura 13. Distribución según edad y ocasión especial de encuestados que sí asisten a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial | 46 |
| Figura 14. Distribución de frecuencia de encuestados según edad y valoración de importancia al cuidado e imagen de los varones..... | 47 |
| Figura 15. Razones por la cuales cree usted importante el cuidado e imagen personal de los varones | 48 |
| Figura 16. Distribución de encuestados según edad y actitud si está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina | 49 |
| Figura 17. Distribución según edad y medio por el cual está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina..... | 50 |
| Figura 18. Distribución según edad y frecuencia de asistencia a un centro de estética y cuidado personal masculino | 51 |
| Figura 19. Distribución según edad y compañía para la visita a un centro de estética y | |

| | |
|--|----|
| cuidado personal..... | 52 |
| Figura 20. Distribución según edad y valoración para la visita a un centro de estética y cuidado personal..... | 53 |
| Figura 21. Distribución según edad y frecuencia de información sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un centro de estética y cuidado personal masculino | 54 |
| Figura 22. Distribución según edad y medio de información con el cual se informa sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un servicio de estética y cuidado personal masculino. | 55 |
| Figura 23. Distribución según edad y personas que lo influyen para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino | 56 |
| Figura 24. Distribución de los encuestados según sus motivaciones para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino | 57 |
| Figura 25. Distribución según edad y nivel de lealtad a un centro de estética y cuidado personal masculino | 58 |
| Figura 26. Distribución según edad y adquisición de productos cosméticos para el cuidado personal masculino | 59 |
| Figura 27. Distribución según edad y productos cosméticos que utiliza para el cuidado personal masculino | 60 |
| Figura 28. Distribución según edad y motivo por el cual utiliza cremas para el rostro..... | 61 |
| Figura 29. Distribución según edad y factores que influyen al momento de adquirir un producto cosmético para el cuidado personal masculino | 62 |
| Figura 30. Distribución según edad y tiempo que le destina a su autocuidado personal masculino | 63 |
| Figura 31 Distribución según edad y forma de adquirir un producto cosmético para su autocuidado personal masculino | 64 |
| Figura 32. Distribución según edad y consideración de su cuidado físico de los encuestados | 65 |
| Figura 33. Distribución según edad y aspectos importantes al momento de sentirse mejor de los encuestados | 66 |
| Figura 34 Distribución según edad y opinión acerca de las siguientes frases..... | 67 |
| Figura 35. Distribución según edad y actividad en su tiempo libre | 68 |

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló para determinar el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal de la ciudad de Trujillo, con la finalidad de brindar mayor alcance sobre este segmento, y que empresas asociadas al rubro de la cosmética y belleza, establezcan estrategias comerciales y de marketing efectivas, generen incremento en sus ventas y cartera de clientes, además de crear necesidades y satisfacción a la cada vez mayor demanda de potenciales clientes.

Se abordó una muestra de 70 clientes potenciales de 7 salones de belleza y centros de Spa de las urbanizaciones El Golf y California del distrito de Víctor Larco, mostrando sus características demográficas, psicográficas y conductuales que determinan el perfil de este consumidor. Se observó que la mayor cantidad se agrupa en el rango de edad entre los 26 y 35 años de edad, residentes mayormente en urbanizaciones como El Golf, California, Las Quintanas y La Merced; cuentan con estudios superiores universitarios, son solteros, con un ingreso promedio familiar superior a S/.3 000 nuevos soles. Consideran importante la imagen de ellos mismos y que lo ideal es empezar a cuidarse desde joven. Se agrega además que reflexionan que sentirse mejor con uno mismo, está relacionado a tener un buen estado de salud.

Los consumidores se ven motivados por el profesionalismo y la calidad al momento de acudir un centro de estética y destinan entre el 11% y 15% de sus ingresos para el uso de estos servicios y/o compra de estos productos y acuden hasta 3 veces por mes a un centro de estética y cuidado personal para varones.

Palabras clave: Perfil del consumidor de servicios de estética y cuidado personal, consumidor masculino.

ABSTRACT

The present investigation has been developed to determine the masculine customer profile who uses esthetic services and personal care in the city of Tujillo, in other to offer a wide reach over that segment, and that associated companies in cosmetic and beauty category establish commercial and marketing effective strategies that creates an increment in sales and customers, besides creating needs and pleasure to the new Potencial customers.

A 70 potential customers sample was studied in 7 beauty parlors and health resorts in El Golf and California neighborhoods in Victor Larco district, showing its demographic and psicografic aspects that defines the customer profile. It was observe that majority people were between 26 and 35 years old, they live in El Golf, California, Las Quintanas and La Merced neighborhoods. They have studied at University. They are singles and their salaries are over S/. 3.000 nuevos soles. They think that their image is very important and they start taking care of themselves from early life.They say that there is a relationship between health and feeling better.

Customers feel strongly motivated to choose that beauty saloons where professionalism and quality are offered and they spend between 11% and 15% of their salaries to buy this services and or to buy this kind of products and they visit beauty saloons three more times.

Key words: customer profile from someone who uses esthetic services and personal care.
Masculine profile.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, toda empresa que busca permanecer en el mercado, sea este internacional, nacional o local, tiene que considerar como punto de partida de su estrategia organizacional al consumidor.

Este consumidor hoy ya no es el mismo; con el correr del tiempo ha ido cambiando en sus actitudes, conductas y forma de pensar respecto de los productos y servicios que encuentra en el mercado.

Los cambios tecnológicos han redefinido al consumidor: en sus costumbres, valores y en la toma de decisiones. El consumidor peruano está ahora socialmente conectado, activo, mucho más informado, atento a las promociones y ofertas eligiendo su canal de compra en base a estas estrategias de venta. El consumidor de hoy en día es más cercano a las marcas quienes le ofrecen más que productos; experiencias y valor agregado, atendiendo y tomando en cuenta sus opiniones y exigencias. (GFK, 2015)

Según el Valuescope e GFK Roper Report Perú, los valores en los consumidores han cambiado con el tiempo, mientras los peruanos de 30 años a más son sobreprotectores, austeros, tradicionales; los peruanos entre 16 y 29 años son hedonistas y orientados al éxito, sintiendo la necesidad de verse bien, adquirir poder, tomar riesgos. Viven conectados, consumen contenidos, leen, escriben y comparten. Estas características mencionadas son las que configuran el perfil del consumidor. (Kotler, 2003)

Según GFK (2013) "El Retail y la cultura del consumo en el interior", los provincianos consideran a los centros comerciales como una parte importante de su estilo de vida, apoderándose de él, exigiendo un mayor nivel de calidad de servicios y ofertas comerciales, restando importancia al precio y dando mayor valor a la experiencia de compra o del servicio.

En los últimos años, en la ciudad de Trujillo las preferencias, gustos y los hábitos de los consumidores se han modificado a raíz de la llegada de los retail ubicados en centros comerciales, quienes además de brindar un espacio de entretenimiento, diversión, cultura, shopping, gastronomía, hogar, entre otros, reúne a los ciudadanos trujillanos sin distinción de niveles sociales, económicos y culturales.

En base a este nuevo concepto de consumidor, el estudio se enfoca en el mercado de la cosmética y servicios de estética para el cuidado personal de varones. Este sector ha ido creciendo ya que los hombres y, sobre todo, los jóvenes, profesionales y políticos están cada vez más interesados en ello, el concepto de “metrosexual” ya no define al hombre de nuestra época. “Übersexual”, un nuevo concepto, creado por la periodista Marian Salzman, autora del libro el Hombre del futuro, define al hombre actual urbano, preocupado por su imagen personal, de acuerdo a su estilo de vida y con una actitud completamente natural hacia su cuidado personal pues es parte de la rutina diaria; ello sin el componente narcisista ni egocéntrico de un metrosexual. Se vive un regreso hacia los auténticos valores masculinos en el que el cuidado personal es considerado un aporte al bienestar anímico, emocional y proyección de una vida saludable. Así también se considera que estar bien físicamente es un deber hacia quienes lo rodean: la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y se relaciona con su calidad de vida. (Recuperado de <http://marketingconsumidor.blogspot.pe/2009/06/la-cosmetica-masculina.html>).

Según Hamilton Dos Santos, editor de la Global Cosmetic Industry, en su edición enero - marzo 2004, confirma que el mercado de belleza y cuidado personal masculino es promisorio; las estadísticas lo demuestran hacia el primer semestre del año 2003 se invirtieron 22 millones de dólares en productos de tratamiento de piel masculina. La vanidad ya no es tema exclusivo de las mujeres, es la época de los varones y se emancipen en cuanto a su vanidad.

Los hombres representan aproximadamente el 50% de la población, pero a pesar de ello la industria cosmética para este sector solo factura el 8% del total del mercado. Este mercado presenta un crecimiento lento e inestable a pesar de los pronósticos de los expertos en investigación de este sector, que preveían que este nicho experimentaría un crecimiento con cifras constante, debido en parte a barreras de ingreso ya que aún se asocia la cosmética solo con el mundo de la belleza femenina. Solo un cuarto de hombres consume productos distintos al de los cuidados diarios tradicionales: jabón, gel para barba.

El perfil del público objetivo integra varones entre los 18 y 60 años. En Francia representa el 23% de la población, aproximadamente 20 millones de clientes potenciales. (Recuperado de http://export.midipyrenees.fr/commun/afficher_etude_pdf.php/icex_378781.pdf?id=378781&cl=b9e4d29dfb013e379d6a0d9403b2043d).

En informe elaborado por IFEMA, Feria de Madrid 2014, España ocupa una posición destacada dentro del mercado europeo de la belleza y cosmética, tanto a nivel de calidad y volumen de producción, como en ventas en el exterior y consumo interno. Según datos de la

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el mercado español es el quinto mayor dentro de la Unión Europea, detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. La cosmética masculina en este país ha experimentado un crecimiento importante. A los productos cosméticos masculinos específicos se adhieren tratamientos estéticos diseñados para atender a las características particulares de la piel del hombre. Ha resurgido la frecuencia a la barbería tradicional, impulsada no sólo por el retorno de la moda de la barba y del bigote, sino por la apertura de centros especializados en el mercado masculino. Es cada vez más importante, el ejercicio físico, montar bicicleta, caminar a buen paso o correr o montar, pues los españoles relacionan su apariencia y su aspecto físico como una manera de vivir saludable. (Recuperado de http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_067286.pdf)

Para Euromonitor (2014) "Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica", en Latinoamérica, el mercado para cosmética masculina es alentadora en dos países de la región Brasil y Perú. El consumidor en Brasil ha respondido de una manera positiva a todas las nuevas propuestas que los fabricantes han introducido al mercado, desde líneas para el cuidado de la piel del rostro y cuerpo, hasta líneas de champú especiales, ya sea por la vanidad existente o su preocupación por la apariencia personal. Los consumidores en el Perú han incrementado su gasto en productos para el cuidado personal aumentando progresivamente sus compras en esta línea desarrollados específicamente para ellos. La publicidad masiva y los anuncios que muestran a personajes célebres de imagen sofisticada tanto del ámbito local como global, impulsan el interés para adquirir estas líneas de productos. Un nuevo poder adquisitivo en los hombres con ingresos medios, le dan la oportunidad de comprar mayor variedad y marcas. Además de los consumidores con mayor capacidad adquisitiva.

Sin embargo en países como Argentina, Ecuador y Uruguay el mercado de estética y cuidado personal para varones se encuentra estancada. En Argentina, el cuidado personal masculino no experimenta un despegue y desarrollo. Los hombres argentinos, no consideran cuidarse con más complementos que con máquinas de afeitar y desodorantes en su rutina habitual, es por ello que los productos masivos y de mayor alcance no tienen crecimiento, a diferencia de los productos de lujo que tienen un distinto comportamiento al de otros mercados de Latinoamérica. El crecimiento de esta línea en Uruguay ha sido insignificante, a pesar de contar con mayor presencia y promoción con marcas reconocidas como Unilever, L'Oréal y la local Terry SA. Similar comportamiento es del consumidor en Ecuador, que a pesar de estar pendiente del cuidado de su apariencia, existe una resistencia a esta nueva tendencia considerada "metrosexual". Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Hay cierto optimismo en que se incrementa el interés del uso de estos productos por factores como el envejecimiento de la población y la influencia de los medios que crean tendencias para el hábito. Así también las marcas que dominan el mercado femenino han creado líneas y productos especializados para los varones, su cadena de distribución es muy similar al de la cosmética femenina: medianas y grandes superficies y se ha tomado en cuenta el precio de acuerdo a cada canal.

En el Perú, los consumidores destinan entre 10% (hombres) y 15% (mujeres) de sus ingresos para este tipo de productos o servicios. La estadística indica cada vez más los varones invierten más en su cuidado personal, la diferencia está que los hombres acuden una vez al mes para consumir estos servicios, y las mujeres acuden más de una vez a los centros de belleza. Empresas de estética y belleza como Montalvo, que se han conformado como cadenas, han diferenciado su segmentación ofreciendo una propuesta masculina exclusiva, en un universo de 16,000 salones de belleza en el país; según declaraciones de Paul Cabrera, director general de la Feria Cosmo Beauty 2015. Recuperado de <http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf>

Se realizaron entrevistas a tres representantes de Centros de Belleza de la ciudad de Trujillo: Oshare Urban Spa; Andrea's Spa y Alika Hair Studio, quienes manifestaron que sus clientes hoy en día no solo son del sexo femenino, sino también del masculino, cuyas características son: jóvenes y adultos entre los 18 y 60 años de edad, estudiantes, profesionales, deportistas, solteros y casados. Coinciden en que sus clientes masculinos no solo le dan importancia a proyectar una impecable y cuidada imagen ante una ocasión importante; quinceañero, graduación, matrimonio, etc.; sino también forma parte de su cuidado habitual.

La información antes señalada es importante, pero insuficiente como para definir el perfil del consumidor varón que demanda los servicios de estética y cuidado personal, por esa razón es que se ha decidido realizar la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características que definen el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal, que acuden a los centros de estética de las urbanizaciones de El Golf y California, distrito de Víctor Larco, Trujillo en el año 2016?

1.3. Justificación

La investigación es de utilidad puesto que aporta el perfil del consumidor masculino trujillano de servicios de estética y cuidado personal, información que no existe en el medio, de ahí que el estudio se constituya en un primer aporte sobre el tema. Es de gran apoyo a las empresas asociados al rubro de la cosmética y belleza, y establecimientos a nivel nacional, quienes al conocer mejor las características de su consumidor podrán establecer estrategias comerciales y de marketing, para la captación de clientes potenciales y fidelización de sus clientes actuales e incremento de sus ventas.

La investigación es de importancia a la sociedad ya que su fin es sensibilizar e informar que existe un mercado masculino que considera beneficioso el uso de servicios de estética y cuidado personal, sin perder su masculinidad y esencia, y que no sólo es una preferencia exclusiva del género femenino, sino también una tendencia global sin distinción de género. La investigación es un referente para investigaciones futuras. La metodología aplicada, así como sus herramientas para determinar el perfil del consumidor actual.

1.4. Limitaciones

- Escasez de información regional acerca del consumo y preferencia de los servicios de estética y cuidado personal para varones que permita tener un marco referencial y contribuya a un abordaje más preciso de las variables.

Esta limitación fue superada adaptando información de estudios realizados en otras ciudades del país.

- Reducido tamaño de la muestra del estudio, posiblemente no permite hacer generalizaciones en toda la población masculina, debiéndose desarrollar una investigación que considere un tamaño de muestra más amplio que permita profundizar en el tema. Asimismo, considerar otros instrumentos de investigación de carácter cualitativo, como la entrevista, el focus group o la etnografía.
- Limitado acceso a la información por parte de los individuos entrevistados, ya que al ser un tema poco tocado aún en nuestra sociedad conservadora, no se logra la honestidad necesaria sobre el tema.
- No se cuenta con la información actualizada de la oferta comercial de la competencia para este segmento, ya que se encuentra en constante cambio debido a las distintas promociones, aperturas, nuevas propuestas comerciales entre otros.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Describir las características que determinan el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal de empresas que operan en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas de los consumidores varones de los servicios de estética y cuidado personal.
- Identificar las características psicográficas, su percepción y estilo de vida.
- Identificar las características conductuales de los consumidores varones de los servicios de estética y cuidado personal.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Arellano, Rolando (2015) los últimos avances en investigación del consumidor determinan a un consumidor *experiensumer*, aquel que busca satisfacer sus anhelos a través de experiencias de compra. Las empresas enfrentan un nuevo reto al ya no captar tradicionalmente a su consumidor sino también a capturarlo a través del valor añadido, la diferenciación, la experiencia de compra y un componente emocional. Se añade que este consumidor no solo se centra en un factor generacional sino que la tendencia es global en una sociedad desarrollada.

García, E. (2014) "Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París *“El mercado de los cosméticos para hombre en Francia 2014”*", nos indica que la industria de cosmética posee siglos de experiencia en el desarrollo de productos para el cuidado personal y es en el siglo XX cuando se conoció la verdadera evolución de la cosmética dirigida a varones.

En Europa, Alemania es el líder de los países que depende Francia para cubrir su demanda interna, se registra además una evolución favorable en importaciones de EEUU, Italia, Reino Unido y España.

Para Cécile Meunier (marzo 2010) el mercado de la cosmética y cuidado personal, las categorías masculinas han tomado mayor importancia a lo largo de estos años, en parte a la atención prestada al prestigio, a la búsqueda por encontrar alternativas más económicas y a la conveniencia de comprar anónimamente. Las casas especializadas en el varón, han realizado una segmentación enfocándose en consumidores de una edad más temprana ahora que pueden encontrar líneas de producto con una mayor selección y tecnológicamente más sofisticadas. Es una tendencia global que está tomando mayor importancia.

Núñez, Zubiate, Murillo (octubre 2010) *“Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina”*, nos indican que sí existe demanda para los productos masculinos resaltando los siguientes: limpiador facial, concentrado rejuvenecedor y cremas para combatir las arrugas y líneas de expresión. El perfil de estos consumidores se caracteriza por ser varones entre 18 y 60 años de edad que pertenecen a los NSE A y B en los distritos de la Lima moderna: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, además de cuidar de su salud y estar pendientes de su imagen. Confirman que la tendencia mundial por el cuidado personal masculino crecerá en los próximos años.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Consumidor

2.2.1.1. Definición

Schiffman (2010) indica que toda persona desde el inicio de su ciclo de vida es un consumidor, quien desde que nace consume alimentos, ropa, hospedaje, transporte, educación, vacaciones, servicios, entre otros; cubre sus necesidades básicas y primarias hasta sus necesidades complementarias. Este consumidor desempeña uno de los roles más importantes para la activación de la economía de un país. La toma de sus decisiones de compra influyen en todo el esquema económico, desde la producción de un bien o servicio, el empleo de los trabajadores, hasta el éxito o fracaso de las industrias.

Solomon (2008) por su parte indica que el consumidor es toda persona que identifica una necesidad o deseo, realiza la compra y luego la desecha durante las tres etapas del proceso de consumo.

2.2.1.2. Comportamiento del consumidor

Schiffman (2010) define que el comportamiento del consumidor es la conducta que manifiestan los consumidores al informarse, evaluar, buscar, comprar, usar, desestimar, elegir productos y servicios que demandan satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias.

Blackwell (2001) por su parte indica que el comportamiento del consumidor son el conjunto de actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de un producto o servicio.

Kotler, Philip y Keller (2006) manifiesta que se debe tener claro que los clientes que integran un mercado no son homogéneos, ya que cada uno busca un beneficio distinto de cada producto ya sea cantidad, calidad, lugar de compra y manejan distintos grados de conocimiento sobre el producto o servicio a adquirir. Esta segmentación del mercado incentiva al desarrollo de un proceso que se despliega en 3 fases fundamentales: La segmentación del mercado propiamente dicha que permite la identificación de variables para definir el perfil del consumidor por cada grupo del mercado; la segunda fase corresponde a la definición del público objetivo; en esta etapa se valora el atractivo de cada segmento y se decide a que segmento se va a dirigir y la estrategia que abordaremos al público objetivo, y por último el posicionamiento del mercado en

el cual se define un posicionamiento adecuado para el producto o servicio elegido.

2.2.1.3. Tipo de consumidor

Schiffman (2010) Consumidor personal, compra bienes o servicios para su propio uso, el de su familia. Los productos se compran para el uso final de las personas y se les conoce como consumidor final. Este consumidor es el más dominante de todos tipos de comportamiento ya que comprende a todas las personas, de todas las edades y características socioculturales.

2.2.1.4. Importancia de conocer el comportamiento del consumidor

Schiffman (2010) indica que en el mercado dinámico evolutivo actual; para las empresas u organizaciones, es de vital importancia conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra. Se necesita conocer cada detalle de los consumidores: su forma de pensar, sus hábitos, sus deseos y determinar su población objetivo para llegar a no solo cubrir sus expectativas sino también superarlas.

2.2.2. Perfil del Consumidor

2.2.2.1. Definición

Schiffman (2010) define que el perfil del consumidor es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definir los servicios que se brindaran.

Para Arellano (2015) se debe realizar nuevas investigaciones para determinar un nuevo perfil del consumidor: *el consumidor experiencial, o experiensumer*, cuya principal característica es la de satisfacer su anhelo a través de la experiencia de compra, con un componente emocional determinado. Este nuevo perfil de consumidor reafirmaría distinguirse en la escala de Jerarquía de Maslow en el nivel de autorrealización, y otras más del tipo aspiracional.

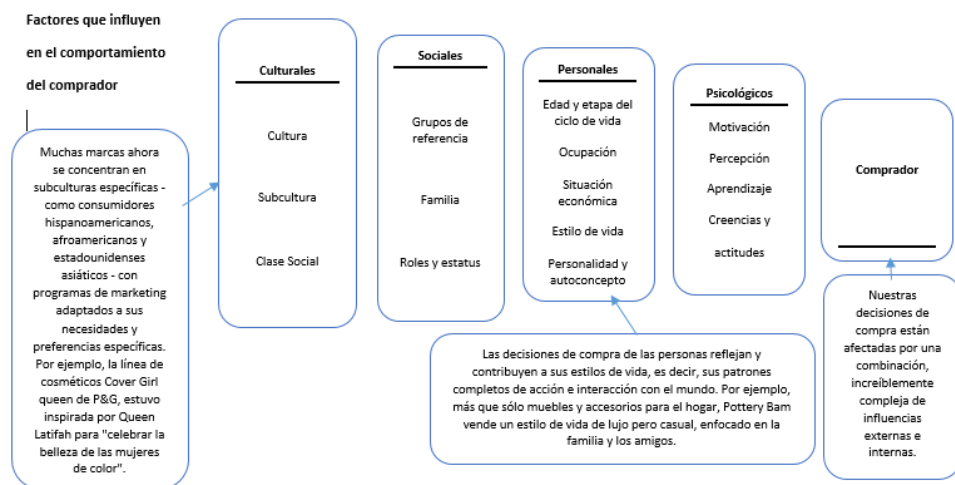
Según Gloria Berenguer (Año 2006) "Factores externos del Comportamiento del Consumidor" explica que para identificar a nuestros consumidores debemos analizarlos en tres niveles de análisis; macro situándose las influencias

culturales, las clases sociales y los valores sociales; en cuanto al análisis micro se centra en factores interpersonales, factores exteriores al consumidor que pueden influir en sus decisiones y comportamientos y por último el análisis individual, se enfoca en las variables internas como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que pueden influir en el consumidor.

2.2.2.2. Características

Según Kotler y Armstrong (2001) determinar el perfil del consumidor es un punto de partida para comprender el esquema estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características de este comprador, influyen en su toma de decisiones. Nuestra función es identificar las variables que conllevan al actuar de nuestro consumidor a estudio.

Figura N° 1. Factores que influyen en el comportamiento del comprador



Fuente: Kotler (2013) Fundamentos de marketing

2.2.3. Factores que influyen en la decisión del consumidor

Kotler (2013) Existen distintos factores que determinan la decisión de compra en un consumidor. Se tendrán en cuenta para el siguiente estudio:

2.2.3.1. Factores Culturales

2.2.3.1.1. La Cultura

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Una persona aprende desde pequeño los valores básicos, deseos y comportamientos en su núcleo familiar. Cada sociedad se comporta de manera distinta ya sea por sus costumbres, su entorno y territorio en el que se desenvuelve.

2.2.3.1.2. La Sub cultura

La subcultura se divide en nacionalidad, raza, religión y regiones geográficas. Los mercadólogos creen importante diseñar sus estrategias hacia mercados con características similares pero reunidos en un ámbito geográfico: los hispanoamericanos, afroamericanos, asiáticos, entre otros. Y dentro de cada uno de estos mercados existen segmentaciones ya sea por edad, nacionalidad, ingresos entre otros.

2.2.3.2. Factores Sociales

2.2.3.2.1. Grupos de referencia

Estos grupos de referencia influyen de manera directa e indirecta en el comportamiento del consumidor, crean presiones al momento de elegir determinado servicios o producto. En nuestro día a día los amigos, socios, líderes de opinión influyen en nuestras decisiones de compra. Ya se tomando en cuenta el marketing “Boca a boca”.

En los últimos años, las redes sociales en línea son ya el grupo de referencia más influyente en determinada generación de consumidores. Son dinámicas, inmediatas, interactúan, permiten el acercamiento y construyen relaciones más directas con sus consumidores. El marketing boca a boca se convirtió en “De boca en web”. Es una de las tendencias clave para impulsar los negocios.

2.2.3.2.2. La Familia

La familia es la organización más importante en el comportamiento de compra de una sociedad. El nivel de influencia de cada miembro de la familia difiere de la composición de esta. Los roles de compra varían con la evolución de los estilos de vida.

2.2.3.3. Factores Personales

2.2.3.2.3. Edad y etapa de ciclo de vida

Un individuo cambia de bienes y servicios de acuerdo a la etapa en que se encuentre su vida. Sus gustos, preferencias y consumo cambian a su vez con cada episodio que ocurra en su vida: matrimonio, hijos, jubilación, mudanza entre otros.

2.2.3.2.4. Ocupación

La ocupación de cada individuo afecta en el consumo de bienes y servicios. Cada necesidad difiere de la ocupación de este, por ejemplo, una secretaria necesitará mayores trajes, completamente distinto a un instructor de gimnasio que necesitará ropa más ligera y especializada.

2.2.3.2.5. Situación Económica

La situación económica de cada individuo afecta la selección, elección y compra de un servicio o producto. Los ahorros, las tasas de interés, los ingresos son factores importantes para las decisiones de compra.

2.2.3.2.6. Estilo de vida

Kotler indica que los estilos de vida responden a patrones de vida basados en su psicografía: actividades (pasatiempos, trabajos, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia y recreación) y opiniones negocios, productos, cuestiones sociales). Los consumidores no solo compran productos y servicios, sino también el estilo de vida y los valores que representan.

Tomaremos en cuenta para esta investigación la realidad peruana.

Según Arellano (2003) los estilos de vida en el Perú se dividen en seis:

a. Los Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

b. Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

c. Las Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

d. Los Formales / Adaptados

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

e. Las Conservadoras

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

f. Los Austeros

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

Arellano, indica que no existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos. Si bien los Sofisticados son los más modernos y más ricos, y los Austeros los más tradicionales y más pobres, también se observa que hay pobres modernos, como algunos Progresistas y algunas Modernas, y ricos tradicionales, como algunos Formales/Adaptados y algunas Conservadoras. Más aún, existen muchos ricos que no obedecen al estereotipo “occidentalizado-yuppie” propio de los Sofisticados; sino que la mayoría de ricos en América Latina se encontraría en grupos que no tendrían esas características tradicionalmente reconocidas en las clases acomodadas.

“El rey del mercado de la papa” o el empresario semi-formal, dueño de una inmensa flota de camiones, pueden tener niveles de riqueza bastante mayores a la de muchos de la clase alta clásica, sin compartir con ellos sus costumbres, valores o comportamientos”.

2.2.3.2.7. Personalidad

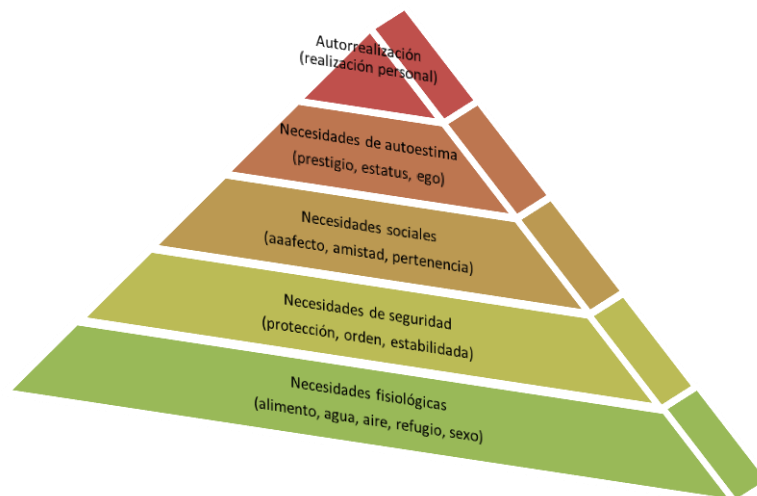
La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, como: autoconfianza, adaptabilidad, autonomía, actitud, sociabilidad.

2.2.3.4. Factores Sicológicos

2.2.3.4.1. Motivación

Un motivo o impulso es la necesidad que ejerce presión para impulsar al individuo en la búsqueda de satisfacción. Para este estudio hemos creído tomar en cuenta la teoría de Abraham Maslow.

Figura N° 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Teoría de Maslow

Según el autor, las necesidades se disponen jerárquicamente. La gente que tiene el mínimo acceso a las necesidades fisiológicas estará distante de tener un interés en un evento cultural, como una función de teatro.

2.2.3.4.2. Percepción

La percepción es el proceso por el cual el individuo procesa, recopila, analiza e interpreta la información que recibe. Los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos durante el día y actúan en función su propia percepción a cada situación.

2.2.3.4.3. Aprendizaje

El aprendizaje se produce a través de las experiencias, interacción, estímulos, respuesta del día a día. La respuesta del consumidor a la compra de un bien o servicio está ceñido a las señales que lo rodean.

2.2.3.4.4. Creencias y actitudes

La creencia es un pensamiento descriptivo que tiene un individuo acerca de algo, puede ser una opinión, conocimiento y pueden o no tener un agregado emocional.

La actitud describe las evaluaciones, tendencias y sentimientos favorables o desfavorables hacia una situación, idea u objeto. Las actitudes rodean nuestro estado de ánimo de gusto o disgusto por algo.

2.2.4. Variables que definen el perfil del consumidor

Encontrando semejanzas en los autores; Shiffman, Kotler y Arellano para la presente investigación se consideran las siguientes variables:

2.2.4.1. Variables Demográficas: Esta variable consiste en describir a una determinada población teniendo en cuenta la edad, sexo, educación, ingresos, entre otros. También existen cambios en la demografía como la aparición de nuevos mercados y la eliminación de otros. Además, el consumidor es descrito en función a:

Características físicas: Edad, sexo, etc.

Características sociales: Estado civil, etc.

Características económicas: Educación, ocupación Ingresos, residencia, etc.

2.2.4.2. Variables Psicográficas: Describe a los consumidores en diferentes grupos según: Estilo de vida, percepción.

2.2.4.3. Variables Conductuales: Describe a los consumidores en diferentes grupos según sus conocimientos, usos, actitudes o respuesta a un bien o servicio. Considera aspectos como: Motivación, actitudes, frecuencia de uso, información, situación de lealtad, beneficios buscados, ocasiones de compra, estatus del consumidor.

Para esta investigación el perfil del consumidor se construirá en base a las variables mencionadas.

2.2.5. Diferencias entre el consumidor masculino y el femenino

Jurden Klaric, en su reciente texto “No estamos ciegos”, marca la diferencia de las conductas biológicas, en este caso del hombre, quien tiene el instinto de supervivencia muy marcado, cuando unas de sus necesidades primarias son afectadas, su conducta cambia, generando patrones biológicos de conducta. Todo parte en el cerebro, quien junto a otros sistemas biológicos, actúan sistemáticamente y de forma asombrosa al momento de interpretar, recepcionar, enviar mensajes sin que ellos se percaten.

Según María Gudín, en su texto “*Cerebro y afectividad*” indica que existe una diferencia entre el cerebro masculino y el femenino, puesto que, al nacer con circuitos distintos, éstos se caracterizan perteneciendo a distintos géneros.

Daniel Kruger, docente investigador en la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Michigan, afirma en su investigación “*Psicología evolucionada en la búsqueda de alimentos que subyace en las diferencias de sexo en las experiencias y comportamientos de compra en los comercios*” (2009).

Describe que los estilos de compra masculino y femenino está en nuestros genes. Las mujeres disfrutan un día entero revisando y eligiendo entre estanterías de ropa, alimentación, entre otros, por su instinto y hábito de recolección que eran importantes para el hogar desde la prehistoria. A menudo, la recolección demanda elegir el color, la textura y el aroma que aseguran la calidad y buena condición de los alimentos. Esta recolección se realiza en grupos, ahí el shopping en grupos de amigas.

A diferencia de los hombres quienes realizan compras puntuales, tienen un artículo en mente, lo consiguen y se retiran del punto de venta. Y esto se remonta a la época de la evolución, cuando era vital traer pronto la carne al hogar.

En nuestra percepción, las características propias del hombre y de la mujer influyen de manera directa en la percepción, proceso de la información y conducta en el momento de la elección, evaluación y compra.

2.2.6. Perfil del Consumidor masculino de centros de belleza

Según investigación de Global Cosmetic Industry, marzo 2010, Cécile Meunier, indica que el perfil psico-demográfico describe a un hombre urbano sofisticado pero sensible, que es tolerante con los servicios estéticos y la búsqueda cultural.

En Estados Unidos, las cadenas americanas a través de programas televisivos como Queer Eye for the Straight Guy realizan la búsqueda de hombres heterosexuales para el cambio de su apariencia personal hasta el cambio de estilo en su hogar.

El público masculino es exigente, pragmático y privilegia los beneficios concretos del producto. Fiel a los tratamientos y dispuesto a pagar el valor de los servicios de cuidados especiales que respondan a sus preocupaciones, sus deseos y sus expectativas.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

- El consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal que asiste a centros de belleza ubicados en la urbanización de California y El Golf tienen como características predominantes a profesionales, solteros con ingresos mayores a S/. 2,500.00 entre los 18 y 45 años, con estilos de vida moderno y sofisticados que optan por este servicio ya que les interesa mucho cuidar su apariencia e imagen ante los demás.

3.2. Variable

Perfil del consumidor de servicios de estética y cuidado personal.

3.3. Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | ASPECTOS | INDICADORES | ITEMS |
|-----------------------|---|---|-------------|---|--|---|
| Perfil del consumidor | Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definir los servicios que se brindaran. | Se definirá el perfil del consumidor a través de la identificación de las variables demográficas, psicográficas y conductuales. De cada una de estas variables se precisa sus aspectos, los cuales serán indagados a través de un cuestionario. | Demográfica | Edad Lugar de residencia Sexo Estado civil Ingresos | Rango de edad: Urbanización - distrito Masculino Solteros, casados, viudo, divorciados, conviviente, otros. Según rangos | a. 18 – 25 b. 26 – 35 c. 36 – 45 d. 46 – 60 ¿En cuál de las siguientes escalas de ingreso mensual se encuentra usted? a. Sin ingresos b. Menos de S/. 850 |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------------|------------|----------------------------|---|
| | | | | Ocupación | Tipo de ocupación | <p>c. S/. 851 – S/. 1,500</p> <p>d. S/. 1,501 – S/. 2,000</p> <p>e. S/. 2,001 – S/.2,500</p> <p>f. S/.2,501 – S/.3,000</p> <p>g. S/.3,001 a más.</p> <p>a. Estudiante</p> <p>b. Profesional</p> <p>c. Trabajador</p> <p>d. Obrero</p> <p>e. Independiente</p> <p>f. Estudia y Trabaja</p> <p>g. Otros</p> |
| | | | | Educación | Nivel de estudio obtenido. | <p>a. Primaria completa</p> <p>b. Secundaria completa</p> <p>c. Secundaria incompleta</p> <p>d. Superior técnico</p> <p>d. Superior universitario</p> <p>e. Postgrado</p> |
| | | | Psicográficas | Percepción | | <p>¿Cree usted importante el cuidado e imagen personal de los varones?</p> <p>a. Si b. No</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | <p>Por qué?</p> <p>¿Que valora más al acudir a estos centros de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Tiempo b. Precio c. Privacidad d. Profesionalismo e. calidad f. Resultados g. Cercanía a mi hogar o lugar de trabajo.</p> <p>Pensando en el tiempo que destina al autocuidado diría que le dedica:</p> <p>a. Lo necesario b. Menos de lo que me gustaría pero lo suficiente c. Debería dedicarle un poco más de tiempo d. Debería dedicarle mucha más atención.</p> <p>¿Cuál de estos aspectos considera importante al momento de sentirse mejor con uno mismo?</p> <p>a. Tener un buen estado de salud general b. Tener una vida familiar estable</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|----------------|--|--|
| | | | | | | <p>c. Tener una vida sexual activa</p> <p>d. Tener tiempo para dedicarse a uno mismo</p> <p>e. Tener éxito en el trabajo/estudios</p> <p>f. Disponer de dinero</p> <p>g. Tener una buena imagen física</p> <p>h. Tener una vida social activa</p> <p>De las siguientes frases señaladas ¿Cuál resume mejor la relación a su cuidado físico?</p> <p>a. Lo ideal es empezar a cuidarse desde joven</p> <p>b. Cuando se es joven no es necesario cuidarse</p> <p>c. Lo ideal es empezar a cuidarse cuando el hombre deja de ser joven</p> <p>d. Lo común es no cuidarse y aceptarse que vamos envejeciendo.</p> |
| | | | | Estilo de vida | | <p>¿Qué tipo de servicios y/o productos demanda usted para su cuidado personal?</p> <p>a. Tratamiento facial</p> <p>b. Pedicure y manicure</p> <p>c. Depilaciones</p> <p>d. Productos adicionales para el cuidado de la piel</p> <p>e. Corte de cabello</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | <p>f. Tinturación de cabello g. Masaje terapia h. Mascarilla desfatigante</p> <p>¿Existe alguna ocasión especial para acudir a un centro de estética y cuidado personal? a.Si b.No</p> <p>Si la respuesta anterior fue Si, ¿Cuáles podrían ser los motivos que lo llevan a acudir? a. Cumpleaños b. Quinceañeros c. Matrimonios d. Graduaciones e. Otro evento. f. Todos los anteriores g. Ninguno de los anteriores (Acudo para verme bien)</p> <p>Además de los servicios que usted utiliza con frecuencia, ¿Adquiere otros productos cosméticos? a. Si b. No</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--------------|-----------|--|---|
| | | | | | | <p>Si la respuesta es SI ¿Cuál de las siguientes productos utiliza con frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Crema hidratante para rostro b. Crema hidratante para cuerpo c. Crema antiarrugas/anti-edad d. Protector de cabello e. Producto anti-caída de cabello f. Crema depilatoria g. Gel reductor h. Ampollas/productos anti-fatiga <p>¿Qué suele hacer usted en su tiempo libre?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Practicar un deporte específico b. Ir al gimnasio c. Viajar al interior y/o exterior d. Salir al campo y/o playa e. Cenar fuera y/o salir de noche f. Comprar ropa <p>Leer revistar o libro</p> |
| | | | Conductuales | Actitudes | | <p>¿Qué porcentaje de sus ingresos aproximadamente destina usted al cuidado personal?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 5% - 10% b. 11% - 15% |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | <p>c. 16% - 25%</p> <p>d. 26% - 35%</p> <p>e. 36% a mas</p> <p>¿Está usted pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>Si la respuesta es SI ¿A través de qué medios?</p> <p>a. Internet</p> <p>b. Programas de TV</p> <p>c. Revistas especializadas</p> <p>d. Redes sociales</p> <p>e. Publicidad de grandes superficies</p> <p>f. Otros...Indique</p> <p>¿Con quienes asiste a estos centros de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Con familia</p> <p>b. Con amigos</p> <p>c. Con compañeros de trabajo</p> <p>d. Con pareja</p> <p>e. Solo</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | <p>¿Es leal al centro de estética y cuidado personal que asiste?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. Neutro d. Casi nunca e. Nunca</p> <p>¿Cómo adquiere los productos cosméticos para el autocuidado que usted usa?</p> <p>a. Los compro yo mismo b. Algunos los compro yo y otros otra persona c. Mi pareja y/o familia d. Otra persona</p> <p>¿Diría usted que se cuida físicamente?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>¿A qué edad empezó a preocuparse por su apariencia?</p> |
|--|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|------------|--|--|
| | | | | Motivación | | <p>¿Qué lo motivó a ir a un centro de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Me permite estar a la moda (modelos, jugadores de futbol, actores, etc.)</p> <p>b. Es un distintivo de progreso y crecimiento profesional.</p> <p>c. Me hace sentir cómodo y con mayor seguridad socialmente.</p> <p>d. Me hace sentir atractivo hacia el género opuesto.</p> <p>e. Me hace sentir saludable y bien conmigo mismo.</p> <p>¿Quién influye en usted a visitar estos centros de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Amigos</p> <p>b. La pareja</p> <p>c. La familia</p> <p>d. Yo mismo</p> <p>e. Otros</p> <p>¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza cremas para el rostro?</p> <p>a. Prevención y corrección de acné.</p> <p>b. Primeras arrugas</p> |
|--|--|--|--|------------|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|-------------------|--|---|
| | | | | | <p>c. Poros dilatados d. Exceso de grasitud e. Sequedad y tirantes de la piel f. Manchas en la piel</p> <p>¿Cuáles son los factores que más influyen al momento de adquirir un producto cosmético?</p> <p>a. Que sea de fácil aplicación b. Productos pocos grasos c. Diseño practico del empaque d. Precio e. Marca f. Recomendación de amigos g. Promesa del producto</p> |
| | | | Frecuencia de uso | | <p>¿Con qué frecuencia asiste a un centro de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Todos los días b. 2 a 3 veces por semana c. 1 vez por semana d. 2 a 3 veces por mes e. 1 vez por mes</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|--|--|
| | | | | Información | | <p>¿Usted se informa sobre los tipos de servicios que puede adquirir en estos centros de estética y cuidado personal?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Muy poco e. Eventualmente f. Nunca</p> <p>¿Por qué medios informativos conoce usted este tipo de servicio para varones?</p> <p>a. Radio b. Televisión c. Internet d. Revista e. Periódico f. Influencia de otras personas. g. Paneles publicitarios h. Apps i. Otros</p> |
|--|--|--|--|-------------|--|--|

Elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Se trató de una investigación de tipo no experimental descriptiva enmarcada en un diseño de tipo descriptivo causal, cuya gráfica es:

M - O

Donde:

M: Es la muestra de varones entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Trujillo que acuden a los centros de estética y cuidado personal.

O: Son las características del perfil del consumidor.

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Varones cuya edad fluctúa entre los 18 a 60 años de las urbanizaciones de California y El Golf, distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo, departamento La Libertad.

4.2.2. Población.

De acuerdo al propósito de la investigación que es identificar las características del consumidor masculino de centros de estética y cuidado personal del distrito de Víctor Larco – Trujillo, la población se definió de la siguiente manera:

- Población de centros de estética y cuidado personal del distrito de Víctor Larco.
- Población de clientes varones que acuden a dichos centros de cuidado personal.

Esta información se presenta en seguida:

Tabla n.º 1. Número de negocios en el distrito de Víctor Larco

| GIRO DE NEGOCIO | Nº. LICENCIAS |
|--|---------------|
| PELUQUERÍAS | 28 |
| PELUQUERÍAS - BAZAR | 1 |
| PELUQUERÍAS - SPA | 9 |
| PELUQUERÍAS Y OTROS | 3 |
| PELUQUERÍAS (LAVADO-CORTE-RECORTE-PEINADO, ECT) | 7 |
| SALONES DE BELLEZA | 17 |
| SALONES DE BELLEZA Y SPA | 6 |
| SALON SPA | 1 |
| SERVICIOS DE MAQUILLAJE Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA | 9 |
| SERVICIOS DE MASAJES FACIALES, ARREGLO DE MANOS Y PIES | 5 |
| SERVICIOS DE MASAJES FACIALES, ARREGLO DE MANOS Y PIES Y OTROS TRATAMIENTOS | 1 |
| TOTAL | 87 |

Fuente: Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco, 2016

Como se puede observar en esta tabla en el distrito de Víctor Larco existen registrados 87 establecimientos relacionados al cuidado personal y estética.

En relación al número de clientes varones que acuden a dichos centros de estética y cuidado personal no se obtuvo información al respecto.

4.2.3. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra del estudio se consideró los siguientes aspectos:

- Muestra de negocios del rubro estética ubicados en las urbanizaciones de California y El Golf.
- Muestra de clientes varones que acuden con frecuencia a dichos establecimientos.

El criterio estadístico que se siguió para su selección fue el muestreo no probabilístico por conveniencia.

En la siguiente tabla se muestra la información:

Tabla N.º 2. Muestra de centros de estética considerados para el estudio y clientes considerados

| Centros de estética | Número de clientes considerados |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Spa Oshare | 10 |
| Andrea´s Spa | 10 |
| Centro de estética Verónica | 10 |
| Rostros Spa | 10 |
| André Estilistas & Spa | 10 |
| Alika Hair Studio | 10 |
| Spa Oshare - California | 10 |
| TOTAL | 70 |

Elaboración propia

Es decir, la muestra del estudio estuvo conformada por 7 centros de belleza ubicados en las urbanizaciones de California y El Golf, y 10 clientes varones para cada negocio que acuden con frecuencia a dichos establecimientos, es decir, se encuestó a 70 clientes.

4.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos

4.3.1. Para recolectar datos

La técnica seleccionada para recopilar los datos de los consumidores de los servicios de estética y cuidado personal para la presente investigación teniendo en cuenta los objetivos planteados; fue la “encuesta”.

El instrumento de recolección de información, ha sido trabajado e implementado como un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, semiabiertas y en escala de Likert. Así también se consideraron preguntas dicotómicas, de acción, preguntas de control, entre otras. (Ver anexo n.º 1).

Como procedimiento para asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario, se procedió a validarlo a juicio de expertos (ver anexo n.º 1)

4.3.2. Para analizar información.

Para el procedimiento de los datos se empleó la hoja de cálculo Excel 2010 y para su análisis se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos que permitieron la obtención de información válida para la investigación.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Para identificar las características demográficas de los varones consumidores de servicios de estética y cuidado personal se elaboraron los siguientes cuadros y gráficos:

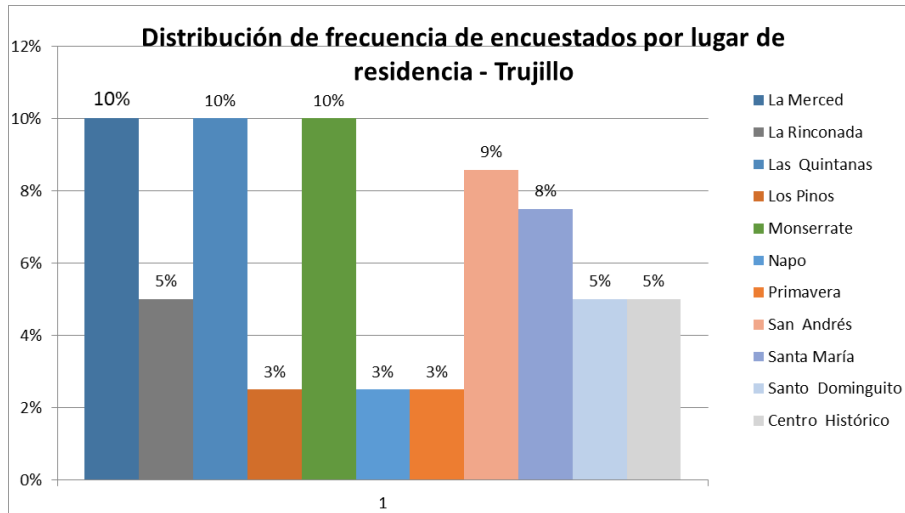
Tabla N.º 3. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y Distrito de residencia Distrito Trujillo

| Urbanización | Cantidad Encuestados | % |
|------------------|----------------------|------------|
| La Merced | 4 | 10% |
| La Rinconada | 2 | 5% |
| Las Quintanas | 4 | 10% |
| Los Pinos | 1 | 3% |
| Monserate | 4 | 10% |
| Napo | 1 | 3% |
| Primavera | 1 | 3% |
| San Andrés | 6 | 9% |
| Santa María | 3 | 8% |
| Santo Dominguito | 2 | 5% |
| Centro Histórico | 2 | 5% |
| | 30 | 43% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 3



Fuente: Tabla N.º 3

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 3, el 32% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal residen en La Merced, Monserrate, Los Pinos y San Andrés.

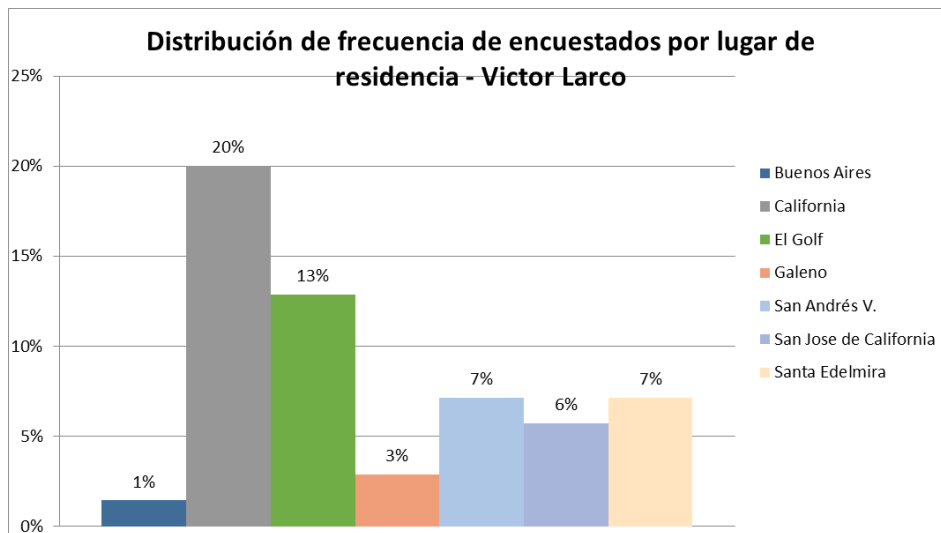
**Tabla N.º 4. Distribución de frecuencia de encuestados por lugar y
Distrito de residencia Distrito Víctor Larco**

| Urbanización | Cantidad Encuestados | % |
|------------------------|----------------------|------------|
| Buenos Aires | 1 | 1% |
| California | 14 | 20% |
| El Golf | 9 | 13% |
| Galeno | 2 | 3% |
| San Andrés V. | 5 | 7% |
| San José de California | 4 | 6% |
| Santa Edelmira | 5 | 7% |
| | 40 | 57% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 4



Fuente: Tabla N.º 4

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 4, el 40% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal residen en California, El Golf y Santa Edelmira del distrito de Víctor Larco.

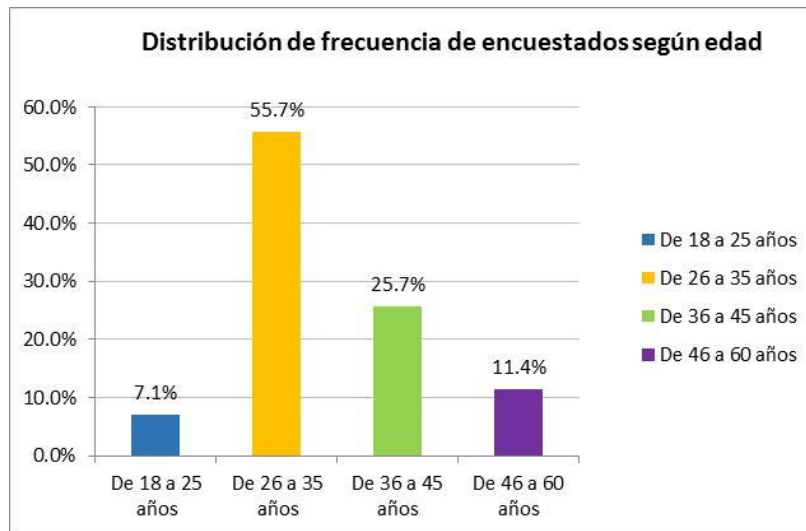
Tabla n.º 5. Distribución de frecuencia de encuestados según edad

| Rango de edad | Cantidad | % |
|-----------------|-----------|-------------|
| De 18 a 25 años | 5 | 7.1% |
| De 26 a 35 años | 39 | 55.7% |
| De 36 a 45 años | 18 | 25.7% |
| De 46 a 60 años | 8 | 11.4% |
| Total | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 5



Fuente: Tabla N.º 5

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N.º 5 la mayoría de los varones encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 26 a 35 años (55.7%).

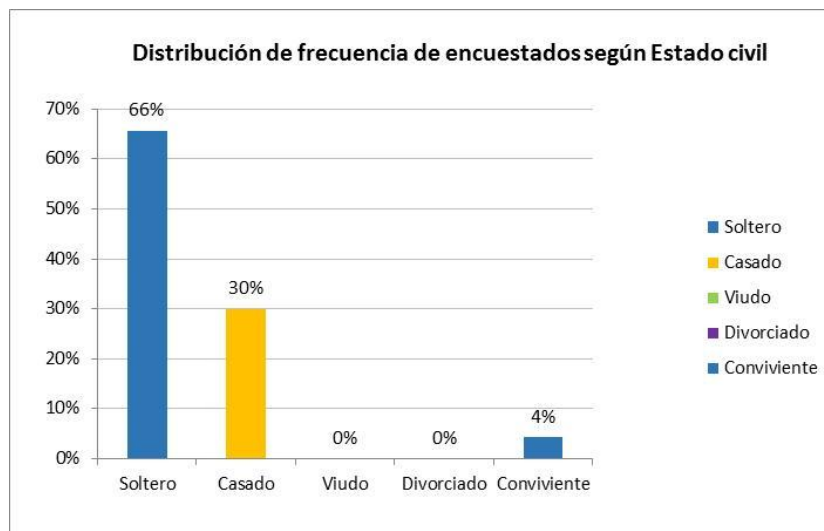
Tabla N.º 6. Distribución de frecuencia de encuestados según estado civil

| Estado civil | Cantidad | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Soltero | 46 | 66% |
| Casado | 21 | 30% |
| Viudo | 0 | 0% |
| Divorciado | 0 | 0% |
| Conviviente | 3 | 4% |
| | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 6



Fuente: Tabla N.º 6

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 6, el 96% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal son solteros y casados.

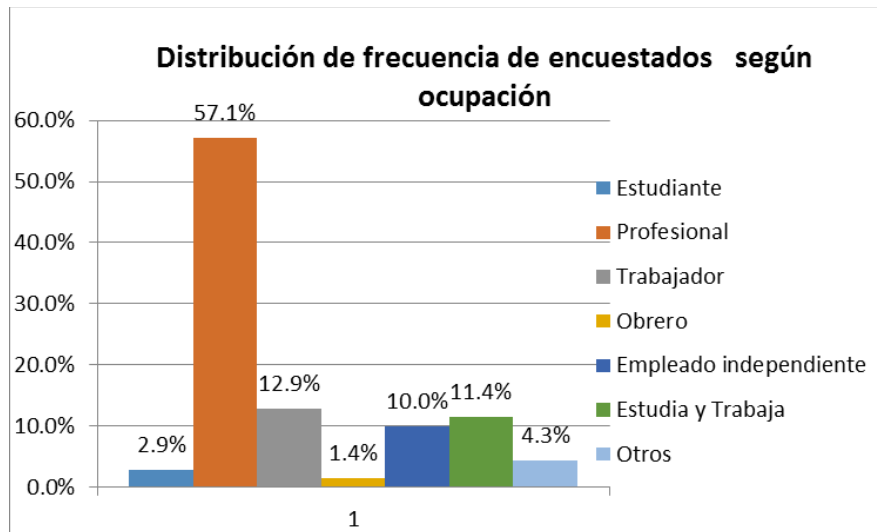
Tabla N.º 7. Distribución de frecuencia de encuestados según ocupación

| Ocupación | Cant. | % |
|------------------------|-------|--------|
| Estudiante | 2 | 2.9% |
| Profesional | 40 | 57.1% |
| Trabajador | 9 | 12.9% |
| Obrero | 1 | 1.4% |
| Empleado independiente | 7 | 10.0% |
| Estudia y Trabaja | 8 | 11.4% |
| Otros | 3 | 4.3% |
| | 70 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 7



Fuente: Tabla N.º 7

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 7, el 70% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal son profesionales y trabajadores.

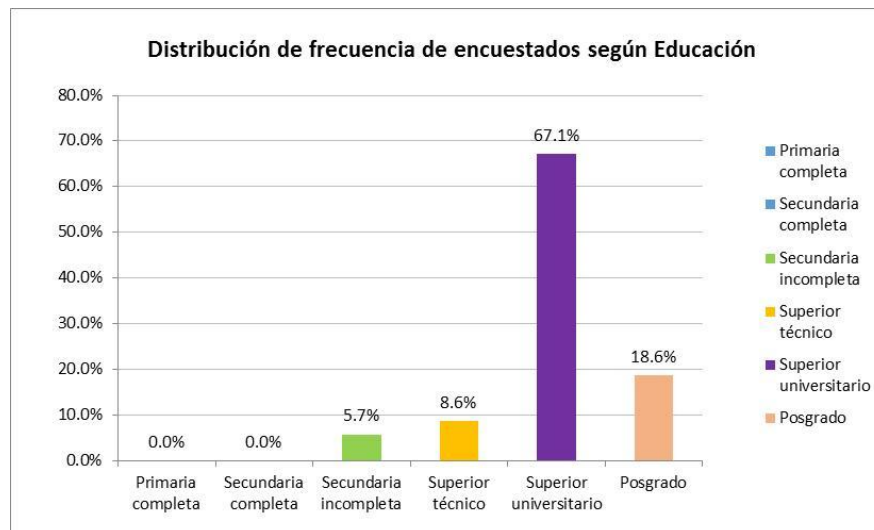
Tabla N.º 8. Distribución de frecuencia de encuestados según educación

| Educación | Cantidad | % |
|------------------------|----------|--------|
| Primaria completa | 0 | 0.0% |
| Secundaria completa | 0 | 0.0% |
| Secundaria incompleta | 4 | 5.7% |
| Superior técnico | 6 | 8.6% |
| Superior universitario | 47 | 67.1% |
| Posgrado | 13 | 18.6% |
| | 70 | 100.0% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 8



Fuente: Tabla N.º 8

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 8, el 85.7% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal cuentan con estudios superiores universitarios y posgrado.

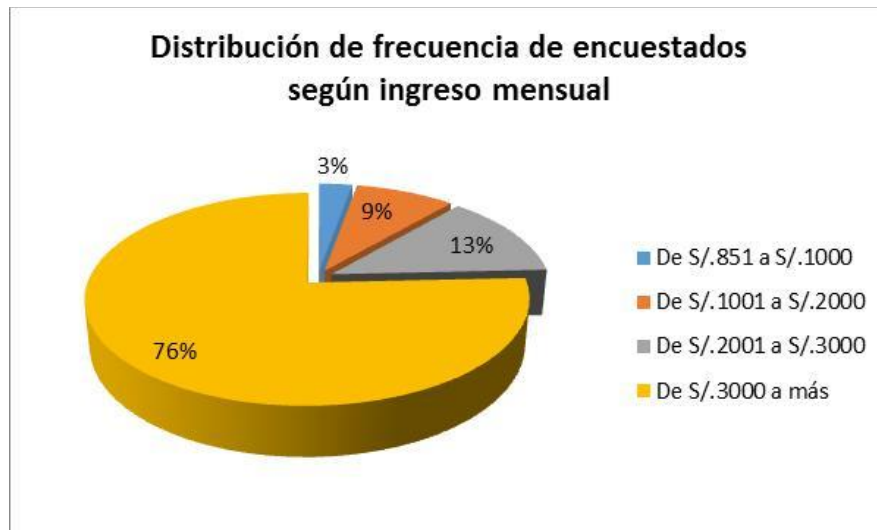
Tabla N.º 9. Distribución de frecuencia de encuestados según ingreso mensual

| Monto | Cantidad | % |
|------------------------|----------|------|
| De S/ .851 a S/ .1000 | 2 | 3% |
| De S/ .1001 a S/ .2000 | 6 | 9% |
| De S/ .2001 a S/ .3000 | 9 | 13% |
| De S/ .3000 a más | 53 | 76% |
| | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 9



Fuente: Tabla N.º 9

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 9, el 89% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal perciben ingresos superiores a los S/. 2 001 soles.

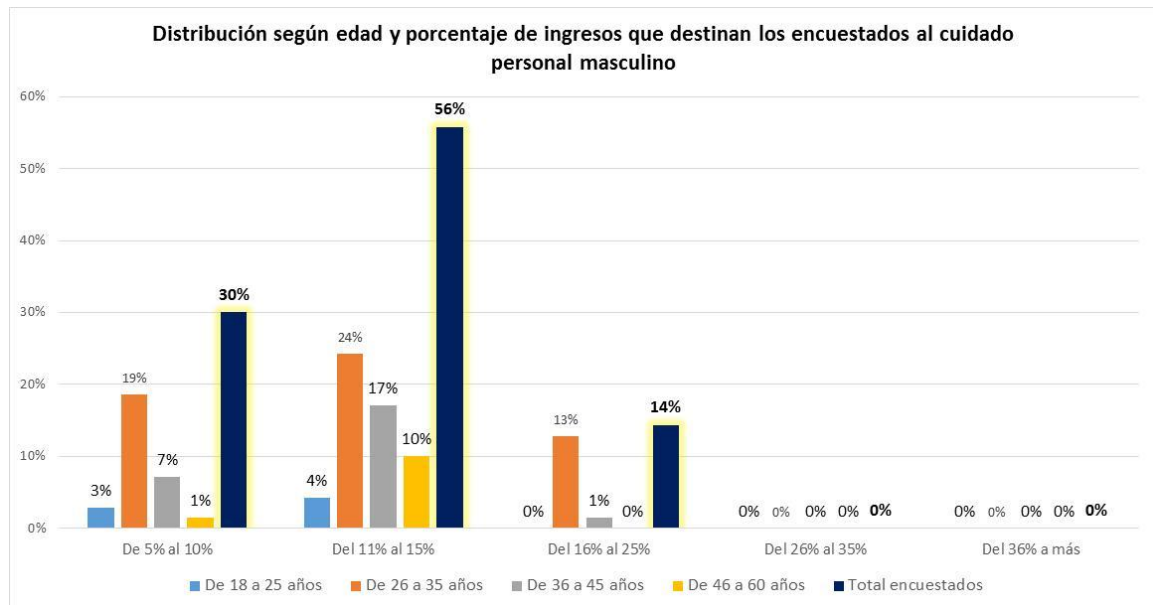
Tabla N.º 10. Distribución según edad y porcentaje de ingresos que destinan al cuidado personal masculino

| Motivo | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|----------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| De 5% al 10% | 2 | 2.86% | 13 | 18.57% | 5 | 7.14% | 1 | 1.43% | 21 | 30% |
| Del 11% al 15% | 3 | 4.29% | 17 | 24.29% | 12 | 17.14% | 7 | 10.00% | 39 | 56% |
| Del 16% al 25% | 0 | 0.00% | 9 | 12.86% | 1 | 1.43% | 0 | 0.00% | 10 | 14% |
| Del 26% al 35% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0% |
| Del 36% a más | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N.º 10



Fuente: Tabla N.º 10

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N.º 10, el 56% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal residen destinan entre el 11% al 15% de sus ingresos para su cuidado personal.

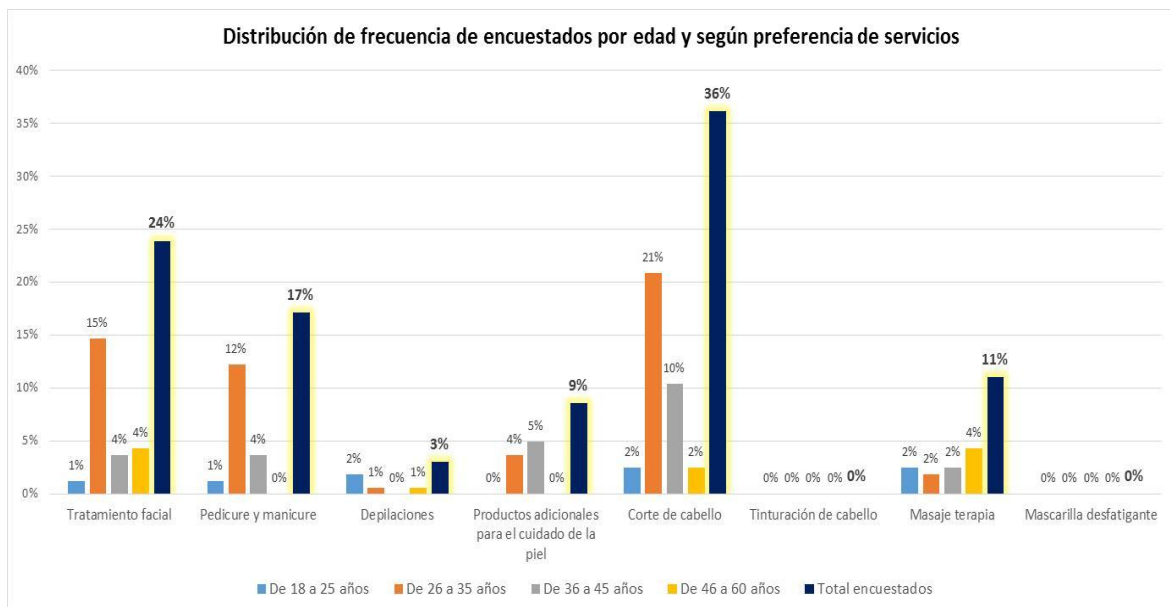
Tabla N.º 11. Distribución de frecuencia de encuestados según preferencia de servicios que demanda para el cuidado personal

| Motivo | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--|-----------------|-----------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-------------------|-------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Tratamiento facial | 2 | 1% | 24 | 15% | 6 | 4% | 7 | 4% | 39 | 24% |
| Pedicure y manicure | 2 | 1% | 20 | 12% | 6 | 4% | 0 | 0% | 28 | 17% |
| Depilaciones | 3 | 2% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% | 5 | 3% |
| Productos adicionales para el cuidado de la piel | 0 | 0% | 6 | 4% | 8 | 5% | 0 | 0% | 14 | 9% |
| Corte de cabello | 4 | 2% | 34 | 21% | 17 | 10% | 4 | 2% | 59 | 36% |
| Tinturación de cabello | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Masaje terapia | 4 | 2% | 3 | 2% | 4 | 2% | 7 | 4% | 18 | 11% |
| Mascarilla desfatigante | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 15 | 9% | 88 | 54% | 41 | 25% | 19 | 12% | 163 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N.º 11



Fuente: Tabla N.º 11

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N.º 11, el 60% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal demandan los servicios de corte de cabello y tratamiento facial.

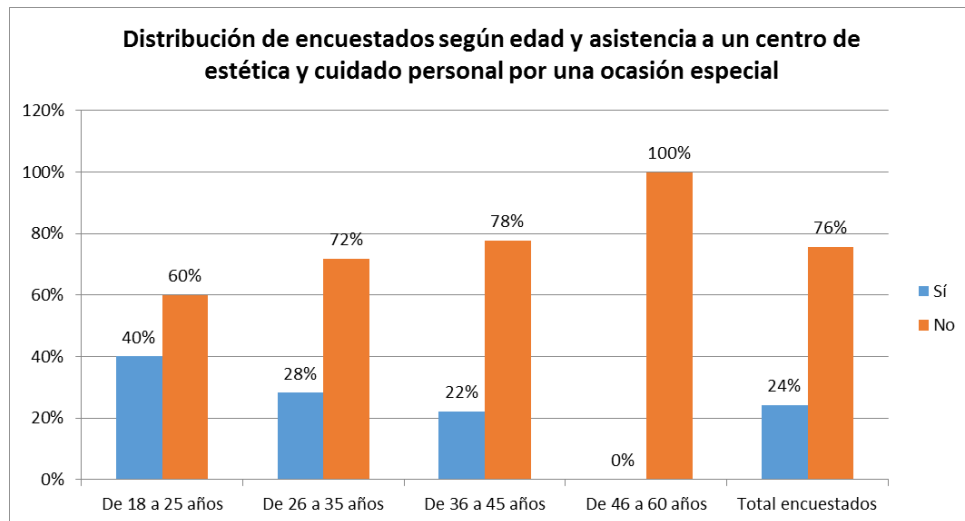
Tabla N.º 12. Distribución de frecuencia de encuestados según edad y asistencia a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial

| Motivo | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Sí | 2 | 40% | 11 | 28% | 4 | 22% | 0 | 0% | 17 | 24% |
| No | 3 | 60% | 28 | 72% | 14 | 78% | 8 | 100% | 53 | 76% |
| TOTAL | 5 | 100% | 39 | 100% | 18 | 100% | 8 | 100% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N.º 12



Fuente: Tabla N.º 12

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N.º 12, el 76% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal NO asisten a un centro de estética para una ocasión especial, mientras que el 24% indica que sí asiste para ocasiones especiales.

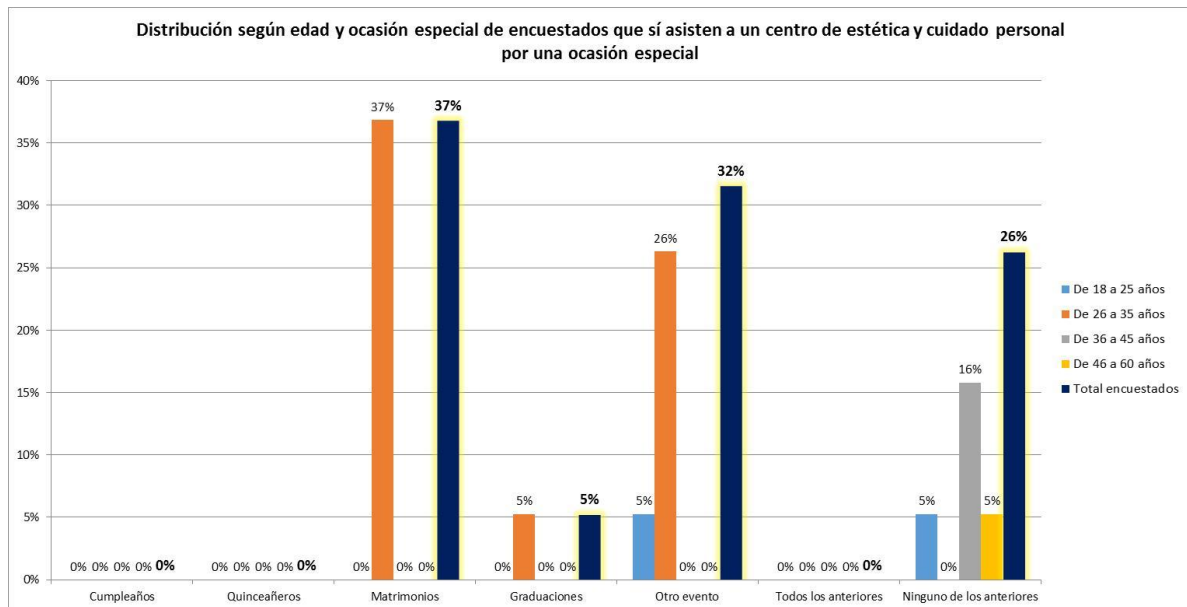
Tabla N.º 13. Distribución según edad y ocasión especial de encuestados que sí asisten a un centro de estética y cuidado personal por una ocasión especial

| Motivo | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Cumpleaños | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Quinceañeros | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Matrimonios | 0 | 0% | 7 | 37% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 37% |
| Graduaciones | 0 | 0% | 1 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 5% |
| Otro evento | 1 | 5% | 5 | 26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 32% |
| Todos los anteriores | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ninguno de los anteriores | 1 | 5% | 0 | 0% | 3 | 16% | 1 | 5% | 5 | 26% |
| TOTAL | 2 | 10% | 13 | 68% | 3 | 16% | 1 | 5% | 19 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 13



Fuente: Tabla N.º 13

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 13, del 24% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal que sí acuden por algún motivo en especial, el 69% lo representan los matrimonios y otros eventos.

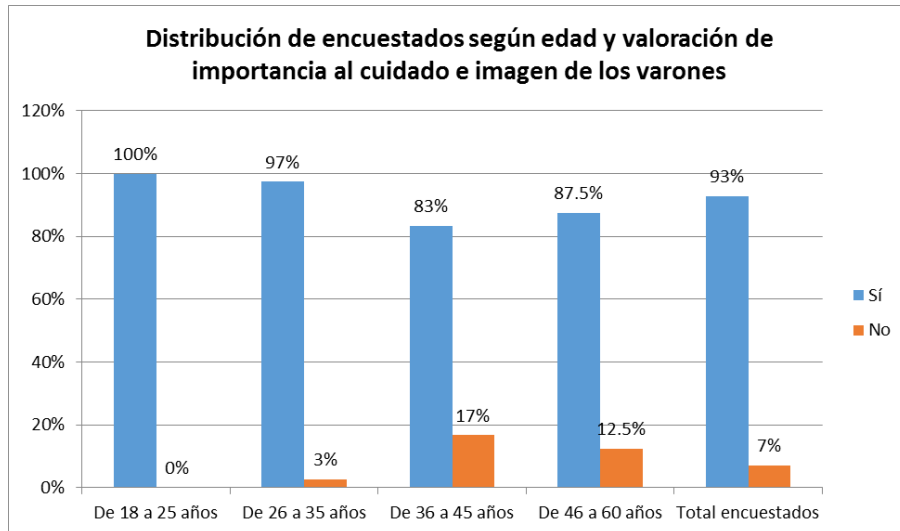
Tabla N.º 14: Distribución de frecuencia de encuestados según edad y valoración de importancia al cuidado e imagen de los varones

| Importancia | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|-----|-----------------|-------|-------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Sí | 5 | 100% | 38 | 97% | 15 | 83% | 7 | 87.5% | 65 | 93% |
| No | 0 | 0% | 1 | 3% | 3 | 17% | 1 | 12.5% | 5 | 7% |
| TOTAL | 5 | 100% | 39 | 100% | 18 | 26% | 8 | 100% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N.º 14



Fuente: Tabla N.º 14

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N.º 14, el 93% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal sí le dan importancia al cuidado e imagen personal.

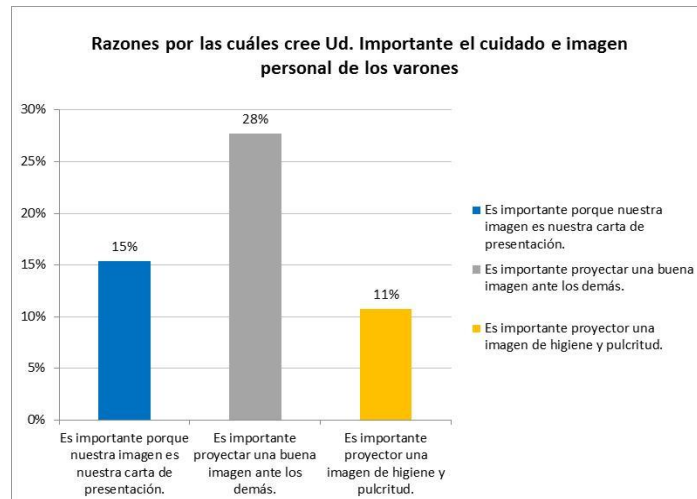
Tabla N.º 15. Razones por la cuales cree usted importante el cuidado e imagen personal de los varones

| Razones | Total encuestados |
|---|-------------------|
| El aspecto personal habla bien de la persona. | 5% |
| Es importante porque nuestra imagen es nuestra carta de presentación. | 15% |
| Es importante proyectar una buena imagen ante los demás. | 28% |
| Es importante proyectar una imagen de higiene y buena salud. | 5% |
| Es importante proyectar una imagen de higiene y pulcritud. | 11% |
| Es parte de la personalidad de cada uno. | 3% |
| La buena imagen crea respeto hacia nosotros y hacia los demás. | 9% |
| La buena imagen crea respeto hacia nosotros. | 3% |
| La buena imagen lo es todo para mí. | 2% |
| La imagen es la personalidad que queremos transmitir. | 6% |
| Mi imagen ante los demás me hace sentir bien. | 3% |
| No solo las mujeres deben gastar recursos para verse bien. | 5% |
| Quererse a uno mismo y respeto hacia las demás personas. | 6% |
| | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 15



Fuente: Tabla N.º 15

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 15, el 43% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal creen importante el cuidado e imagen personal es el proyectar una buena imagen ante los demás y que la imagen es su carta de presentación ante cualquier circunstancia que se presente.

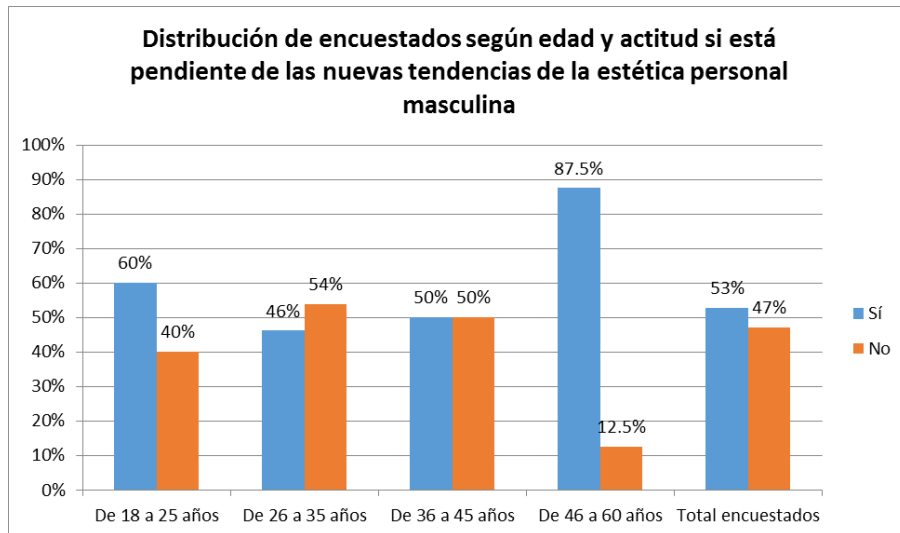
Tabla n.º 16: Distribución de encuestados según edad y actitud si está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina

| Importancia | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|-------|-------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Sí | 3 | 60% | 18 | 46% | 9 | 50% | 7 | 87.5% | 37 | 53% |
| No | 2 | 40% | 21 | 54% | 9 | 50% | 1 | 12.5% | 33 | 47% |
| TOTAL | 5 | 100% | 39 | 100% | 18 | 100% | 8 | 100% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 16



Fuente: Tabla N.º 16

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 16, el 53% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal sí está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina.

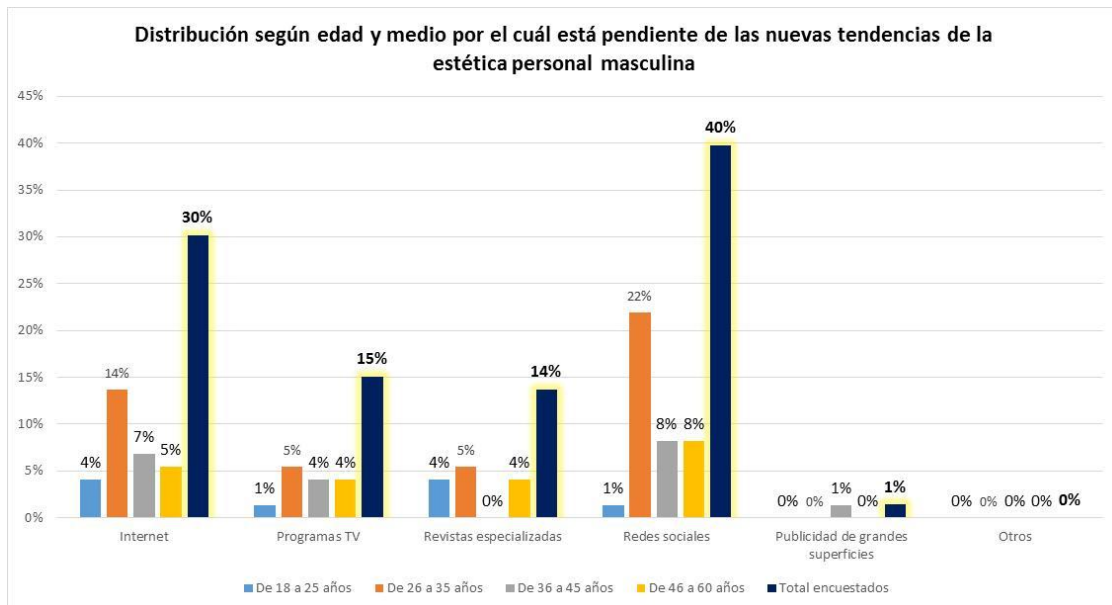
Tabla n.º 17: Distribución según edad y medio por el cual está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina

| Medios | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|-----------------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-------------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Internet | 3 | 4% | 10 | 14% | 5 | 7% | 4 | 5% | 22 | 30% |
| Programas TV | 1 | 1% | 4 | 5% | 3 | 4% | 3 | 4% | 11 | 15% |
| Revistas especializadas | 3 | 4% | 4 | 5% | 0 | 0% | 3 | 4% | 10 | 14% |
| Redes sociales | 1 | 1% | 16 | 22% | 6 | 8% | 6 | 8% | 29 | 40% |
| Publicidad de grandes superficies | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Otros | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 11% | 34 | 47% | 15 | 21% | 16 | 22% | 73 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 17



Fuente: Tabla N.º 17

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N°17, del 70% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal que sí está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina, el 70% utilizan las redes sociales y el internet para tal fin.

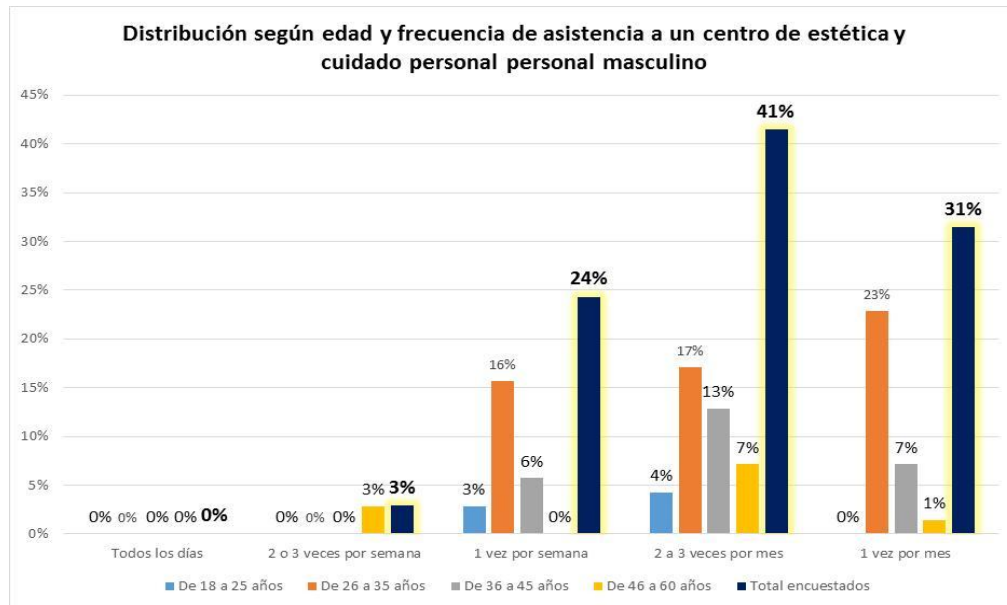
Tabla n.º 18: Distribución según edad y frecuencia de asistencia a un centro de estética y cuidado personal masculino

| Asistencia | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|------------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Todos los días | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 2 o 3 veces por semana | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| 1 vez por semana | 2 | 3% | 11 | 16% | 4 | 6% | 0 | 0% | 17 | 24% |
| 2 a 3 veces por mes | 3 | 4% | 12 | 17% | 9 | 13% | 5 | 7% | 29 | 41% |
| 1 vez por mes | 0 | 0% | 16 | 23% | 5 | 7% | 1 | 1% | 22 | 31% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 18



Fuente: Tabla N.º 18

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 18, el 65% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal acuden a estos centro de 1 a 3 veces por mes.

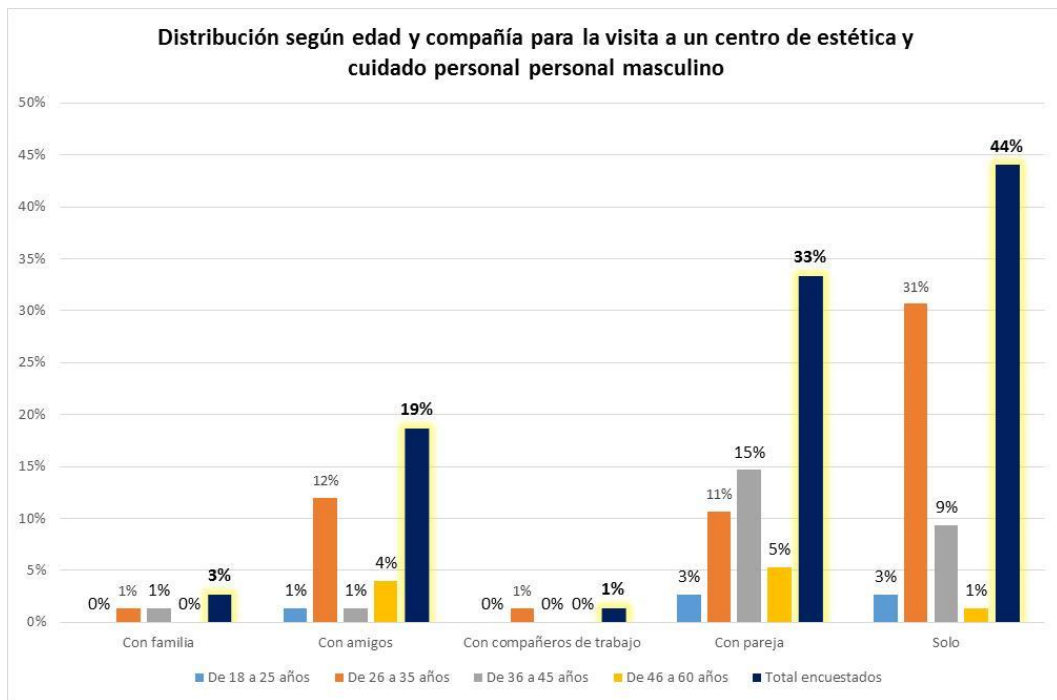
Tabla n.º 19: Distribución según edad y compañía para la visita a un centro de estética y cuidado personal.

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---------------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % | Cant. | % |
| Con familia | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Con amigos | 1 | 1% | 9 | 12% | 1 | 1% | 3 | 4% | 14 | 19% |
| Con compañeros de trabajo | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Con pareja | 2 | 3% | 8 | 11% | 11 | 15% | 4 | 5% | 25 | 33% |
| Solo | 2 | 3% | 23 | 31% | 7 | 9% | 1 | 1% | 33 | 44% |
| TOTAL | 5 | 6.67% | 42 | 56.00% | 20 | 26.67% | 8 | 10.67% | 75 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 19



Fuente: Tabla N.º 19

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 19, el 77% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal acuden a estos centros solos y con su pareja.

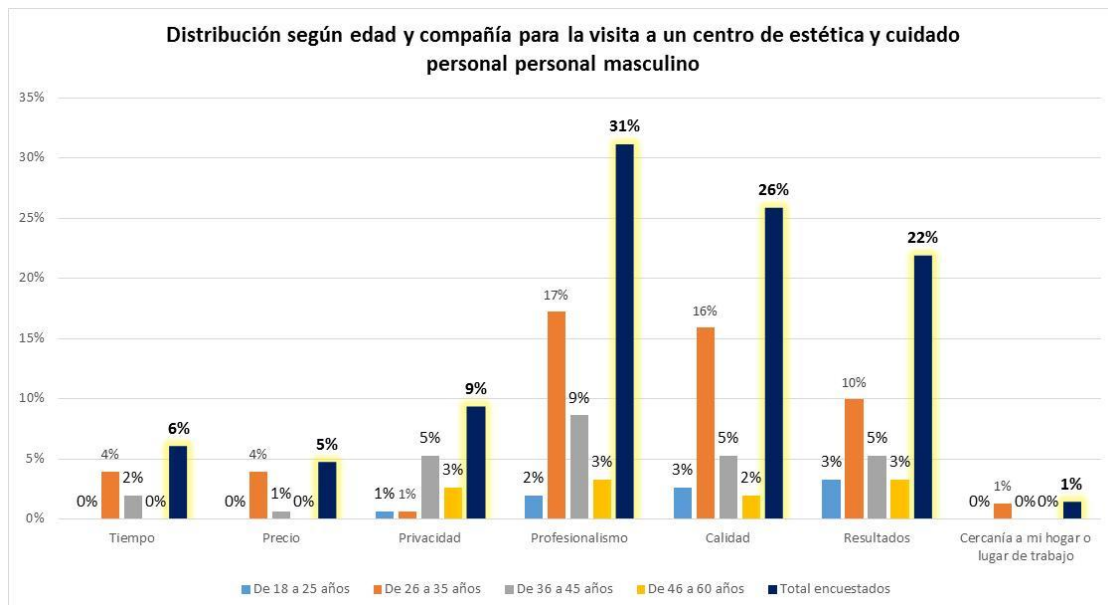
Tabla n.º 20: Distribución según edad y valoración para la visita a un centro de estética y cuidado personal

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Tiempo | 0 | 0% | 6 | 4% | 3 | 2% | 0 | 0% | 9 | 6% |
| Precio | 0 | 0% | 6 | 4% | 1 | 1% | 0 | 0% | 7 | 5% |
| Privacidad | 1 | 1% | 1 | 1% | 8 | 5% | 4 | 3% | 14 | 9% |
| Profesionalismo | 3 | 2% | 26 | 17% | 13 | 9% | 5 | 3% | 47 | 31% |
| Calidad | 4 | 3% | 24 | 16% | 8 | 5% | 3 | 2% | 39 | 26% |
| Resultados | 5 | 3% | 15 | 10% | 8 | 5% | 5 | 3% | 33 | 22% |
| Cercanía a mi hogar o lugar de trabajo | 0 | 0% | 2 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 1% |
| TOTAL | 13 | 8.61% | 80 | 52.98% | 41 | 27.15% | 17 | 11.26% | 151 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 20



Fuente: Tabla N.º 20

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 20, el 57% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal valoran el profesionalismo y la calidad para acudir a estos centros.

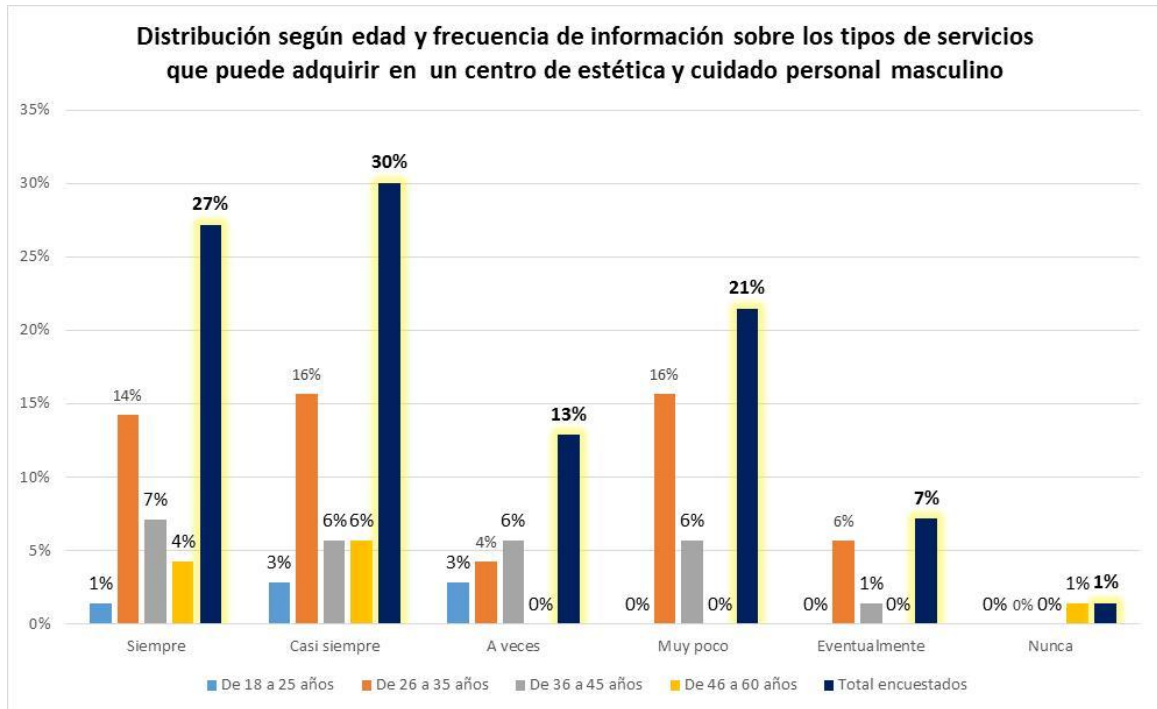
Tabla n.º 21: Distribución según edad y frecuencia de información sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un centro de estética y cuidado personal masculino

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Siempre | 1 | 1% | 10 | 14% | 5 | 7% | 3 | 4% | 19 | 27% |
| Casi siempre | 2 | 3% | 11 | 16% | 4 | 6% | 4 | 6% | 21 | 30% |
| A veces | 2 | 3% | 3 | 4% | 4 | 6% | 0 | 0% | 9 | 13% |
| Muy poco | 0 | 0% | 11 | 16% | 4 | 6% | 0 | 0% | 15 | 21% |
| Eventualmente | 0 | 0% | 4 | 6% | 1 | 1% | 0 | 0% | 5 | 7% |
| Nunca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 21



Fuente: Tabla N.º 21

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 21, el 57% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal siempre y casi siempre están informados sobre los tipos de servicios que puede adquirir en el centro de estética y cuidado personal.

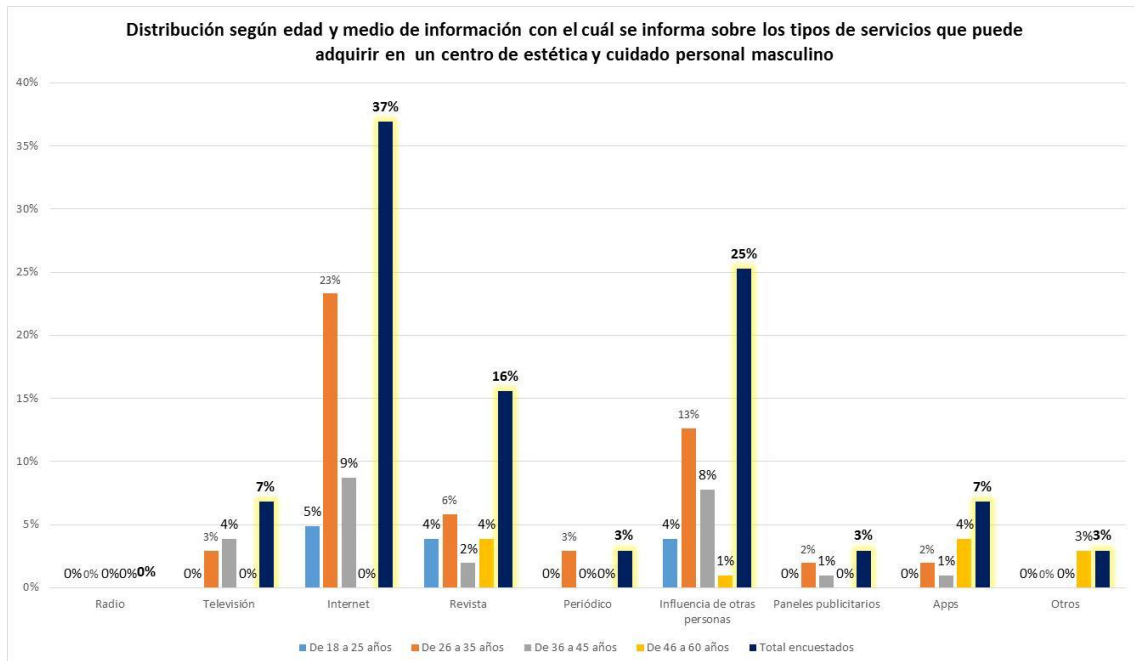
Tabla n.º 22. Distribución según edad y medio de información con el cual se informa sobre los tipos de servicios que puede adquirir en un servicio de estética y cuidado personal masculino.

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Radio | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Televisión | 0 | 0% | 3 | 3% | 4 | 4% | 0 | 0% | 7 | 7% |
| Internet | 5 | 5% | 24 | 23% | 9 | 9% | 0 | 0% | 38 | 37% |
| Revista | 4 | 4% | 6 | 6% | 2 | 2% | 4 | 4% | 16 | 16% |
| Periódico | 0 | 0% | 3 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% |
| Influencia de otras personas | 4 | 4% | 13 | 13% | 8 | 8% | 1 | 1% | 26 | 25% |
| Paneles publicitarios | 0 | 0% | 2 | 2% | 1 | 1% | 0 | 0% | 3 | 3% |
| Apps | 0 | 0% | 2 | 2% | 1 | 1% | 4 | 4% | 7 | 7% |
| Otros | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 3 | 3% |
| TOTAL | 13 | 12.62% | 53 | 51.46% | 25 | 24.27% | 12 | 11.65% | 103 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 22



Fuente: Tabla N.º 22

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 22, el 62% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal se informan sobre los tipos de servicios a través de un medio como el internet y también a través de la influencia de otras personas.

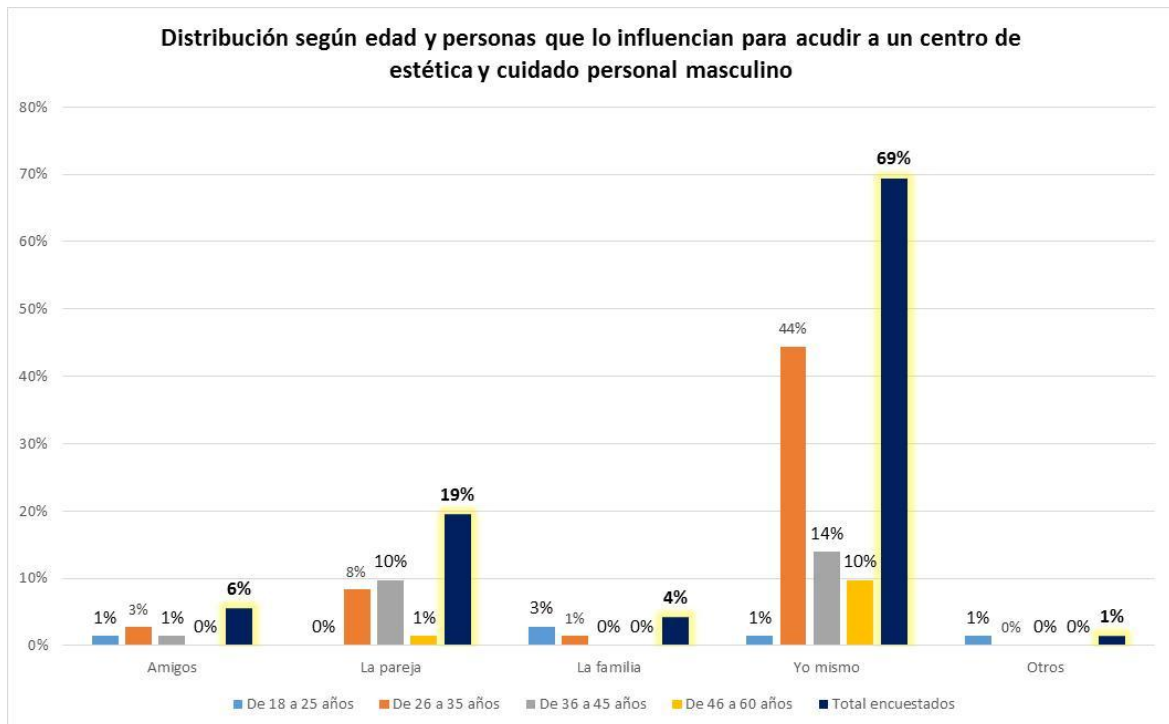
Tabla n.º 23. Distribución según edad y personas que lo influyen para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Amigos | 1 | 1% | 2 | 3% | 1 | 1% | 0 | 0% | 4 | 6% |
| La pareja | 0 | 0% | 6 | 8% | 7 | 10% | 1 | 1% | 14 | 19% |
| La familia | 2 | 3% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 4% |
| Yo mismo | 1 | 1% | 32 | 44% | 10 | 14% | 7 | 10% | 50 | 69% |
| Otros | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| TOTAL | 5 | 6.94% | 41 | 56.94% | 18 | 25.00% | 8 | 11.11% | 72 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 23



Fuente: Tabla N.º 23

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 23, el 29% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal son influenciados por amigos, pareja, familia.

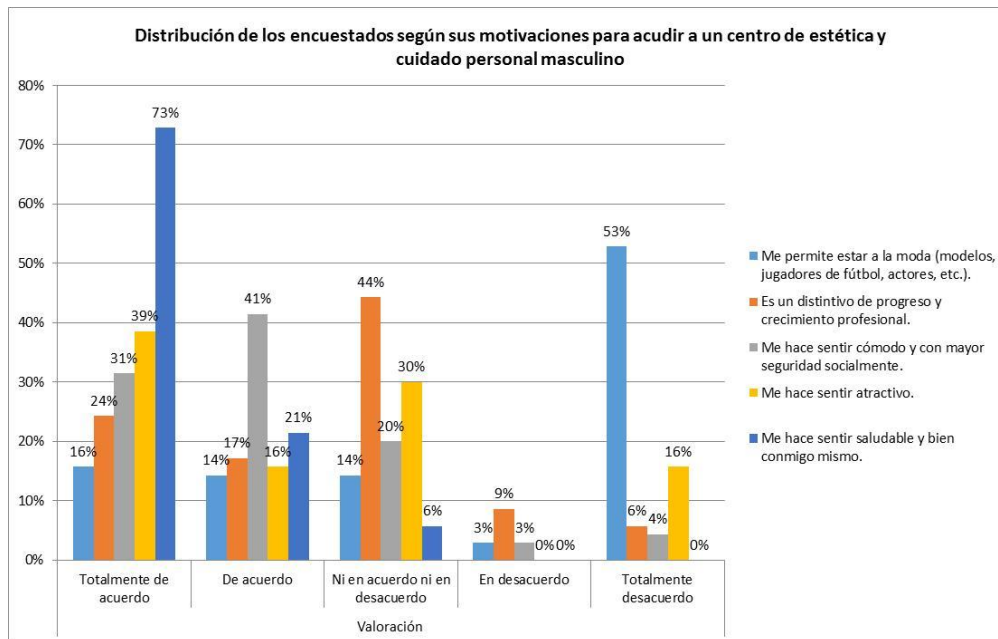
Tabla n.º 24. Distribución de los encuestados según sus motivaciones para acudir a un centro de estética y cuidado personal masculino

| Motivos | Valoración | | | | |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
| Me permite estar a la moda (modelos, jugadores de fútbol, actores, etc.). | 16% | 14% | 14% | 3% | 53% |
| Es un distintivo de progreso y crecimiento profesional. | 24% | 17% | 44% | 9% | 6% |
| Me hace sentir cómodo y con mayor seguridad socialmente. | 31% | 41% | 20% | 3% | 4% |
| Me hace sentir atractivo. | 39% | 16% | 30% | 0% | 16% |
| Me hace sentir saludable y bien conmigo mismo. | 73% | 21% | 6% | 0% | 0% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 24



Fuente: Tabla N.º 24

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 24, el 73% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal residen acuden a un centro de estética y cuidado personal porque su motivación es sentirse saludables y bien consigo mismo, en tanto el 39% se sienten atractivos y el 31% se sienten cómodos y con mayor seguridad socialmente. El 53% de los consumidores rechaza la motivación de estar a la moda tomando como referentes a modelos, jugadores de futbol, actores, etc.

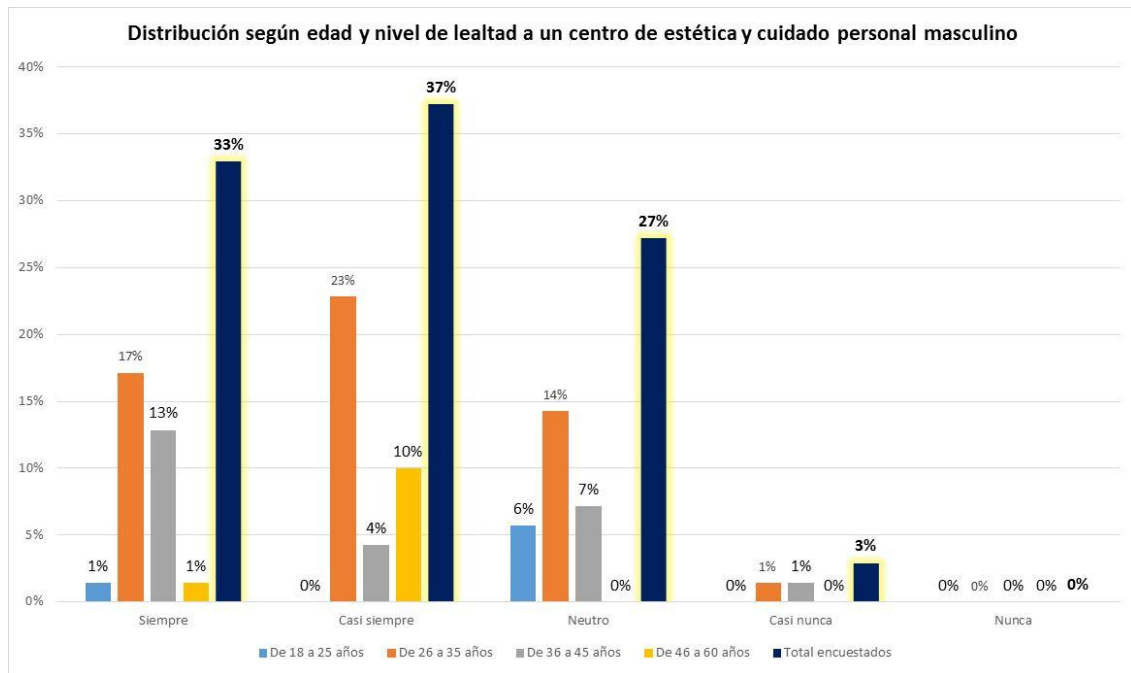
Tabla n.º 25. Distribución según edad y nivel de lealtad a un centro de estética y cuidado personal masculino

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Siempre | 1 | 1% | 12 | 17% | 9 | 13% | 1 | 1% | 23 | 33% |
| Casi siempre | 0 | 0% | 16 | 23% | 3 | 4% | 7 | 10% | 26 | 37% |
| Neutro | 4 | 6% | 10 | 14% | 5 | 7% | 0 | 0% | 19 | 27% |
| Casi nunca | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Nunca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 25



Fuente: Tabla N.º 25

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N°25, el 70% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal, siempre y siempre son leales a los centros de estética que acuden.

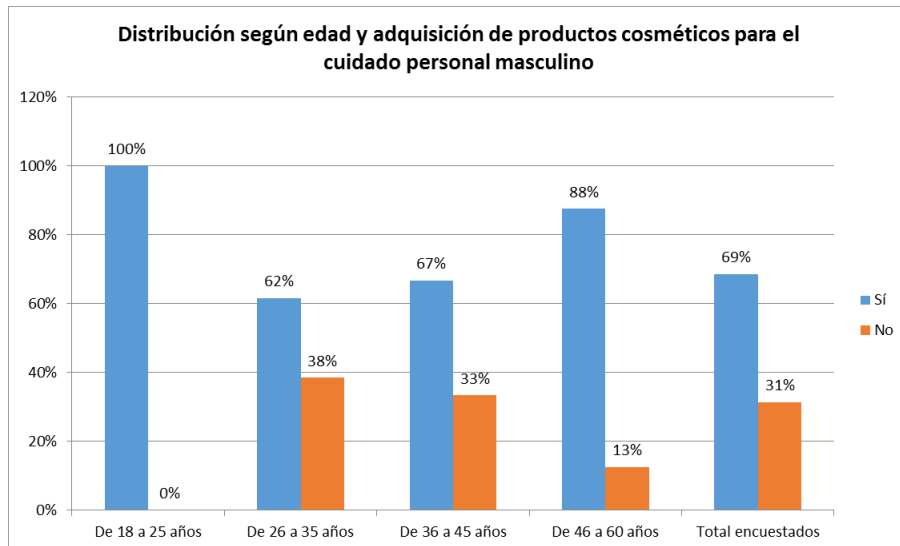
Tabla n.º 26. Distribución según edad y adquisición de productos cosméticos para el cuidado personal masculino

| Importancia | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|-------------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|-------|-------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Sí | 5 | 100% | 24 | 62% | 12 | 67% | 7 | 87.5% | 48 | 69% |
| No | 0 | 0% | 15 | 38% | 6 | 33% | 1 | 12.5% | 22 | 31% |
| TOTAL | 5 | 100% | 39 | 100% | 18 | 100% | 8 | 11% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 26



Fuente: Tabla N.º 26

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 26, el 69% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal adquieren productos cosméticos para el cuidado personal masculino.

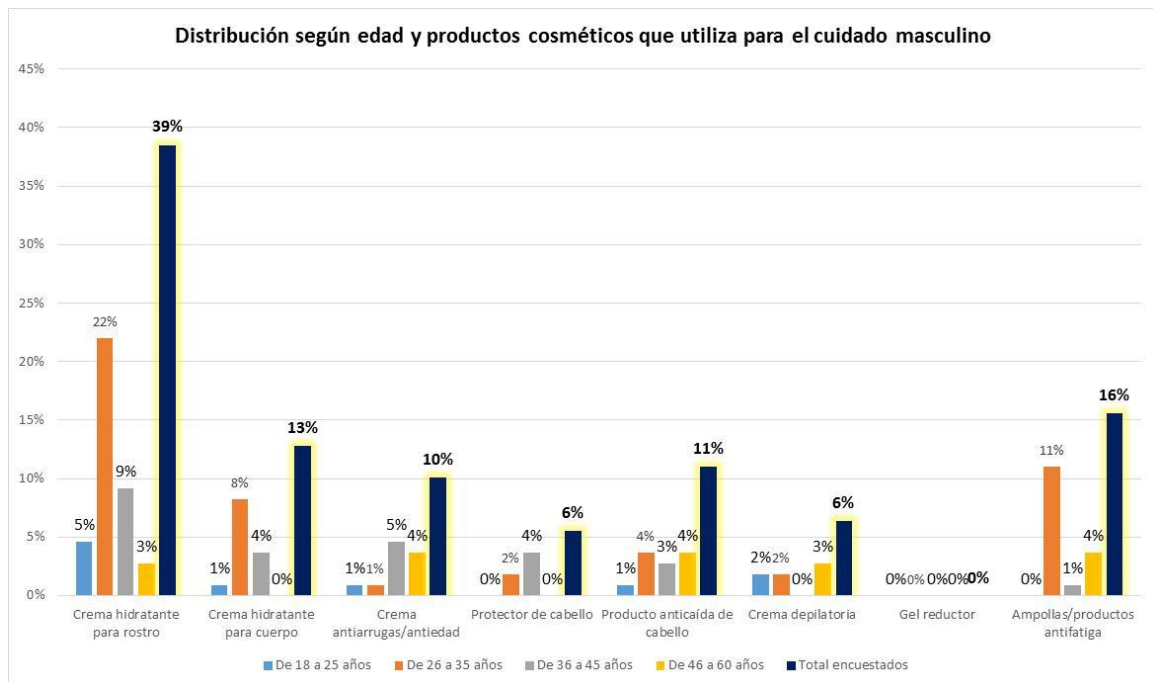
Tabla n.º 27. Distribución según edad y productos cosméticos que utiliza para el cuidado personal masculino

| Productos | 18 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 45 años | 46 a 60 años | Total encuestados |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Crema hidratante para rostro | 5% | 22% | 9% | 3% | 39% |
| Crema hidratante para cuerpo | 1% | 8% | 4% | 0% | 13% |
| Crema antiarrugas/antiedad | 1% | 1% | 5% | 4% | 10% |
| Protector de cabello | 0% | 2% | 4% | 0% | 6% |
| Producto anticaída de cabello | 1% | 4% | 3% | 4% | 11% |
| Crema depilatoria | 2% | 2% | 0% | 3% | 6% |
| Gel reductor | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Ampollas/productos antifatiga | 0% | 11% | 1% | 4% | 16% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 27



Fuente: Tabla N.º 27

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 27, el 68% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal utilizan productos cosméticos como: crema hidratante para rostro, ampollas y productos antifatiga y crema hidratante para el cuerpo.

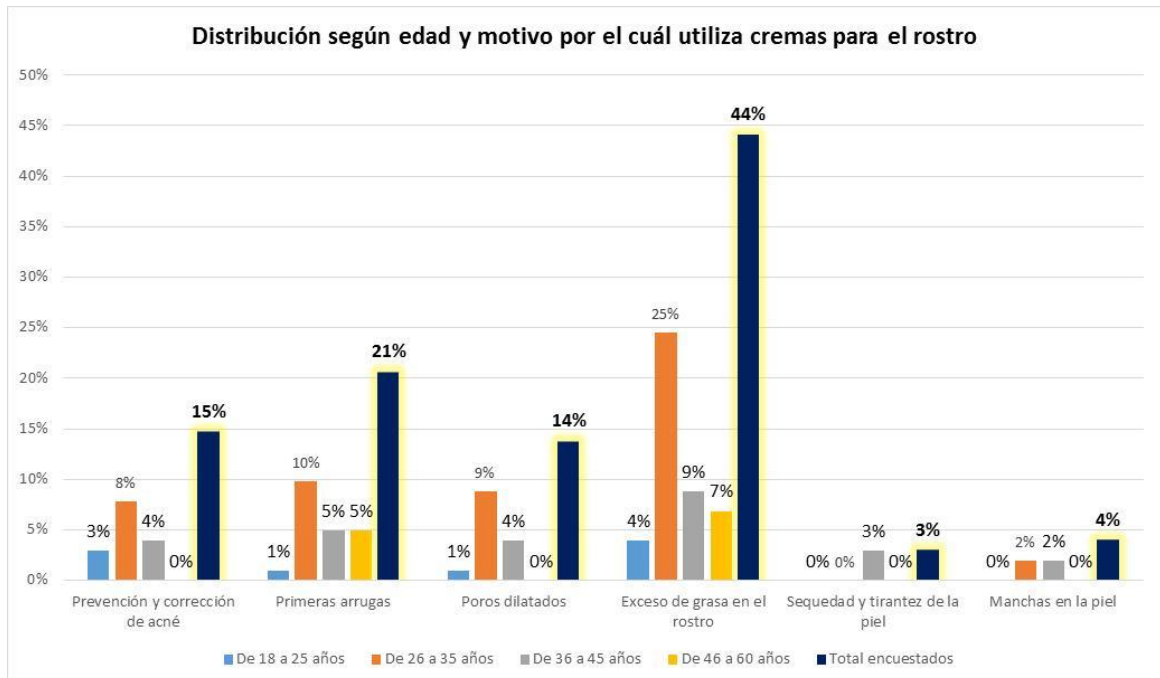
Tabla n.º 28: Distribución según edad y motivo por el cual utiliza cremas para el rostro

| Motivo | 18 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 45 años | 46 a 60 años | Total encuestados |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Prevención y corrección de acné | 3% | 8% | 4% | 0% | 15% |
| Primeras arrugas | 1% | 10% | 5% | 5% | 21% |
| Poros dilatados | 1% | 9% | 4% | 0% | 14% |
| Exceso de grasa en el rostro | 4% | 25% | 9% | 7% | 44% |
| Sequedad y tirantez de la piel | 0% | 0% | 3% | 0% | 3% |
| Manchas en la piel | 0% | 2% | 2% | 0% | 4% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 28



Fuente: Tabla N.º 28

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 28, el 65% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal utilizan cremas para el rostro por el exceso de grasa y primeras arrugas.

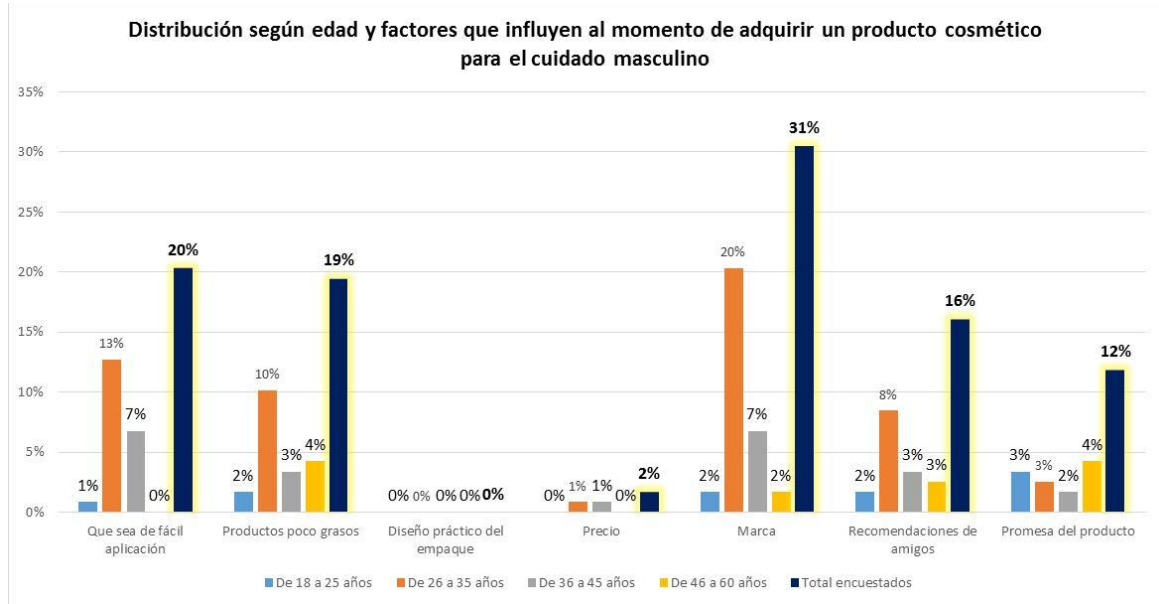
Tabla n.º 29. Distribución según edad y factores que influyen al momento de adquirir un producto cosmético para el cuidado personal masculino

| Factores | 18 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 45 años | 46 a 60 años | Total encuestados |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Que sea de fácil aplicación | 1% | 13% | 7% | 0% | 20% |
| Productos poco grasos | 2% | 10% | 3% | 4% | 19% |
| Diseño práctico del empaque | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Precio | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| Marca | 2% | 20% | 7% | 2% | 31% |
| Recomendaciones de amigos | 2% | 8% | 3% | 3% | 16% |
| Promesa del producto | 3% | 3% | 2% | 4% | 12% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 29



Fuente: Tabla N.º 29

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 29, el 51% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal se dejan influenciar, al momento de adquirir un producto cosmético, por la marca y la fácil aplicación.

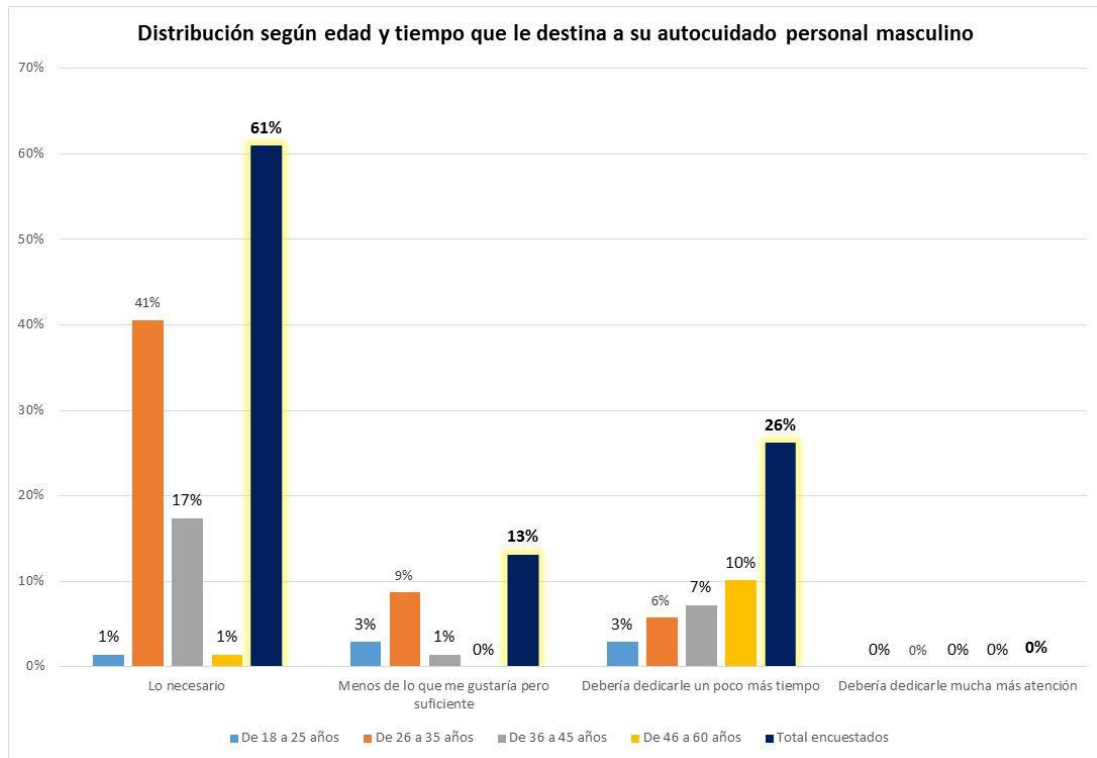
Tabla n.º 30. Distribución según edad y tiempo que le destina a su autocuidado personal masculino

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Lo necesario | 1 | 1% | 29 | 41% | 12 | 17% | 1 | 1% | 43 | 61% |
| Menos de lo que me gustaría pero suficiente | 2 | 3% | 6 | 9% | 1 | 1% | 0 | 0% | 9 | 13% |
| Debería dedicarle un poco más tiempo | 2 | 3% | 4 | 6% | 5 | 7% | 7 | 10% | 18 | 26% |
| Debería dedicarle mucha más atención | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 30



Fuente: Tabla N.º 30

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 30, el 61% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal consideran que el tiempo que le destinan a su autocuidado personal es lo necesario.

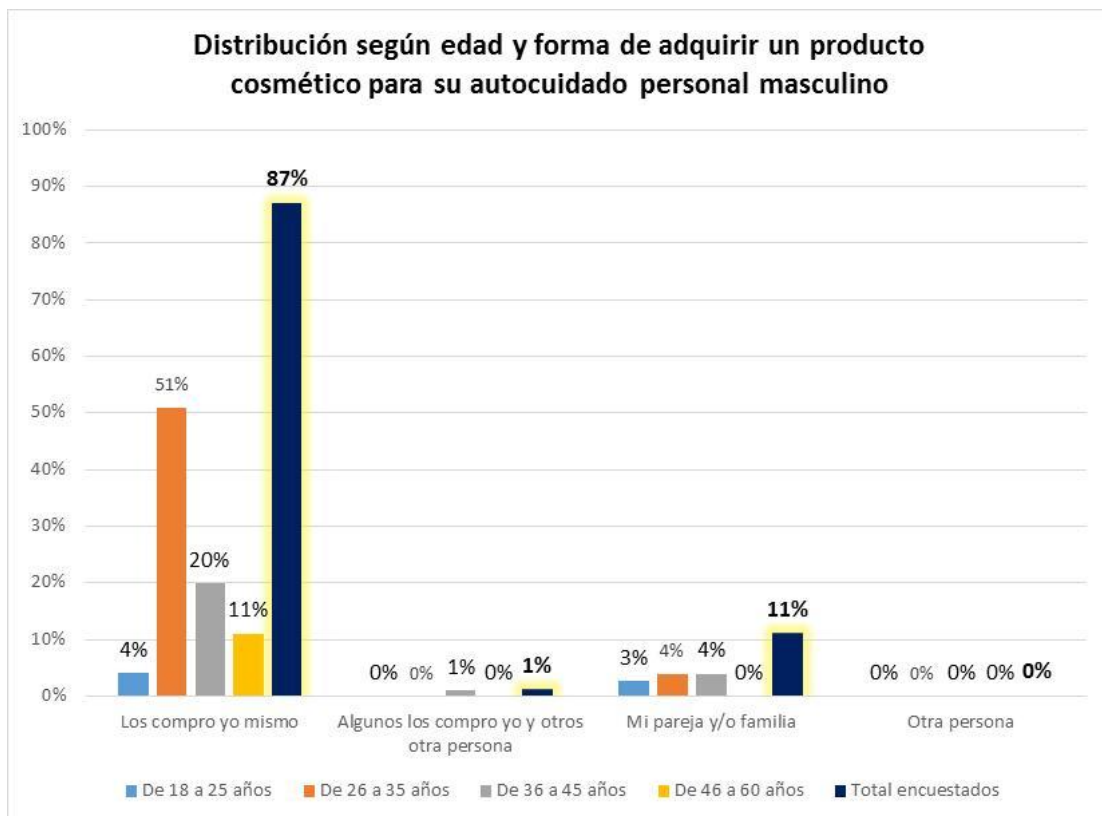
Tabla n.º 31. Distribución según edad y forma de adquirir un producto cosmético para su autocuidado personal masculino

| Compañía | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|--|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|----------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Los compro yo mismo | 3 | 4% | 36 | 51% | 14 | 20% | 8 | 11% | 61 | 87% |
| Algunos los compro yo y otros otra persona | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Mi pareja y/o familia | 2 | 3% | 3 | 4% | 3 | 4% | 0 | 0% | 8 | 11% |
| Otra persona | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100.00% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 31



Fuente: Tabla N.º 31

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 31, el 98% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal adquieren sus productos cosméticos ellos mismos y con pareja y/o familia.

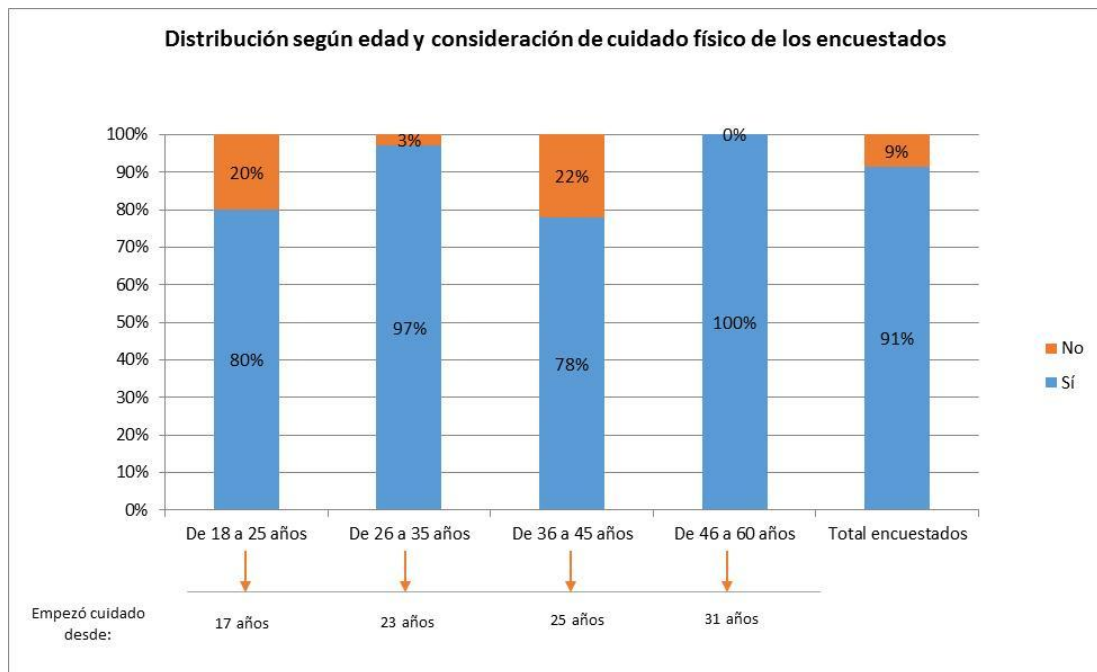
Tabla n.º 32. Distribución según edad y consideración de su cuidado físico de los encuestados

| Se cuida | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|----------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-------------------|------|
| Sí | 4 | 80% | 38 | 97% | 14 | 78% | 8 | 100% | 64 | 91% |
| No | 1 | 20% | 1 | 3% | 4 | 22% | 0 | 0% | 6 | 9% |
| TOTAL | 5 | 100% | 39 | 100% | 18 | 100% | 8 | 100% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 32



Fuente: Tabla N.º 32

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 32, el 91% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal sí cuidan de su cuidado físico. Se observa que los varones entre los rangos de edad de 26 a 35 inician su autocuidado desde los 23 años edad similar al rango de 36 a 45 años (25 años).

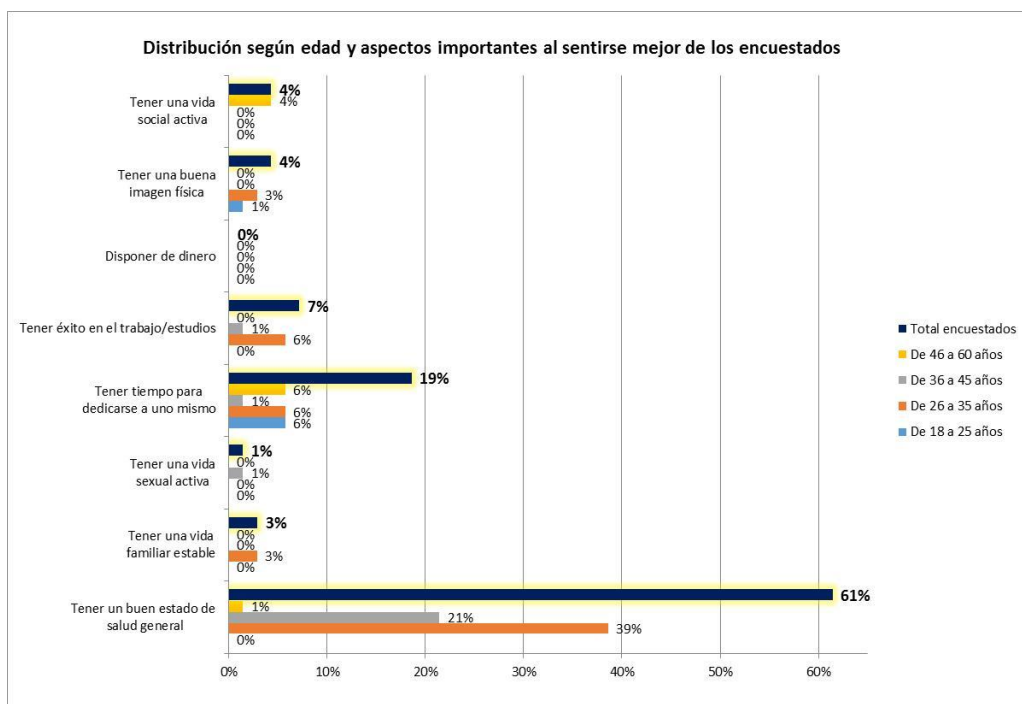
Tabla n.º 33. Distribución según edad y aspectos importantes al momento de sentirse mejor de los encuestados

| Considera importante | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Tener un buen estado de salud general | 0 | 0% | 27 | 39% | 15 | 21% | 1 | 1% | 43 | 61% |
| Tener una vida familiar estable | 0 | 0% | 2 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Tener una vida sexual activa | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Tener tiempo para dedicarse a uno mismo | 4 | 6% | 4 | 6% | 1 | 1% | 4 | 6% | 13 | 19% |
| Tener éxito en el trabajo/estudios | 0 | 0% | 4 | 6% | 1 | 1% | 0 | 0% | 5 | 7% |
| Disponer de dinero | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Tener una buena imagen física | 1 | 1% | 2 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 4% |
| Tener una vida social activa | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 4% | 3 | 4% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 33



Fuente: Tabla N.º 33

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 33, el 61% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal consideran como aspecto importante al momento de sentirse mejor; tener un buen estado de salud en general.

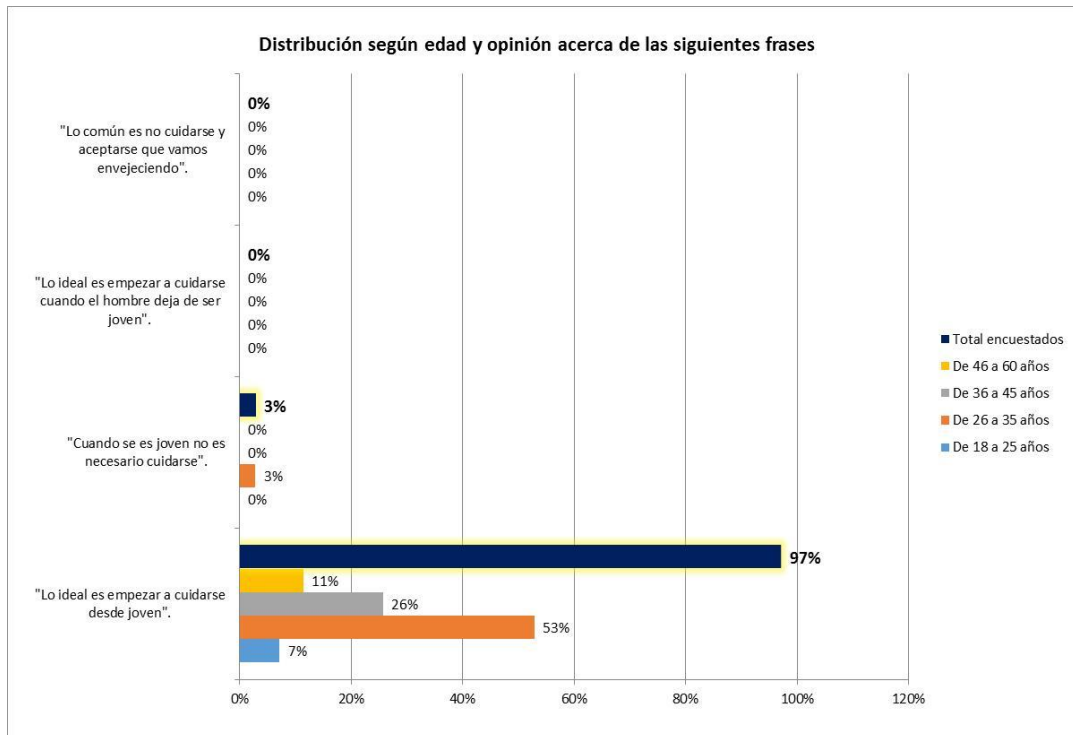
Tabla n.º 34: Distribución según edad y opinión acerca de las siguientes frases

| Considera importante | De 18 a 25 años | | De 26 a 35 años | | De 36 a 45 años | | De 46 a 60 años | | Total encuestados | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|-------------|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Lo ideal es empezar a cuidarse desde joven | 5 | 7% | 37 | 53% | 18 | 26% | 8 | 11% | 68 | 97% |
| Cuando se es joven no es necesario cuidarse | 0 | 0% | 2 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 3% |
| Lo ideal es empezar a cuidarse cuando el hombre deja de ser joven | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Lo común es no cuidarse y aceptarse que vamos envejeciendo | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 7.14% | 39 | 55.71% | 18 | 25.71% | 8 | 11.43% | 70 | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 34



Fuente: Tabla N.º 34

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 34, el 93% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal opinan que “Lo ideal es cuidarse desde joven”.

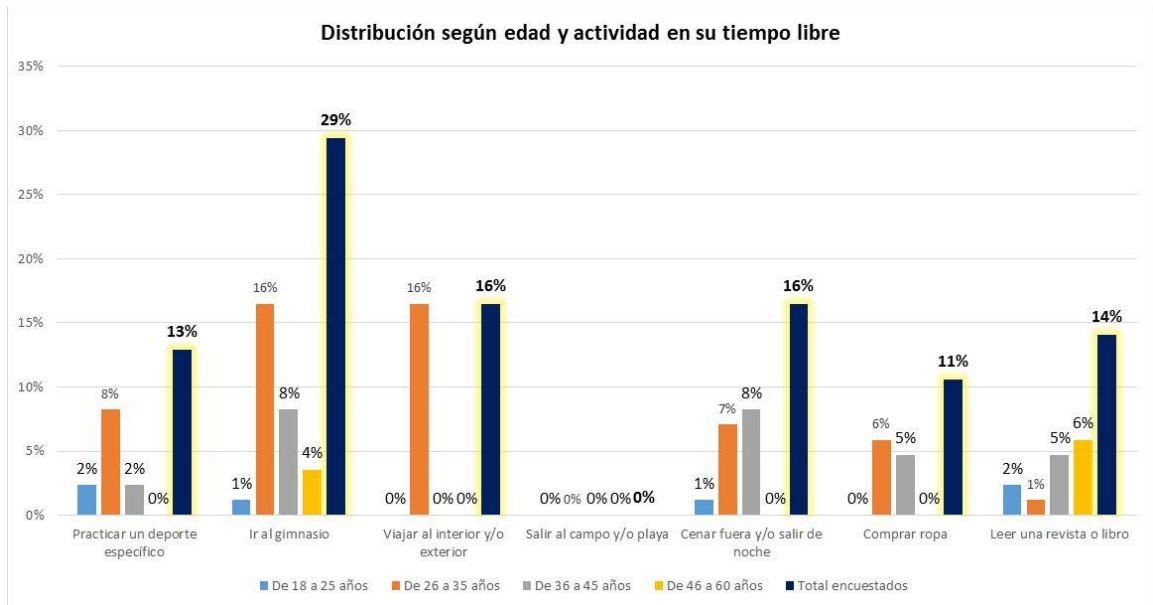
Tabla n.º 35: Distribución según edad y actividad en su tiempo libre

| Actividad | 18 a 25 años | 26 a 35 años | 36 a 45 años | 46 a 60 años | Total encuestados |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| Practicar un deporte específico | 2% | 8% | 2% | 0% | 13% |
| Ir al gimnasio | 1% | 16% | 8% | 4% | 29% |
| Viajar al interior y/o exterior | 0% | 16% | 0% | 0% | 16% |
| Salir al campo y/o playa | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cenar fuera y/o salir de noche | 1% | 7% | 8% | 0% | 16% |
| Comprar ropa | 0% | 6% | 5% | 0% | 11% |
| Leer una revista o libro | 2% | 1% | 5% | 6% | 14% |
| | | | | | 100% |

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Figura N° 35



Fuente: Tabla N.º 35

Elaboración: Propia

De acuerdo a lo observado en la Tabla N° 35, el 61% de consumidores de servicios de estética y cuidado personal van al gimnasio, viajan al exterior y/o interior del país y cenar fuera en sus tiempos libres.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Se han identificado las características demográficas del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal comprobando que la edad de los varones consumidores fluctúan entre los 18 y 60 años, siendo el grupo más representativo el que pertenece a los rangos de 26 a 35 años con el 55.7%. Esto difiere de las versiones vertidas por Cécile Meunier (marzo 2010) que indica que la tendencia de consumo se enfocará en consumidores de temprana edad y cuyas casas especializadas en cosmética masculina estarán preparadas para ello. Al contrario de Rolando Arellano (2015), que indica que el consumidor se centra en un factor generacional, cuyos resultados de nuestro estudio marcan distancia considerable entre los rangos de edad: de 36 a 45 años 25.7%, de 46 a 60 años 11.4% y de 18 a 25 años 7.10%.

Respecto al nivel de estudios se confirma que los varones que usan los servicios de estética y productos cosméticos para el cuidado personal cuentan con estudios superiores con un 67.10% para estudios universitarios y 18.6% para posgrado.

En cuanto a su estado civil, el 66% de varones son solteros. Se observa también que el 57.10% de los varones encuestados son profesionales, acorde con la educación recibida, y nivel de ingresos que supera los s/.3 000 nuevos soles con un resultado del 76%. Estos varones habitan en urbanizaciones como El Golf, California, La Merced, Monserrate, Santa Edelmira, San Andrés V Etapa, todos cercanos entre sí exceptuando Urb. Las Quintanas que también concentra un grupo representativo.

Coincidimos con Schiffman (2010) respecto a determinar las características demográficas de los consumidores varones de los servicios de estética y cuidado personal, con variables como la edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, ingresos y lugar de residencia. (Ver tablas N° 01 al 09). Así también se confirma que el consumidor personal es el más dominante de todos los tipos de comportamiento ya que comprende a todas personas de todas las edades.

Kotler (2013) indica que otro factor que determina la decisión de compra, también es la edad, y sus preferencias, gustos y consumo cambian de acuerdo a ella y a episodios en su vida. Como muestran nuestros resultados que los varones entre 18 y 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años, 46 a 60 años se comportan de distinta manera ante la adquisición de otros productos cosméticos para su cuidado personal. (Ver tabla N°26)

Se lograron identificar las características psicográficas de los varones que utilizan servicios de estética o productos cosméticos para el cuidado personal masculino, se reflejan en sus percepciones, los varones encuestados consideran importante la imagen de ellos mismos en un 93% y que una buena imagen debe ser proyectada ante los demás, 28%. Así también consideran que lo ideal es empezar a cuidarse desde joven, 97%. Se agrega además que consideran que sentirse mejor con uno mismo, está relacionado a tener un buen estado de salud (61%). Indican que el profesionalismo (31%) y la calidad (26%) son aspectos fundamentales al momento de visitar un centro de estética, restándole importancia a aspectos como el precio o que el centro de estética se encuentra cercano a su lugar de residencia.

Sobre su estilo de vida, este consumidor no asiste exclusivamente a estos centros de estética y cuidado personal ante una ocasión especial, sino más bien como hábito (76%). Tiene como preferencia el corte de cabello, así como los tratamientos faciales y el servicio de pedicure y manicure. Además de adquirir otros productos cosméticos (69%) como crema hidratante para el rostro, ampollas y/productos antifatiga y crema hidratante para cuerpo. Sobre el uso de cremas el exceso de grasa en el rostro (44%) y la aparición de las primeras arrugas (21%) son factores decisivos al momento de la compra. Y prefieren los productos de fácil aplicación, de marca, y poco grasos para el rostro. Este nuevo consumidor va al gimnasio, viaja al interior o exterior y disfruta cenando fuera /y/o saliendo de noche. Coincidiendo estos resultados con Arellano (2013), en identificar a este sector como sofisticados y/modernos por las distintas características descritas. Así también coincidimos con Kotler (2013) quien indica que existen distintos factores que determinan la decisión de compra, como los factores personales (el estilo de vida).

Se logró identificar las características conductuales de los consumidores masculinos de servicios de estética y productos cosméticos para el cuidado personal. En cuanto a motivaciones, se encontró que para acudir a estos centros consideran aspectos como sentirse saludables y bien consigo mismo con 73%, sentirse atractivos (39%) y sentirse cómodos y con mayor seguridad socialmente con el 31%, difiriendo considerablemente de estar a la moda influenciados por modelos, jugadores de fútbol o actores cuyo resultado de estar en desacuerdo con esta afirmación fue del 53% (Ver tabla N° 24). Esto va acorde con lo señalado por Marian Salzman, en su libro El Hombre del Futuro sobre el nuevo concepto masculino “*übersexual*” que indica que el cuidado personal aporta calidad de vida, imagen, salud contradiciendo la teoría de los “metrosexuales” cuyo factor principal es el egocentrismo y narcisismo.

En cuanto a sus actitudes, el 91% de los encuestados cuida de su estado físico y la edad que se iniciaron en ello en un promedio de 23 años. Sobre la frecuencia, estos varones acuden 2 o 3 veces por mes (41%), solos o con pareja al centro de belleza, 44% y 33% respectivamente sin la

necesidad de una influencia más que la de ellos mismos (69%), realizando sus compras en su mayoría solos (85%). El 56% destinan entre el 11% y 15% de sus ingresos para el uso de estos servicios y/o compra de estos productos. Conservando cercana relación con el artículo “Consumidores peruanos destinan entre 10 y 15% en belleza”, de El Comercio 2015 que indica además que el mercado en provincia no es ajeno a esta nueva tendencia.

Sobre sus actitudes e información, este consumidor está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina y el uso de redes sociales para este fin (40%), además de estar siempre o casi siempre informado de los tipos de servicios que puede adquirir en un centro de estética, 30% y 27% respectivamente y usar el medio de internet como su canal de información (37%). Se comprueba que el consumidor está ahora socialmente conectado y mayormente informado según estudio “El nuevo consumidor peruano, desmintiendo mitos y analizando tendencias” de GFK (2015)

Los resultados obtenidos en cuanto a sus características demográficas, psicográficas y conductuales, confirman la teoría de Kotler (2006) que manifiesta que los clientes de un mercado no deben pertenecer a un mercado homogéneo, más bien cada uno de acuerdo a estas variables buscan beneficios distintos a productos o servicios que se pueden contrastar con las 35 tablas presentadas .

El perfil de este consumidor de servicios de estética se describe como un hombre urbano, de mediana edad, profesional, con estudios de nivel superior, sofisticado, que se informa, que su búsqueda de beneficios a los productos y servicios no se enfoca en el precio y que considera el cuidado del cuerpo, como un hábito para contar con un buen estado de salud y proyectar una imagen adecuada ante sí mismos y los demás. Y no es distante al perfil masculino de centros de belleza, investigado por Global Cosmetic Industry en el año 2010.

Podemos indicar que se confirma la hipótesis, encontrando las características suficientes para construir el perfil del consumidor de servicios de estética y cuidado personal, en una zona como El Golf y California, Trujillo; donde cada vez inauguran centros de Spa, peluquerías entre otros.

CONCLUSIONES

El consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal tiene las siguientes características demográficas: se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años, con 55.70%, con estudios superiores universitarios, 67.10%. En cuanto a su estado civil, son solteros, 66%, y profesionales, 57.10%, acorde con la educación recibida. Su nivel de ingresos supera los S/.3 000, 76%, residiendo en urbanizaciones como El Golf, California, La Merced, Santa Edelmira, de acuerdo a las Tablas N° 01 al 09.

Razonan que es importante el cuidado personal con un 93% de aceptación (Ver tabla N°14), englobando características psicográficas, como sus percepciones al acudir a estos centros motivados por el profesionalismo, 31% y la calidad, 26% (Ver tabla N° 20). Consideran importante la imagen de ellos mismos (28%) y que una buena imagen debe ser proyectada ante los demás (15%), datos referidos de la Tabla N.° 15. Así también el 97% consideran que lo ideal es empezar a cuidarse desde joven (Ver tabla N° 34). Se agrega además que sentirse mejor con uno mismo, está relacionado a tener un buen estado de salud con 61% (Ver tabla N°33).

Su estilo de vida está marcado por sus preferencias y hábitos, el 76% asisten a estos centros de belleza no para cubrir alguna ocasión especial, sino como parte de su cuidado habitual, Tabla n.12. Prefieren servicios como cortes de cabello (36%) y tratamientos faciales (24%) (Ver tabla N°11), el 69% compran productos adicionales para su cuidado, entre los que destacan crema hidratante para rostro y ampollas o productos antifatiga. (Ver tabla N°26 y 27). En sus tiempos libres acuden a gimnasios (29%), les gusta viajar al interior o exterior (16%) o cenar fuera y/o salen de noche (16%) (Ver tabla N° 35), considerándose dentro del perfil de sofisticados y/o modernos.

Finalmente, en cuanto a sus características conductuales, el 91% cuida de su aspecto físico, siendo la edad de inicio de cuidado los 23 años, para los consumidores entre 26 y 35 años. (Ver tabla N° 32). El 73% indica que su motivación para visitar un centro de estética y cuidado personal es que los hace sentir saludables y bien consigo mismo (Ver tabla N°24). El 41% acuden 2 o 3 veces por mes (Ver tabla N°18), el 44% acuden solos y el 33% realizan la visita con pareja (Ver tabla N° 19), el 87% compran ellos mismos sus productos cosméticos (Ver tabla N° 31). El 56% destinan entre el 11% y 15% de sus ingresos para el uso de estos servicios y/o compra de estos productos (Ver tabla N°10). Sobre sus actitudes e información, el 53% está pendiente de las nuevas tendencias de la estética personal masculina (Ver tabla N°16) y el 40% hace uso de redes

sociales para este fin (Ver tabla N°17). Concluyendo que es un consumidor socialmente conectado y mayormente informado.

Se concluye que el perfil de este consumidor de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf, describe a un hombre urbano, de mediana edad, profesional, con estudios de nivel superior, sofisticado, que realiza búsqueda de información, que su búsqueda de beneficios a los productos y servicios no se enfoca en el precio y que considera el cuidado del cuerpo, como un hábito para contar con un buen estado de salud y proyectar una imagen adecuada ante sí mismos y los demás.

RECOMENDACIONES

- A las empresas asociadas al rubro de la cosmética y belleza, se les sugiere establecer estrategias comerciales y de marketing efectivas, una de ellas de promoción y difusión de sus servicios a través de una fan page dirigida únicamente al sector masculino, puesto que este varón considera importante el cuidado de la imagen, pero siente que debería dedicarle un poco más de tiempo.
- Además crear aplicaciones y promociones que se difundan en la red y revistas especializadas on line ya que este es el canal predominante de uso para estar informado en servicios y nuevas tendencias.
Aunque en su mayoría los salones exhiben y venden productos para el cuidado adicional, se recomienda tomar en cuenta las características y preferencias que arroja este estudio.
- Capacitar y potenciar a su equipo de trabajo en nuevas técnicas, considerar la calidad de los productos y crear ambientes agradables ya que el hombre valora estos criterios para acudir a un centro de estética y en su mayoría son leales al centro de estética al cuál acude.
- Establecer alianzas estratégicas con los gimnasios, establecimiento a los cuáles acuden el público objetivo, desde promociones conjuntas, exhibiciones de productos hasta demostraciones en vivo de los servicios y productos. Con respecto a las agencias de viaje ofrecer un paquete de cuidado especial como un plus para captar al público objetivo.
- A los estudiantes de administración y otras carreras de negocios, realizar un estudio más profundo en el tiempo de investigación, que considere una muestra de estudio mayor y que utilice otras técnicas de investigación como entrevistas, focus group, compras asistidas, que permitan llegar a un resultado más preciso.

REFERENCIAS

- García, P. (2014). *El mercado de los cosméticos para hombre en Francia*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. [en línea]. Recuperado el 29 de junio de 2016, de http://export.midipyrenees.fr/commun/afficher_etude_pdf.php/icex_378781.pdf?id=378781&cle=b9e4d29dfb013e379d6a0d9403b2043d.
- Global Cosmetic Industry Latinoamérica (2004), *Vanidad masculina Un nuevo nicho de mercado para la industria de cosméticos*. [en revista]. GCI Latinoamérica Vol.3 N.1 [versión electrónica] Recuperado el 29 de junio de 2016 <http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf>
- Diario El Comercio, 6 de marzo 2015, *Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza*. [en línea]. Recuperado el 29 de junio de 2016 <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697>.
- Abad, G. GfK Perú (2015). *El nuevo consumidor peruano Desmintiendo mitos y analizando las tendencias*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016 <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-el-nuevo-consumidor-peruano>.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Arellano, R (2003) *Los Estilos de Vida en el Perú*. 2da. Edición, Perú: Arellano Investigación de Marketing.
- Schiffman; León, G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 10° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Blackwell, R. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9° Edición. México: Ed. Thomson.
- Kotler, Philip y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* 12° Edición. México: Ed. Pearson Education.
- Arellano Marketing, (2015). *Experiensumer: El nuevo perfil del consumidor*. [en línea]. Recuperado el 29 de junio del 2016. <http://www.arellanomarketing.com/inicio/experiensumer-el-nuevo-perfil-del-consumidor/>

- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- América Economía, 14 de marzo 2014. *Conozca las últimas tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016. <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- Rivera, P. El Mundo, 19 de marzo 2015. *Hombres y cosmética, 30 años de romance*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016. <http://www.elmundo.es/yodona/2015/03/19/55099e0ae2704ebd0f8b457f.html>
- Beauty Shoppers, Instituto de Economía Digital, 16 enero 2014. *¿Quién es nuestro consumidor?*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016. <http://blogs.icemd.com/blog-beauty-shoppers/quien-es-nuestro-consumidor/>
- Men's Health, Abril 2011, *Estudio de cosmética y cuidado personal*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016 <http://es.slideshare.net/suvoyeur/estudio-de-cosmtica-y-cuidado-personal-masculino-mens-health-2011>
- Comportamiento del consumidor, 18 junio 2009. *La cosmética masculina*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016 <http://marketingconsumidor.blogspot.pe/2009/06/la-cosmetica-masculina.html>
- Yanke, Rebeca, P. El Mundo, 5 diciembre 2015. *¿Qué es ser hombre en el Siglo XXI?*. [en línea]. Recuperado 29 de junio de 2016. <http://www.elmundo.es/sociedad/2015/12/05/5661d3ccca4741b9168b45c9.html>
- Euromonitor Internacional, 2014 *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. [en línea]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

- Ñuñovero (2010) *“Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina”* [en línea]. Recuperado en <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273854/2/P%C3%91u%C3%B1overo.pdf>
- IFEMA Feria de Madrid (2014) *“La peluquería y cosmética en cifras”* [en línea] . Recuperado en http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_067286.pdf

ANEXOS

ANEXO N.º 1: CUESTIONARIO

ANEXO n.º1 CUESTIONARIO

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR MASCULINO DE SERVICIOS DE ESTETICA
Y PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO”**

El propósito de esta encuesta es conocer su opinión con respecto a la evolución del mercado de la belleza masculina en el siglo XXI.

Es muy importante tener una respuesta sincera a cada una de las preguntas, teniendo en cuenta que no hay respuesta "correcta" o "incorrecta"; lo que nos interesa es su opinión. La información proporcionada será anónima.

Gracias por su participación, es muy valiosa para el objetivo de este estudio.

Dirección: (Urbanización-Distrito) _____

Edad: _____

1. Estado civil:

- a. Soltero b. Casado c. Viudo d. Divorciado e. Conviviente

2. Ocupación:

- a. Estudiante b. Profesional c. Trabajador d. Obrero
e. Empleado Independiente f. Estudia y Trabaja. g. Otros

3. Educación

- a. Primaria completa b. Secundaria completa c. Sec. incompleta
d. Superior técnico e. Superior universitario f. Postgrado

4. ¿En cuál de las siguientes escalas de ingreso mensual se encuentra usted?

- a. S/. 851 a S/. 1,000 b. S/. 1,001 a S/. 2,000
c. S/. 2,001 a S/. 3,000 d. S/. 3,001 a más

5. ¿Qué porcentaje de sus ingresos aproximadamente destina usted al cuidado personal?

- a. 5% al 10% b. 11% al 15% c. 16% al 25% d. 26% a 35%
e. 36% a más

6. ¿Qué tipo de servicios y/o productos demanda usted para su cuidado personal? (Puede marcar hasta 3 opciones)

- a. Tratamiento facial b. Pedicure y manicure c. Depilaciones
d. Productos adicionales para el cuidado de la piel e. Corte de cabello
f. Tinturación de cabello. Masaje terapia g. Mascarilla desfatigante

14. ¿Por qué medios informativos conoce usted este tipo de servicio para varones? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Radio b. Televisión c. Internet d. Revista
 e. Periódico f. Influencia de otras personas. g. Paneles publicitarios
 h. Apps i. Otros

15. ¿Quién influye en Ud. visitar estos centros de estética y cuidado personal?

- a. Amigos
 b. La pareja
 c. La familia
 d. Yo mismo
 e. Otros

16. ¿Qué lo motivó a ir a un centro de estética y cuidado personal?

| Marque del 1 al 5 si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Me permite estar a la moda (modelos, jugadores de futbol, actores, etc.) | | | | | |
| b. Es un distintivo de progreso y crecimiento profesional. | | | | | |
| c. Me hace sentir cómodo y con mayor seguridad socialmente. | | | | | |
| d. Me hace sentir atractivo | | | | | |
| e. Me hace sentir saludable y bien conmigo mismo. | | | | | |

17. ¿Es leal al centro de estética y cuidado personal que asiste?

- a. Siempre b. Casi siempre c. Neutro
 d. Casi nunca e. Nunca

18. Además de los servicios de estética que usted utiliza con frecuencia, ¿Adquiere otros productos cosméticos?

- a. Si b. No

Si la respuesta es SI ¿Cuál de las siguientes productos utiliza con frecuencia? (Puede marcar hasta 3 opciones)

- a. Crema hidratante para rostro
- b. Crema hidratante para cuerpo
- c. Crema antiarrugas/anti-edad
- d. Protector de cabello
- e. Producto anti-caída de cabello
- f. Crema depilatoria
- g. Gel reductor
- h. Ampollas/productos anti-fatiga

19. ¿Cuál es el motivo por el cuál Ud. utiliza cremas para el rostro? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Prevención y corrección de acné
- b. Primeras arrugas
- c. Poros dilatados
- d. Exceso de grasa en rostro
- e. Sequedad y tirantez de la piel
- f. Manchas en la piel

20. ¿Cuáles son los factores que más influyen al momento de adquirir un producto cosmético? (Puede marcar hasta 2 opciones)

- a. Que sea de fácil aplicación
- b. Productos poco grasos
- c. Diseño practico del empaque
- d. Precio
- e. Marca
- f. Recomendación de amigos
- g. Promesa del producto

21. Pensando en el tiempo que destina al autocuidado diría que Ud. le dedica:

- a. Lo necesario
- b. Menos de lo que me gustaría pero lo suficiente
- c. Debería dedicarle un poco más de tiempo
- d. Debería dedicarle mucha más atención.

22. ¿Cómo adquiere los productos cosméticos para el autocuidado que usted usa?

- a. Los compro yo mismo
- b. Algunos los compro yo y otros otra persona
- c. Mi pareja y/o familia
- d. Otra persona

**ANEXO N.º 2: GIRO DE NEGOCIOS MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE VICTOR LARCO HERRERA.**



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VÍCTOR LARCO HERRERA

Sistema Integrado de Gobierno Electrónico Local
ATENEO SIGOBEL v. 1.0
e-Licencias - Sistema de Licencias de
Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

| Item | Giro | Nº Licencias |
|------|--|--------------|
| 334 | SERVICIO DE LAVADO Y LUSTRADO DE VEHICULOS | 2 |
| 335 | SERVICIO DE LAVADO Y LUSTRADO DE VEHICULOS AUTOMOTORES | 11 |
| 336 | SERVICIO DE MAQUILLAJE Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA | 9 |
| 337 | SERVICIO DE MASAJES FACIALES ARREGLO DE MANOS Y PIES | 5 |
| 338 | SERVICIO DE MASAJES FACIALES ARREGLOS DE MANOS Y PIES Y OTROS TRATAMIENTOS | 1 |
| 339 | SERVICIO DE PLANCHADO Y PINTURA | 2 |
| 340 | SERVICIO DE RAYOS X | 1 |
| 341 | SERVICIO DE REHABILITACION FISICA | 1 |
| 342 | SERVICIO DE SEGURIDAD PARA EMPRESAS Y HOGARES EXCEPTO SATELITAL Y POR | 9 |
| 343 | SERVICIO MENSAJERIA-COURIER | 1 |
| 344 | SERVICIO ODONTOLOGICO | 4 |
| 345 | SERVICIO SISTEMAS ELECTRICOS DE VEHICULOS AUTOMOTORES | 1 |
| 346 | SERVICIOS - ODONTOLÓGICOS | 5 |
| 347 | SERVICIOS- CULTURALES | 1 |
| 348 | SERVICIOS DE AGENCIAS DE COBRO | 2 |
| 349 | SERVICIOS DE APOYO EDUCATIVO | 1 |
| 350 | SERVICIOS DE APOYO EDUCATIVO (ASESORAMIENTO DE DIRECCION EDUCATIVA) | 4 |
| 351 | SERVICIOS DE ATENCION ODONTOLOGICAS EN CONSULTORIOS PRIVADOS O EN CLIN | 27 |
| 352 | SERVICIOS DE BAÑOS Y MASAJES | 1 |
| 353 | SERVICIOS DE COMPUTACION E INFORMATICA | 3 |
| 354 | SERVICIOS DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS EN CONSULTORIOS | 4 |
| 355 | SERVICIOS DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS EN CONSULTORIOS | 2 |
| 356 | SERVICIOS DE IMPRENTA | 1 |
| 357 | SERVICIOS DE INSTALACION Y CONTROL DE SEGURIDAD MEDIANTE ALARMAS Y SIMIL | 2 |
| 358 | SERVICIOS DE LIMPIEZA INTERIOR GENERAL DE EDIFICIOS | 2 |
| 359 | SERVICIOS DE MASAJES | 1 |
| 360 | SERVICIOS DE MASAJES | 1 |
| 361 | SERVICIOS DE ORIENTACION PSICOLOGICA Y CONSEJERIA AL EDUCANDO | 7 |
| 362 | SERVICIOS DE OTRO TIPO DE ATENCION MEDICA (SIN INTERNAMIENTO) | 2 |
| 363 | SERVICIOS DE PELUQUERIA DE ANIMALES | 1 |
| 364 | SERVICIOS DE REHABILITACION | 1 |
| 365 | SERVICIOS DE SALUD | 3 |
| 366 | SERVICIOS DE SEGURIDAD PARA EMPRESAS Y HOGARES EXCEPTO SATELITAL Y POR | 1 |
| 367 | SERVICIOS DE VETERINARIA SIN INTERNAMIENTO | 4 |
| 368 | SERVICIOS DE VETERINARIA SIN INTERNAMIENTO DE ANIMALES (MASCOTAS) | 12 |
| 369 | SERVICIOS ELECTRICOS AUTOMOTRICES | 1 |
| 370 | SERVICIOS INFORMATICOS - INTERNET | 1 |

[Emisión de Reportes](#)

Area: Gerencia de Desarrollo Economico Local
Usuario: gsalcedad

Página 10/15

Fecha: 18/08/2016 Hora: 3:02 pm.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VICTOR LARCO HERRERA

Sistema Integrado de Gobierno Electronico Local

ATENEO SIGOBEL v. 1.0
e-Licences - Sistema de Licencias de
Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

| Item | Giro | Nº Licencias |
|------|--|--------------|
| 260 | PASTELERIA | 2 |
| 261 | PELUQUERIA | 28 |
| 262 | PELUQUERIA - BAZAR | 1 |
| 263 | PELUQUERIA SPA | 9 |
| 264 | PELUQUERIA Y OTROS | 3 |
| 265 | PELUQUERIAS (ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COL | 7 |
| 266 | PIZZERIA | 10 |
| 267 | PIZZERIA Y ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA | 1 |
| 268 | PLAGICIDAS | 1 |
| 269 | PLANCHADO Y PINTURA DE VEHICULOS AUTOMOTORES | 1 |
| 270 | PLANES DE SEGUROS GENERALES | 1 |
| 271 | PLANIFICACION, CREACION Y SERVICIOS VARIOS DE DISEÑO PUBLICITARIO (AGENCIA | 2 |
| 272 | PLAYAS DE ESTACIONAMIENTO O GARAJES | 15 |
| 273 | POLICLINICO MEDICO SALUD OCUPACIONAL | 1 |
| 274 | POLLERIA | 9 |
| 275 | POLLERIA - CHIFA | 3 |
| 276 | POLLERIA Y KARAOKE | 1 |
| 277 | POLLERIAS | 1 |
| 278 | POSADA, PENSIONES, CASA DE HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES | 1 |
| 279 | PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MERMELADAS | 1 |
| 280 | PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET | 1 |
| 281 | REPARACION DE APARATOS ELECTRONICOS DEL USO DOMESTICO (TELEVISION, RA | 1 |
| 282 | REPARACION DE AUTOMOVILES Y MOTOCICLETAS | 1 |
| 283 | REPARACION MECANICA DE VEHICULOS | 2 |
| 284 | REPARACION MECANICA PLANCHADO Y PINTURA | 1 |
| 285 | REPARACION Y MANTENIMIENTO DE APARATOS DOMESTICOS (REFRIGERADORAS, ES | 2 |
| 286 | REPARACION Y MANTENIMIENTO DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO(ZAPATOS,BO | 1 |
| 287 | REPARACION, PARCHADO Y SERVICIO DE CAMBIO DE LLANTAS DE VEHICULOS AUTO | 1 |
| 288 | REPARACIONES ELECTRICAS | 2 |
| 289 | REPRODUCCION DE DISCOS Y CINTAS DE VIDEO | 1 |
| 290 | RESTAURANT | 42 |
| 291 | RESTAURANT - CEVICHERÍA | 25 |
| 292 | RESTAURANT - PARRILLADA | 9 |
| 293 | RESTAURANT TURÍSTICO | 1 |
| 294 | RESTAURANT- CHIFA | 1 |
| 295 | RESTAURANT-CHIFA | 2 |
| 296 | RESTAURANTE | 48 |

Area: Gerencia de Desarrollo Economico Local
Usuario: gsalcedo

Página 8/15

Emisión de Reportes
Fecha: 18/08/2016 Hora: 3:02 pm.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VICTOR LARCO HERRERA

Sistema Integrado de Gobierno Electronico Local
ATENEO SIGOBEL v. 1.0
e-Licencias - Sistema de Licencias de
Funcionamiento y Anuncios Publicitarios

| Item | Giro | Nº Licencias | |
|------|--|--------------|--------------|
| 297 | RESTAURANTE - ESTABLECIMIENTO PARA VENTA DE PARRILLADAS | 3 | |
| 298 | RESTAURANTE - POLLERIA | 17 | |
| 299 | RESTAURANTE CON ACTIVIDAD DE ORQUESTA BANDA Y MUSICOS | 3 | |
| 300 | RESTAURANTE PIZZERIA | 1 | |
| 301 | RESTAURANTE PUB | 2 | |
| 302 | RESTAURANTE Y KARAOKE CON VIDEO, ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA (FAS | 1 | E USO MULTIP |
| 303 | RESTAURANTE Y SALONES DE TE | 1 | |
| 304 | RESTAURANTE, SALON DE USO MULTIPLES | 1 | |
| 305 | RESTAURANTE,CEVICHERIA, SALON DE USO MULTIPLE | 2 | |
| 306 | RESTAURANTE-CEVICHERIA | 10 | |
| 307 | RESTAURANT-KARAOKE | 1 | |
| 308 | SALA DE BILLAS Y BILLARES | 1 | |
| 309 | SALON DE BELLEZA | 17 | |
| 310 | SALON DE BELLEZA Y SPA | 6 | |
| 311 | SALON DE BILLAS | 1 | |
| 312 | SALON DE MAQUINAS TRAGAMONEDAS | 1 | |
| 313 | SALON DE MASAJES | 1 | |
| 314 | SALON SPA | 1 | |
| 315 | SALONES DE ADELGAZAMIENTO Y MASAJE | 1 | |
| 316 | SALONES DE USO MULTIPLE, OFICINAS DE ALQUILER Y EXPLOTACION DE INMUEBLES | 1 | ENCIONES Y C |
| 317 | SALONES PARA VELATORIOS | 4 | |
| 318 | SANDWICHERIA, CAFETERIA Y JUGUERIA | 3 | |
| 319 | SANDWICHERIAS | 16 | |
| 320 | SANDWICHERIAS, SALONES DE TE, CAFETERIA Y JUGUERIA | 1 | |
| 321 | SANDWICHERIAS-CAFETERIAS Y JUGUERIAS | 3 | |
| 322 | SANDWICHERIAS-VENTA DE PARRILLADAS | 1 | |
| 323 | SANEAMIENTO AMBIENTAL | 1 | |
| 324 | SERIGRAFIA SOBRE PRENDAS DE VESTIR | 1 | |
| 325 | SERV DE GEST PARA EL SIST Y PROC EDUCATIVO | 1 | |
| 326 | SERVICIO CAMBIO DE ACEITE | 1 | |
| 327 | SERVICIO CAMBIO DE LLANTAS | 1 | |
| 328 | SERVICIO DE BAÑOS TURCOS, SAUNA, BAÑOS A VAPOR, SALONES DE ADELGAZAMIE | 1 | |
| 329 | SERVICIO DE CAMBIO DE ACEITE PARA VEHICULOS AUTOMOTORES | 2 | |
| 330 | SERVICIO DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MEDICOS EN CONSULTORIOS Y ACTIV | 1 | PIA |
| 331 | SERVICIO DE GESTION PARA EL SISTEMA Y PROCESO EDUCATIVO | 1 | |
| 332 | SERVICIO DE INTERNET | 2 | |
| 333 | SERVICIO DE LAVADO DE ALFOMBRA Y TAPICES CON SHAMPU Y LIMPIEZA DE CORTIN | 1 | |

ANEXO N.º 3: BASE DE DATOS

| P.18 | | P.18a | | | | | | | | P.19 | | | | | | P.20 | | | | | | | P.21 | | | | P.22 | | | | P.24 | | P.25 | |
|------|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|------|----|
| a | b | a | b | c | d | e | f | g | h | a | b | c | d | e | f | a | b | c | d | e | f | g | a | b | c | d | a | b | c | d | a | b | | |
| 1 | | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 30 |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 20 |
| | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 21 |
| | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 22 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 28 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 28 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 28 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 28 | |
| 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 33 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | 30 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 15 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 22 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 28 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 28 | |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 22 | |
| 1 | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 22 | |
| 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | |
| | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 21 | |
| 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | |
| 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | |
| 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 34 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 28 | |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 17 | |
| 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 26 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 22 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 1 | |
| 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| 1 | | 1 | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 16 | |
| | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 25 | |
| 1 | | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 30 | |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | 18 | |

| P.18 | | P.18a | | | | | | | | P.19 | | | | | | P.20 | | | | | | | P.21 | | | | P.22 | | | | P.24 | | P.25 |
|------|-----|-------|-----|-----|------|-----|----|----|-----|------|-----|-----|------|----|----|------|-----|----|----|------|-----|-----|------|------|-----|----|------|----|-----|------|------|----|------|
| a | b | a | b | c | d | e | f | g | h | a | b | c | d | e | f | a | b | c | d | e | f | g | a | b | c | d | a | b | c | d | a | b | |
| 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 33 | | |
| 1 | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 29 | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 25 | | |
| 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 20 | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 20 | | | |
| 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | 30 | | | |
| 1 | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | | 30 | | | |
| 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 16 | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | 28 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 16 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 16 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 17 | | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 18 | | | |
| | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 22 | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 16 | | | |
| | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 14 | | | |
| | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 25 | | | |
| | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 15 | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 20 | | | |
| 1 | 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 20 | | | |
| 1 | 1 | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 32 | | | |
| 1 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 35 | | |
| 48 | 22 | 42 | 14 | 11 | 6 | 12 | 7 | 0 | 17 | 15 | 21 | 14 | 45 | 3 | 4 | 24 | 23 | 0 | 2 | 36 | 19 | 14 | 43 | 9 | 18 | 0 | 61 | 1 | 8 | 0 | 64 | 6 | |
| 70 | | | | | 109 | | | | | | | | 102 | | | | | | | 118 | | | | 70 | | | 70 | | | 70 | | | |
| 69% | 31% | 39% | 13% | 10% | 6% | 11% | 6% | 0% | 16% | 15% | 21% | 14% | 44% | 3% | 4% | 20% | 19% | 0% | 2% | 31% | 16% | 12% | 61% | 13% | 26% | 0% | 87% | 1% | 11% | 0% | 91% | 9% | |
| 100% | | | | | 100% | | | | | | | | 100% | | | | | | | 100% | | | | 100% | | | 100% | | | 100% | | | |

Pregunta 16

| N. | Edad | A | | | | | B | | | | | C | | | | | D | | | | | E | | | | | |
|----|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 48 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 | |
| 2 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | |
| 3 | 31 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 4 | 30 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | | |
| 5 | 30 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 6 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | | |
| 7 | 33 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 5 | | |
| 8 | 29 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | 5 | | |
| 9 | 30 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 10 | 30 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 11 | 30 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 12 | 35 | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | 1 | 5 | | |
| 13 | 40 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 14 | 40 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 15 | 29 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | | |
| 16 | 40 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | | |
| 17 | 38 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 5 | | |
| 18 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | | |
| 19 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | 5 | | |
| 20 | 33 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 5 | | |
| 21 | 33 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 5 | | |
| 22 | 38 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 5 | | |
| 23 | 40 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 5 | | |
| 24 | 38 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | 1 | 5 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|--|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|---|---|---|---|
| 25 | 48 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | |
| 26 | 49 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 |
| 27 | 31 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | |
| 28 | 33 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 5 | |
| 29 | 40 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 5 | |
| 30 | 42 | | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 5 | |
| 31 | 34 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 5 | |
| 32 | 35 | 1 | | | | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 5 |
| 33 | 38 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 34 | 25 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 35 | 26 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 36 | 23 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 37 | 49 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 |
| 38 | 50 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 | 5 |
| 39 | 34 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 40 | 33 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 41 | 39 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 42 | 39 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 43 | 34 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 44 | 36 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 45 | 21 | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 |
| 46 | 33 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 47 | 50 | | | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 48 | 33 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 49 | 35 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 50 | 30 | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 51 | 28 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|------|----|-----|-----|-----|------|----|-----|-----|-----|------|----|-----|-----|-----|------|----|-----|-----|-----|------|----|----|-----|-----|-----|---|
| 52 | 25 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | 5 | |
| 53 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 54 | 48 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 55 | 43 | | | 1 | | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 56 | 33 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 57 | 33 | | | | 1 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 58 | 35 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 59 | 31 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 60 | 32 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 61 | 32 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 62 | 39 | | | | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 5 | |
| 63 | 23 | 1 | | | | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | 5 | |
| 64 | 39 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 65 | 30 | | 1 | | | | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | 5 |
| 66 | 37 | | | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 1 | | | 5 |
| 67 | 28 | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 5 |
| 68 | 29 | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | | 5 |
| 69 | 37 | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 5 |
| 70 | 49 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 5 |
| | | 37 | 2 | 10 | 10 | 11 | 4 | 6 | 31 | 12 | 17 | 3 | 2 | 14 | 29 | 22 | 11 | 0 | 21 | 11 | 27 | 0 | 0 | 4 | 15 | 51 | 350 | |
| | | 70 | | | | | 70 | | | | | 70 | | | | | 70 | | | | | 70 | | | | | | |
| | | 53% | 3% | 14% | 14% | 16% | 6% | 9% | 44% | 17% | 24% | 4% | 3% | 20% | 41% | 31% | 16% | 0% | 30% | 16% | 39% | 0% | 0% | 6% | 21% | 73% | | |
| | | 100% | | | | | 100% | | | | | 100% | | | | | 100% | | | | | 100% | | | | | | |