

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros  
de Spa en la Ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Maldonado Martínez, Laleshca Julieta  
Sánchez Rosero, Sally Pamela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERAS EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Mgs. Béjar Feijoó, María Fernanda**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de septiembre del 2020**



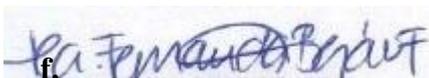
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Maldonado Martínez, Laleshca Julieta y Sánchez Rosero, Sally Pamela** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieras en Marketing**.

### **TUTORA**

f. 

**Mgs. Béjar Feijoó, María Fernanda**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Maldonado Martínez, Laleshca Julieta y Sánchez Rosero, Sally  
Pamela**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra de los  
Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del  
Título de **Ingenieras en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos  
intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas  
fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este  
trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y  
alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**

### **LAS AUTORAS:**

f. 

**Maldonado Martínez, Laleshca Julieta**

f. 

**Sánchez Rosero, Sally Pamela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Maldonado Martínez, Laleshca Julieta y Sánchez Rosero, Sally  
Pamela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**

**LAS AUTORAS:**

f. 

**Maldonado Martínez, Laleshca Julieta**

f. 

**Sánchez Rosero, Sally Pamela**

# URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: TESIS-COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE CENTROS DE SPA.docx (D78166934)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

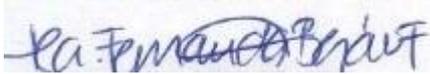
0% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Estrategias de posicionamiento para peluquería "Mimi" ubicado en el centro de la ciudad de G...
	Guerrero Cortez- Cortez Rivera - Indacochea Chavez.docx
	Plan de marketing para el posicionamiento de "Renovate Centro Estético y Peluquería" ubica...
	<a href="https://aplicaciones.mso.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentos/Direcciones/dnycs/archi...">https://aplicaciones.mso.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentos/Direcciones/dnycs/archi...</a>
	Estrategias de posicionamiento para peluquería "Mimi" ubicado en el centro de la ciudad de G...
	<a href="http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Or...">http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Or...</a>

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

## Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil

**Aspectos Generales del Estudio** Introducción El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ampliar los conocimientos referentes al comportamiento de los clientes de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil mediante la relación de sus deseos y necesidades de bienestar y belleza en contraste con la extensa variedad de ofertas del mercado, a partir de la recopilación y análisis de información relevante mediante el método científico. Gracias a la obtención de estos nuevos conocimientos se pretende dar solución a las incógnitas más relevantes en el comportamiento del mercado de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil como: el porqué de sus decisiones de compra, cuáles son los principales influenciadores y tendencias del momento, cuáles son los factores más destacados en la decisión de compra y hasta qué punto el entorno encamina estas decisiones e impulsos para satisfacer sus deseos y necesidades. Paralelo a esto se busca generar interrogantes de carácter científico que ayuden a enriquecer este giro de negocio. Este trabajo investigativo está compuesto por cuatro capítulos, los cuales se clasifican y desglosan bajo un esquema organizado según su carácter y finalidad. El primer capítulo hace referencia a la fundamentación teórica del objeto de estudio, tomando como base los diferentes criterios, estudios e investigaciones científicas previos de varios autores que respaldan este trabajo investigativo. Así mismo se detallan los requisitos y obligaciones dentro del marco legal sobre las cuales las empresas de esta naturaleza deben actuar para un correcto funcionamiento de sus actividades. El segundo capítulo corresponde al diseño investigativo donde se define la metodología y herramientas más viables para cumplir con los objetivos planteados, se procede a determinar el enfoque, estilo y tipo de investigación, junto con la selección del target de aplicación en el cual se orientan los esfuerzos de este trabajo. En el tercer capítulo se presenta el conjunto de todas las operaciones encaminadas a la obtención, análisis y conclusión de resultados cualitativos y cuantitativos, en este proceso se incluyen la interpretación y



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por bendecirme con la vida y acompañarme en cada paso que doy, a mi madre quien gracias a su amor y consejo me ha inculcado buenos valores y la perseverancia de cumplir mis objetivos, a mi familia por su cariños y apoyo incondicional, a mis amigos por una bonita y duradera amistad, a mis profesores por su enseñanzas, dedicación y paciencia en el transcurso de mi vida universitaria y a todas aquellas personas que estuvieron involucradas en este proyecto por brindarme amablemente su colaboración y confianza.

**Maldonado, L.**

Mama Lulietta, agradeceré siempre tu tiempo, tus ideas, tu intentos para que no me duerma, pero sobretodo agradeceré siempre que me enseñaste a ir más despacio, a no ser tan dura conmigo misma y que desde muy pequeña me mostraste a no caer en estereotipos, con tu forma de ser me enseñaste a no seguir patrones y ser lo que yo quiero ser. Papa Wilson gracias por regalarnos cada minuto de tus días, gracias por tu calma, gracias por enseñarme que equivocarse esta bien, que no tengo que ser la alumna llena de diez para ser una mujer capaz, gracias por enseñarme ser feliz es la mejor nota.

Agradezco a mis mejores amigas Natalia, Nicole y Génesis que en mi momento más raro me despertaron para recordarme quien era y que podía con todo. Quiero agradecerle a Jorge, un amigo y compañero de clases, porque quien me dio ese empujoncito especial para que yo esté aquí escribiendo estas líneas. Tal vez el no lo

sepa, pero fue de vital ayuda para mis nervios en un momento decisivo de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis profesores por ayudarme a crecer como profesional y como ser humano. A mi compañera de tesis Laleshca, por compartir esta experiencia final de la universidad conmigo y que aunque la pandemia no dejó que este proyecto nos uniera tanto físicamente, compartimos videollamadas con muchas risas. Y agradezco a Dios, por moverse conmigo y mostrarme su energía positiva a mi alrededor.

**Sanchez, S.**

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por bendecirme con la vida y acompañarme en cada paso que doy, a mi madre quien gracias a su amor y consejo me ha inculcado buenos valores y la perseverancia de cumplir mis objetivos, a mi familia por su cariños y apoyo incondicional, a mi compañera de tesis Sally por su amistad y dedicación, a mis amigos por una bonita amistad y apoyo, a mis profesores por su enseñanzas, dedicación y paciencia en el transcurso de mi vida universitaria y a todas aquella personas que estuvieron involucradas en este proyecto por brindarme amablemente su colaboración y confianza.

**Maldonado, L.**

Mamá Lulietta, agradeceré siempre tu tiempo, tus ideas, tus intentos para que no me duerma, pero sobretodo agradeceré siempre que me enseñaste a ir más despacio, a no ser tan dura conmigo misma y que desde muy pequeña me mostraste a no caer en estereotipos, con tu forma de ser me enseñaste a no seguir patrones y ser lo que yo quiero ser. Papá Wilson gracias por regalarnos cada minuto de tus días, gracias por tu calma, gracias por enseñarme que equivocarse está bien, que no tengo que ser la alumna llena de diez para ser una mujer capaz, gracias por enseñarme ser feliz es la mejor nota.

Agradezco a mis mejores amigas Natalia, Nicole y Génesis que en mi momento más raro me despertaron para recordarme quién era y que podía con todo. Quiero agradecerle a Jorge, un amigo y compañero de clases, porque quien me dio ese empujoncito especial para que yo esté aquí escribiendo estas líneas. Tal vez él no lo

sepa, pero fue de vital ayuda para mis nervios en un momento decisivo de mi carrera universitaria.

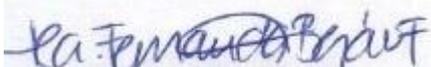
Agradezco a mis profesores por ayudarme a crecer como profesional y como ser humano. A mi compañera de tesis Laleshca, por compartir esta experiencia final de la universidad conmigo y que, aunque la pandemia no dejó que este proyecto nos uniera tanto físicamente, compartimos video llamadas con muchas risas. Y agradezco a Dios, por moverse conmigo y mostrarme su energía positiva a mi alrededor.

**Sanchez, S**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

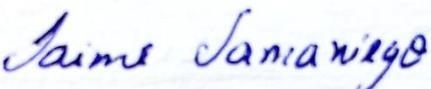
**Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.**

TUTOR

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## INDICE GENERAL

<b>ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>2</b>
INTRODUCCIÓN .....	2
PROBLEMÁTICA.....	3
<i>Impacto del sector wellness en el COVID-19.</i> .....	9
<i>Plan de gestión de crisis – spa.</i> .....	10
JUSTIFICACIÓN .....	11
OBJETIVOS .....	13
<i>Objetivo general.</i> .....	13
<i>Objetivos específicos.</i> .....	13
<b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
MARCO TEÓRICO .....	15
<i>Marketing.</i> .....	15
<i>Implicaciones del marketing.</i> .....	16
<i>Proceso de marketing.</i> .....	16
<i>Marketing mix.</i> .....	17
<i>Comunicación de marketing.</i> .....	17
<i>Mix comunicacional.</i> .....	18
<i>Investigación de mercado.</i> .....	19
<i>Mercado.</i> .....	20
<i>Segmentación de mercado.</i> .....	20
<i>Deseos.</i> .....	20
<i>Necesidades.</i> .....	21
<i>Comportamiento del consumidor.</i> .....	22
<i>Variables internas y externas.</i> .....	22
<i>Factor cultural.</i> .....	23
<i>Factor social.</i> .....	24
<i>Factor personal.</i> .....	25
<i>Factor psicológico.</i> .....	25
<i>Proceso de decisión de compra.</i> .....	26
<i>Irracionalidad.</i> .....	27
<i>Spa.</i> .....	27
<i>Tipos de spa.</i> .....	28
<i>Modelo Schiffman de toma de decisiones del consumidor.</i> .....	30
MARCO REFERENCIAL.....	32
<i>El nuevo consumidor latinoamericano.</i> .....	32
<i>Crecimiento de la industria.</i> .....	34
<i>Crecimiento por tipos de spa.</i> .....	36
<i>Enfoque y comportamiento del consumidor de centros de spa – Peru.</i> .....	37
<i>Perfil del consumidor de centros de spa Quito-Ecuador.</i> .....	37
<i>5 Tendencias del Wellness 2020 – 2030.</i> .....	38
MARCO LEGAL.....	41
<i>Permisos sanitarios de funcionamiento.</i> .....	42
<i>Reglamento para el control y funcionamiento de establecimientos.</i> .....	44
<i>Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21).</i> .....	46
<i>Ley orgánica de comunicación.</i> .....	50
<b>CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	59
<i>Objetivo general de la investigación de mercado.</i> .....	59
<i>Objetivos específicos de la investigación de mercado.</i> .....	59
DISEÑO INVESTIGATIVO .....	59
<i>Tipo de investigación.</i> .....	59
<i>Fuentes de información.</i> .....	60
<i>Tipos de datos.</i> .....	61
<i>Herramientas investigativas.</i> .....	61
TARGET DE APLICACIÓN .....	63
<i>Definición de la población.</i> .....	63
<i>Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa) y tipo de muestreo.</i> .....	64
<i>Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa).</i> .....	66
<i>Formato de cuestionario.</i> .....	66
<b>CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>78</b>
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	78
<i>Resultados cuantitativos.</i> .....	78
<i>Resultados Cualitativos.</i> .....	118
<i>Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).</i> .....	127
<b>CAP. 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ...</b>	<b>143</b>
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO (COMPARATIVO CON LOS OBJETIVOS) .....	143
DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO .....	148
<i>Modelo de proceso de compra Schiffman-Kanuk.</i> .....	148
RECOMENDACIONES .....	156
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	157
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>159</b>

## INDICE DE TABLAS

Sectores de la economía del bienestar, 2015 y 2017.....	5
Top diez de los mercados de spa en latinoamérica-el caribe, 2017 .....	8
Economía global de los spa, 2015 y 2017 .....	35
Instalaciones de spa e ingresos por tipo, 2015 y 2017 .....	36
Delimitación de población .....	64
Preguntas de entrevista a profundidad .....	67
Clasificación de atributos de infraestructura.....	71
Clasificación de atributos de servicio .....	72
Análisis matricial de hallazgos para preguntas de introducción. ....	122
Matriz de aspectos positivos y negativos .....	127
Perfiles de investigación según hallazgos cuantitativos y cualitativos. ....	128
Perfil 1 matriz de roles y motivos .....	132
Perfil 2 matriz de roles y motivos .....	133
Perfil 3 matriz de roles y motivos .....	134
Perfil 4 matriz de roles y motivos .....	135
Perfil 5 matriz de roles y motivos .....	136
Perfil 6 matriz de roles y motivos .....	137

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Promedio de confianza por países 2018 tomado de "el nuevo consumidor latinoamericano: cuestión de confianza– julio 2018", p.7.....	33
<i>Figura 2.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables edad y motivadores. ....	78
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad y motivadores.....	79
<i>Figura 4.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables motivadores, estado civil y género.....	80
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras para cruce de variables motivadores, estado civil y género femenino.....	81
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras para cruce de variables motivadores, estado civil y género masculino. ....	82
<i>Figura 7.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y preferencias. ....	83
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género femenino y preferencias. ....	84
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género masculino y preferencias. ....	85
<i>Figura 10.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género e infraestructura..	86
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género femenino e infraestructura. ....	87
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género masculino e infraestructura. ....	88
<i>Figura 13.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y servicios. ....	89
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género femenino y servicios..	90
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género masculino y servicios.	91
<i>Figura 16.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género e inversión. ....	92
<i>Figura 17.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género e inversión.....	92
<i>Figura 18.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y aspectos a mejorar. ....	93
<i>Figura 19.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género y aspectos a mejorar. .	94
<i>Figura 20.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y complementos. .	97
<i>Figura 21.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género y complementos.....	97
<i>Figura 22.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y experiencias....	98
<i>Figura 23.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género y experiencias. ....	99

<i>Figura 24.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y medios de información actual.....	100
<i>Figura 25.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y medios de información actuales.....	101
<i>Figura 26.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y medios de información actuales. ....	102
<i>Figura 27.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y medios de información deseados.....	103
<i>Figura 28.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y medios de información deseados. ....	104
<i>Figura 29.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y medios de información deseados. ....	105
<i>Figura 30.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables género y frecuencia. ....	106
<i>Figura 31.</i> Gráfico de barras para cruce de variables género y frecuencia.....	106
<i>Figura 32.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables ocupación y horarios. ...	107
<i>Figura 33.</i> Gráfico de barras para cruce de variables ocupación y horarios.....	108
<i>Figura 34.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género.....	109
<i>Figura 35.</i> Gráfico de barras para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género femenino.....	110
<i>Figura 36.</i> Gráfico de barras para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género masculino. ....	111
<i>Figura 37.</i> Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y promoción. ....	112
<i>Figura 38.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y promoción. ....	113
<i>Figura 39.</i> Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y promoción. ....	114
<i>Figura 42.</i> Adaptación de modelo de proceso de compra schiffman-kanuk. ....	155

## **RESUMEN**

El presente proyecto estudia el comportamiento de compra de los usuarios de centros de spa en la ciudad de Guayaquil, tomando como ejes centrales su implicación en los diferentes campos sociales, culturales y económicos. El proyecto se fragmenta en cuatro capítulos; fundamentación teórica, metodología de la investigación, resultados de la investigación, conclusiones y futuras líneas de investigación, los cuales están clasificados y desglosados bajo un esquema organizado según su carácter y finalidad. Gracias a una exhaustiva investigación y análisis de los resultados se pudo identificar diferentes perfiles y su proceso de decisión de compra, el cual comienza desde el momento que surge una necesidad hasta el comportamiento post compra de los usuarios de centros de spa, considerando que los motivadores principales son la relajación y estética. Siendo el sector del bienestar un gran pilar para la economía del país, se evidencia su notable crecimiento y desarrollo en los últimos años, dando paso a las nuevas tendencias y nichos de mercado. Sin embargo, queda claro que, a pesar del gran potencial de este sector, existen muchos aspectos del entorno y estrategias comerciales poco explotadas que pueden fortalecer este giro de negocio.

### **Palabras Clave:**

Comportamiento del consumidor, centros de spa, investigación de mercados, relajación, estética.

## **Aspectos Generales del Estudio**

### **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ampliar los conocimientos referentes al comportamiento de los usuarios de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil. Se busca encontrar la relación de sus deseos/necesidades de bienestar y belleza con la extensa variedad de ofertas del mercado, a partir de la recopilación y análisis de información relevante mediante el método científico. Gracias a la obtención de estos nuevos conocimientos se pretende dar solución a las incógnitas más relevantes en el comportamiento del mercado, como, por ejemplo: el proceso para toma de decisiones, cuáles son los principales influenciadores, las tendencias que siguen actualmente y hasta qué punto el entorno encamina estas decisiones e impulsos para satisfacer sus deseos y necesidades.

Este trabajo investigativo está compuesto por cuatro capítulos, los cuales se clasifican y desglosan bajo un esquema organizado según su carácter y finalidad. El primer capítulo hace referencia a la fundamentación teórica del objeto de estudio, tomando como base los diferentes criterios, estudios e investigaciones científicas previas de varios autores que respaldan este trabajo investigativo. Así mismo se detallan los requisitos y obligaciones dentro del marco legal sobre las cuales las empresas de esta naturaleza deben de actuar para un correcto funcionamiento de sus actividades. El segundo capítulo corresponde al diseño investigativo donde se define la metodología y herramientas más viables para cumplir con los objetivos planteados, se procede a determinar el enfoque y tipo de investigación, junto con la selección del target de aplicación en el cual se orientan los esfuerzos de este trabajo.

En el tercer capítulo se presenta el conjunto de todas las operaciones encaminadas a la obtención, análisis y conclusión de resultados cualitativos y cuantitativos, en este proceso se

incluyen la interpretación y contraste de hallazgos relevantes mediante su relación entre el cruce de variables y contraste de hipótesis. Por último, una vez interpretado y contrastado los resultados, en el cuarto capítulo se encuentra la recopilación de los hallazgos más relevantes de la investigación, se presentan las conclusiones, desarrollo de propuestas y recomendaciones enfocadas a la optimización de decisiones a corto y largo plazo dentro del campo comercial y estratégico de marketing. Dando apertura a futuras líneas de investigación que contribuyan a la investigación y el desarrollo de las propuestas planteadas.

### **Problemática**

No se puede hablar de desarrollo personal o calidad de vida sin antes mencionar a la cultura del wellness o también conocida como la cultura del bienestar; la cual busca lograr un estado de bienestar óptimo por medio del equilibrio físico, mental y espiritual. Así mismo el prestigioso Global Wellness Institute (2014) define a la cultura wellness como, “la búsqueda activa de actividades, elecciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud integral” (p.iii).

El movimiento wellness se deriva de la ideología de que el bienestar del ser humano no debería de estar englobado solamente en el ámbito de la salud.

Esta tendencia tuvo sus orígenes con el Dr. Halbert L. Dunn, también conocido como "El padre del Movimiento Wellness" en el año 1950, indica que el bienestar que este debería de incluir la capacidad para elegir diferentes caminos a la autorrealización. Gracias a sus grandes aportaciones en los campos de la salud y bienestar, el National Wellness Institute nombró en su honor a uno de los más prestigiosos galardones otorgados por la organización como "Premio de bienestar Halbert L. Dunn" (National Wellness Institute, s.f.).

La industria del bienestar generó un total de \$4.2 trillones en el año 2017, representando el 5.3% de la producción económica mundial. Según el GWM (2018):

En comparación con años anteriores, se obtuvo un incremento de 6.4% anual. Este estudio tomó como referencia a los sectores de: bienes raíces de bienestar, bienestar en el lugar de trabajo, turismo de bienestar, centros de spa y manantiales termales/minerales, como los principales sectores de la economía del bienestar junto con otros cinco sectores complementarios, los cuales en su conjunto reflejaron una tasa de crecimiento casi dos veces más rápida que el crecimiento económico global (3.6%) (p.iii).

Tabla 1

*Sectores de la economía del bienestar, 2015 y 2017*

	Tamaño del mercado (US\$ miles de millones)		Tasa de crecimiento o anual promedio
	2015	2017	2015-2017
Cuidado personal, belleza y antienvjecimiento	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso.	\$647.8	\$702.1	4.1%
Turismo de bienestar	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness, Mente-cuerpo	\$542.0	\$595.4	4.8%
Medicina preventiva y especializada y salud publica	\$534.3	\$574.8	3.7%
Medicina tradicional y complementaria	**\$199.0	**\$359.7	**
Bienes raíces de bienestar	\$118.6	\$134.3	6.4%
Economía de spa	\$98.6	\$118.8	****9.8%
(Instalaciones de spa)	(\$77.6)	(\$93.6)	****(9.9%)
Muelles termales/minerales	\$51.0	\$56.2	4.9%
Bienestar laboral	\$43.3	\$47.5	4.8%
<b>Economía del bienestar</b>	<b>*\$3,724.4</b>	<b>\$4,220.2</b>	<b>6.4%</b>

*Nota:* Adaptado de "Global Wellness Economy Monitor – October 2018" de acuerdo con el Global Wellness Institute 2018, p. iii.

Los centros de spa, balnearios y hoteles fueron acogidos por el movimiento *wellness* aproximadamente desde los años 50, y especialmente con el impulso que tomó la cultura New Age en los años 70. La inclusión de este tipo de negocios se debe a las experiencias de bienestar que ofrecen, consagradas a la mejora del nivel de vida. (Ciudad del deporte, 2019)

Siendo los centros de Spa parte importante de esta cultura no es de extrañar la asociación de estos con los conceptos de salud, belleza y bienestar cada vez más consolidado. Según el GWE (2018):

El concepto Spa se lo puede definir como un establecimiento de ocio y salud donde se ofrecen diferentes terapias, tratamientos o sistemas de relajación por medio del uso del agua. Se enfoca en la renovación de la mente, cuerpo y espíritu mediante circuitos acuáticos como, piscinas, saunas, hidromasajes y jacuzzis; que generalmente van acompañados de alimentos, alojados o instalaciones deportivas (p.3).

Ya sea por la inclinación al cuidado del bienestar físico y mental o por alcanzar los conceptos de la belleza estética, esta industria refleja un despunte en sus cifras que según el informe proporcionados por el Global Wellness Institute que, en el año 2017 esta industria generó unos ingresos de 119 miles de millones de dólares a nivel mundial. Por su parte Latinoamérica alcanzó unos ingresos de \$6.6 miles de millones (15.9% CAGR del 2015-2017) en 13,856 establecimientos (16.2% CAGR del 2015-2017), generando un total de 215,898 empleos (14.4% de del 2015-2017). (GWE, 2018, p. 63)

Dentro de las preferencias del consumidor de centros de Spa en Latinoamérica se encuentra la creciente demanda de servicios de bienestar más holísticos, terapias y programas que se enfoquen en la prevención de la salud en lugar de las más habituales, como masajes y faciales. Por otra parte, se encuentra un mercado en crecimiento de tratamientos estéticos y corporales, esto va acompañado de la tendencia de preferir en mayor medida el cuidado de la belleza y un buen estado físico; refiriéndonos con esto a la contextura del cuerpo (GWE, 2018, p. 63). Estas preferencias afectan tanto a hombres como mujeres por igual, invertir en la apariencia y el bienestar personal es un esfuerzo que no tiene preferencias de edad o sexo.

Se puede contrastar esta nueva realidad con las cifras obtenidas por un estudio de Euromonitor, donde el sector masculino en 2018 dentro de la categoría de cuidado de la belleza y la salud en América Latina reflejó una facturación del 20%. A su vez, se evidencia una tasa de crecimiento del 20% en los productos para el segmento masculino, cifra superior al promedio del sector (El Universo, 2019).

Siendo estas industrias un gran pilar para la economía, Ecuador no está exento de este crecimiento global. Los centros de Spa pertenecen, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas publicado por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC) - junio 2012, al subgrupo S9609.0 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P, dentro de la clasificación S9609.01 Actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarium, salones de adelgazamiento, salones de masaje, baños públicos, etcétera. (INEC, 2012). Y cuenta con una clasificación artesanal para la facturación de sus servicios.

Este sector dispone de 288 centros de Spa, los cuales tuvieron ingresos de \$213.8 millones y generaron 5,465 empleos en el año 2017 (GWE, 2018, p.3), donde las mujeres son clave fundamental en el progreso de la industria.

Tabla 2

*Top diez de los mercados de spa en Latinoamérica-El Caribe, 2017*

	<b>Numero de spa</b>	<b>Ingresos del spa (USD\$ millones)</b>	<b>Empleo en spa</b>
México	3.837	\$1,772.8	61,718
Brasil	2,211	\$813.2	31,043
Argentina	2,413	\$778.7	31,092
Costa Rica	357	\$398.8	9,491
Colombia	829	\$332.6	12,800
Chile	517	\$249.1	7,412
Perú	328	\$219.5	5,949
Ecuador	288	\$213.8	5,465
República Dominicana	311	\$162.0	4,899
Uruguay	169	\$134.5	2,781

*Nota:* Adaptado de "Global Wellness Economy Monitor – October 2018" de acuerdo con el Global Wellness Institute 2018, p. iii.

La industria del Spa es un claro ejemplo de los diversos casos de emprendimiento bajo la dirección de mujeres ecuatorianas, quienes suman un total de 1'200.623 emprendedoras, frente al 1'738.553 de hombres según la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC, publicada en abril de 2019. (INEC, 2019). Según el Global Entrepreneurship Monitor (2019), los últimos datos disponibles del 2019/2020 Global Report a nivel mundial lideran el ranking de emprendimiento femenino en el mundo con una tasa del 34%, siendo las más alta de la región, seguido por Perú y Chile. (p.55)

## **COVID-19.**

Según expone uno de los directores encuestados en Hostel Tour (2020), puede generarse dos tendencias en el sector wellness. El lado positivo, es que como resultado de la emergencia sanitaria que se está atravesando en estos momentos, esta generará "más conciencia sobre las cosas sencillas; del tiempo, de cuidarse, de recrearse en sí y redescubrirse, es decir, sucederán cambios serán de beneficio para esta actividad. Por otro lado, no se descarta que surja una situación que ponga en desventaja el sector y es que en el mercado continúe el miedo y rehuir del contacto en distancias cortas. (Hosteltur, 2020)

### **Impacto del sector wellness en el COVID-19.**

Según Tecno Hotel News (2020), los equipos que se utilizan en el sector wellness tienen características que hacen que sean beneficiosos para la salud. A continuación, algunos ejemplos:

Aunque expertos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) descartaron que el calor sirva de tratamiento para el covid-19, el sauna sí aporta múltiples beneficios, especialmente sobre la circulación sanguínea, el sistema respiratorio y el sistema inmunológico. Es decir, esta práctica no es un tratamiento para el virus, pero sí que aporta beneficios al cuerpo y hace que esté en mejores condiciones ante un posible contagio.

En segundo lugar, el baño de vapor, del cual se puede hacer énfasis en que acelera las funciones metabólicas, incrementa la respiración, humidifica las vías respiratorias y tiene un efecto expectorante. Esto lleva a beneficios como eliminar toxinas y disminuir la tos. Finalmente, la cabina de sal/haloterapia. Como beneficio se tiene la mejora de los sistemas inmunológico y respiratorio, por lo que es indicado para tratar resfriados o bronquitis, entre otros problemas respiratorios (Tecnohotel, 2020).

## **Plan de gestión de crisis – spa.**

La revista European Spa magazine (2020), proporciona un plan de 12 pasos para gestionar la crisis:

1. Flujo de caja - La reducción inteligente de costos debe ser la máxima prioridad en una crisis.
2. Comunicaciones - La comunicación debe ser positiva y bien fundada, de esta forma resolverá nervios y hará que su gente piense con claridad y constructivamente.
3. Liderazgo - Este es un momento para liderar desde el frente con buena visibilidad, ya sea en persona o en línea. Está bien no tener todas las respuestas, pero demuestra que le importa y hace todo lo posible para aportar algo positivo a las personas que lo rodean, ya sea equipo miembros o clientes.
4. Higiene - A medida que los spas se preparan para reabrir, lo más probable es que suceda, pero continuando aplicando distancias seguras y prácticas de higiene adicionales.
5. Personas - Una forma de reducir la necesidad de despidos es reducir las horas y difundir el trabajo disponible entre más empleados.
6. Trabaja desde casa - Considere cómo su negocio puede beneficiarse de esto en términos de equipo y compromiso del cliente.
7. Cadena de suministro - Manténgase en contacto con todos sus proveedores y revise las condiciones de pago si, hay problemas compartirán tus desafíos y porque prefieren saber del negocio, que ser ignorados. Manténlos actualizados como van cambiando las cosas.
8. Marketing y relaciones públicas - El marketing y las relaciones públicas es una de las funciones más vulnerables de una empresa en una crisis y, a menudo, es el primer departamento en ser dado de baja, pero juega un papel central en encontrar nuevas

formas de impulsar la demanda y el compromiso, así como calmar las ansiedades y comunicar positivo y consistente mensajes de marca.

9. RSE- Su responsabilidad social recae primero en su equipo, luego en sus clientes, también en su mercado y comunidad. Cómo tratas a las personas en tiempos difíciles, se convertirá en un momento de verdad para tu reputación en el futuro.

10. Venta - Sea realista sobre lo que actualmente puede vender. El enfoque netamente en ventas, resulta ser desagradable para los clientes.

11. Estratégico - Desarrolle su estrategia para conducir a una reapertura y considere las acciones que realiza ahora como parte de ese plan.

12. Acción

- Colabora - ponlo en papel, no intentes mantener las cosas en tu cabeza
- Priorice todas las grandes ideas, usted y su equipo tendrán muchas
- Ponga lo comunicado en su diario predeterminado, es una disciplina
- Plan de 90 días, trabaja en ello.
- Acciones (p.4)

## **Justificación**

La sociedad de hoy se encuentra inmersa en un ritmo de vida muy acelerado, por lo que los niveles de estrés aumentan cada vez más, generando una mayor búsqueda de centros especializados que logren equilibrar tanto el estado físico como el mentales. Este producto, que en sus inicios era propio de status más elevados, hoy en día se ha vuelto cada vez más asequible para los diferentes bolsillos, rompiendo barreras socioeconómicas creando opciones más adaptables y personalizadas. Así mismo la ideología de dirigir estos servicios exclusivamente al mercado femenino (a excepción de las parejas) a quedado atrás, el tabú de los hombres que invierten en su apariencia y bienestar en general se ha ido disipando, tanto

hombres como mujeres son más conscientes y se interesan en conseguir un estado óptimo de salud, satisfacción y bienestar. Al igual que este, existe la posibilidad de encontrar una variedad de nuevos segmentos emergentes los cuales buscan sus propias experiencias memorables de relax y belleza.

Siendo la tendencia del *wellness* un movimiento que ha impactado a diferentes grupos, atender la dinámica económica, social y cultural es imprescindible. Las estrategias que antes se encaminaban a las acciones de marketing se han vuelto obsoletas ante la falta de reconocimientos de estos segmentos emergentes. Las empresas están obligadas a contar con un flujo de información actualizada que permita comprender el comportamiento de los consumidores, influenciar en su conducta y así encaminar los esfuerzos comerciales a decisiones certeras. Paralelo a esto, al existir esta falta de conocimientos son pocas las empresas que han optado por el desarrollo e inversión para diversificar sus servicios y atender estos segmentos desatendidos.

En la actualidad, se puede encontrar una gran variedad de ofertas de Spas en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo; el poco entusiasmo de las empresas en invertir en nuevas y mejoras estrategias, junto con la innovación y el desarrollo alineado a nuevas tendencias y públicos emergentes, salvo por pocas excepciones; hacen de este un mercado poco competitivo, ofreciendo los mismos beneficios a diferentes precios y presentaciones.

Sin embargo, esta no deja de ser una industria atractiva en la cual invertir. Puesto que, como se ha ido evidenciando anteriormente el despunte que ha tenido la economía del Spa es claramente notable, esto se debe en gran medida al impulso generado por una fuerte economía

en crecimiento y el aumento del interés del consumidor en el cuidado personal y bienestar o también conocida como cultura *wellness*.

Concluyendo que, siendo este un mercado que mueve gran cantidad de dinero reactivando la economía de país y aporta al desarrollo de la identidad social y cultural de los ciudadanos, es necesario conocer a profundidad el perfil de los consumidores y las implicaciones de su entorno en la toma de futuras decisiones, contemplando los intereses reales del mercado actual. Desde un punto de vista empresarial este proyecto pretende aportar a la generación de mejores y más certeras estrategias al momento de la toma de decisiones, ya que estarán fundamentadas en los conocimientos a profundidad obtenido del estudio.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Desarrollar un análisis teórico, conceptual y legal referente a los principales elementos que componen el comportamiento de compra de los usuarios de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación exploratoria concluyente con la finalidad de estudiar el comportamiento de selección de compra mediante herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Establecer el perfil, factores e influenciadores en el comportamiento de selección de compra de los usuarios de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil.

- Desarrollar una propuesta de acciones de mejora con la finalidad de incrementar el nivel calidad y aportar al desarrollo de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo 1: Fundamentación Teórica**

### **Marco Teórico**

En este apartado se desarrolla la perspectiva teórica del estudio, la cual brinda una visión más clara del campo de conocimiento en donde se plantea el problema de investigación propuesto. El marco teórico recopila investigaciones previas y consideraciones teóricas que permitirán justificar, apoyar, sustentar e interpretar las hipótesis y los resultados de la investigación de forma coherente y ordenada, dando como resultado la formulación de manera confiable de las conclusiones del proyecto o en su defecto, re plantear incógnitas de una mayor profundidad.

A continuación se presenta un glosario de terminologías y definiciones que lograrán facilitar una mejor comprensión e interpretación del presente proyecto:

#### **Marketing.**

El marketing es un proceso social y administrativo que surge de la necesidad de conocer a profundidad los factores que afectan a la oferta y a la demanda, así como los procesos de comercialización y el comportamiento del mercado meta (Hernández y Maubert, 2017, p.10). Tiene como objetivo captar, retener y fidelizar a los consumidores por medio de la creación de estrategias que logren satisfaciendo sus deseos y necesidades, y sobre todo busca lograr relaciones rentables que perduren en el tiempo. En consecuencia, a esto se resalta la gran importancia que representan las estrategias de marketing para el cumplimiento de los objetivos comerciales de las empresas.

### **Implicaciones del marketing.**

Las empresas crean sus estrategias en función de las principales características del mercado al cual se quieran dirigir, con el objetivo de influenciar en su comportamiento de compra. Estas acciones toman lugar de manera directa o indirecta por medio del intercambio de información constante dentro del entorno al cual pertenece su público objetivo. Los filtros de percepción implementados son moldeados según el estudio de las variables más representativas al momento de la toma de decisiones.

### **Proceso de marketing.**

El marketing puede ser considerado como un proceso en el cual se busca una oportunidad de negocio rentable en el mercado. Según Vallet et al. (2015):

Su meta es crear relaciones redituables a largo plazo, mediante la implementación de las mejores ventajas competitivas con respecto a la competencia. Este proceso inicia con la comprensión del mercado y la identificación de sus deseos y necesidades, mediante la implementación de las diferentes estrategias de investigación de mercado. En este punto se puede determinar cuáles son los principales motivadores de los clientes, que influyen en su comportamiento, de qué manera afecta su entorno en la toma de decisiones, etcétera. Una vez conocido a profundidad el perfil del cliente meta y el estado actual del mercado, se procede a diseñar una estrategia de diferenciación y posicionamiento centrándose en aquellos aspectos que logren un valor diferenciador al momento de atraer al público objetivo. El siguiente paso será elaborar un programa de marketing mix integrado que concrete las estrategias planteadas con anterioridad. En base a esto se logran los primeros signos de contacto con los clientes. Posteriormente, las empresas encaminan sus esfuerzos a establecer relaciones redituables con los clientes, involucrándolos cada vez más con la marca, buscando generar sentimientos de satisfacción y deleite en todo momento del proceso de decisión de compra. Finalmente, las

empresas logran recoger los resultados derivados del valor creado, es decir el valor captado del cliente; el cual satisface sus necesidades, crea lealtad a la marca, genera relaciones a largo plazo e incrementa la cuota de mercado y las ventas (pp.24-25).

### **Marketing mix.**

El marketing mix está compuesto por las denominadas cuatro Ps del marketing, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. La combinación de estas estrategias tiene como objetivo crear la mejor propuesta de valor, no solo para el consumidor sino, para todos los interesados o *stakeholders* (Hernández y Maubert, 2017, p.32).

La implementación de estas estrategias representa grandes inversiones y son un verdadero desafío, considerando la alta competitividad del mercado. Las empresas están obligadas a crear cada día nuevas y mejores tácticas, respaldándose de la creatividad y la adaptación constante.

### **Comunicación de marketing.**

Se puede definir a la comunicación como un transmisor de información verbal y no verbal entre el emisor y receptor por medio de un canal de algún tipo. Para las empresas la comunicación es una herramienta estratégica en la que las marcas pueden proyectar la imagen que desean posicionar en la mente del consumidor, a través de la búsqueda de canales rentables que ayuden a un posicionamiento de manera más competitiva. Llegar antes que el resto de mensajes de la competencia, captar la atención del receptor (público objetivo) y permanecer en su memoria, es el reto al que se enfrentan las empresas. (Estrella y Segovia, 2015. p.16)

La comunicación de marketing se la considera como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar diferentes puntos de vista. Se lo emplea como medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

### **Mix comunicacional.**

Desde un enfoque pleno de marketing se puede definir al mix comunicacional según Estrella y Segovia (2015), como el conjunto de elementos y recursos para informar, persuadir y recordar en mensaje a un público determinado, que las empresas utilizan la combinación de estas estrategias para para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia, forjando así relaciones con su público objetivo (pp.28-29).

El grado de impacto que tengan estas acciones, dependerá en gran medida de la capacidad de acogida que los receptores tengan, en este caso sería el mercado meta. Se consideran seis metodologías principales del mix comunicacional, que son:

- La venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Patrocinios
- Marketing directo

En la actualidad la saturación de información hace cada vez más difícil captar la atención de los públicos objetivos, para alcanzar una mayor optimización en los resultados se debe de enfocar las estrategias tomando como eje central la manera en la que los clientes perciben las cosas, a quienes escucha, los elementos audiovisuales de preferencia, las recomendaciones que busca, dónde busca información, qué piensa de las cápsulas de información, etcétera. Finalmente, lograr la emisión mensajes de manera clara y precisa, logrando permanecer el mayor tiempo posible en la mente de los consumidores (Hernández y Maubert, 2017, p.45).

### **Investigación de mercado.**

Es un proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y aplicación sistemáticas y objetivas de la información, que tiene como objetivo mejorar la toma de decisiones relacionadas a la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, mediante la aplicación del método científico o prueba de hipótesis. En la práctica es fundamental su aplicación imparcial y objetiva para evitar el sesgo en los resultados (Malhotra, 2016, p.6).

### **Mercado.**

Se puede definir al mercado como el conjunto de consumidores reales y potenciales que comparten necesidades y características semejantes. Estos están dispuestos a generar acciones de intercambio de valor a cambio de los diferentes bienes y servicios ofrecidos por las empresas ofertantes (Hernández y Maubert, 2017, p.138).

### **Segmentación de mercado.**

La estrategia de segmentación consiste en dividir al mercado objetivo en grupos aún más pequeños de consumidores, conociendo a profundidad las necesidades y características que los relacionan. De esta manera se busca centrar las estrategias de marketing en aquellos grupos realmente relevantes, creando acciones que logren impactar e influenciar en su decisión de compra, consiguiendo así una ventaja competitiva con resultados más satisfactorios (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.24).

### **Deseos.**

El deseo hace referencia a todas aquellas cosas que se aspiran o anhelan conseguir. Hernandez y Maubert (2017) afirman que:

Los deseos no suponen una necesidad básica, por lo que no se los considera imprescindibles para vivir. Todos los deseos nacen de la voluntad de satisfacer una necesidad y estos a su vez son inducidos por los diferentes factores internos y externos, por lo que cada individuo le da un valor a aquello que desea de manera diferente. La capacidad económica, capacidad adquisitiva, entorno social y la influencia de las estrategias de marketing, son algunos de los factores que le dan forma a los deseos de los consumidores (p.25).

## **Necesidades.**

Las necesidades son estados de carencia que pueden variar dependiendo del grado de importancia que se les otorgue, estas son indispensables para vivir y al no ser satisfechas producen insatisfacción. Las necesidades son generales y están formadas por diferentes variables como la personalidad, experiencia previa, motivaciones o recursos disponibles. Así mismo su trascendencia va desde las acciones más básicas como comer o beber, hasta las más complejas como la realización personal (Hernández y Maubert, 2017, p.25).

Según la teoría de las necesidades de Maslow, las necesidades pueden ser divididas en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o reconocimiento y autorrealización. Esta clasificación, aceptada mundialmente por diversos autores; está compuesta por cinco niveles en los que los cuatro primeros pueden ser agrupados como necesidades de déficit o primordiales y el último como necesidades de desarrollo personal (Turienzo, 2016).

Se inicia con las necesidades básicas fisiológicas, que son aquellas que responden a los estados de supervivencia.

Algunas de ellas son dormir, comer, beber, respirar etcétera. Una vez alcanzadas, se abordan las necesidades relacionadas con la seguridad o la huida del miedo tanto físico, mental, familiar, económico, etcétera. Tras esto, se asciende a una fase de integración, o sentido de pertenencia desde la socialización, el contacto y el amor, mediante la relación con diversas comunidades. Seguido por las necesidades de autoestima, en las que se trabaja el respeto, la satisfacción o la reputación, y por último se concluye con la realización personal, que no sólo se refiere a alcanzar el pleno potencial, sino también al legado de las acciones sobre el sentido de la vida y el entorno (Turienzo, 2016).

### **Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional que estudia los factores que intervienen cuando los individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias.

El proceso de este estudio considera un amplio conjunto de factores internos y externos que desarrollan procesos mentales, emocionales y acciones encaminadas a invertir tiempo y recursos para satisfacer sus deseos y necesidades. En otras palabras, trata de comprender, interpretar y predecir todas aquellas acciones de consumo que realizan las personas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.6).

### **Variables internas y externas.**

Se describe al proceso de decisión de compra como el momento de la verdad, donde los consumidores hacen su elección final al escoger un bien o servicio sobre otro. Schiffman y Wusenblit (2015) indican que:

La decisión de no comprar también forma parte de las alternativas que el consumidor debe considerar. Este proceso de decisión es influenciado por diversos factores internos y externos que están presentes desde antes, durante y después de la compra. Estos están compuestos por estímulos del marketing tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; y factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los estímulos del marketing son todas aquellas acciones estratégicas que las empresas ejecutan para tratar de persuadir a los consumidores a comprar sus bienes o servicios, tratan de crear relaciones redituables a largo plazo con los consumidores por medios de la creación de valor diferenciador con respecto a la competencia (p.135).

#### **Factor cultural.**

Los factores culturales son el conjunto de conocimientos y rasgos característicos que integran a un individuo.

La consecuencia de estos, hace posible la distinción de una sociedad en función de una determinada época o un grupo social. Dentro de estos factores encontramos a la cultura, subcultura y clases sociales. La cultura es el conjunto de creencias, percepciones, valores, deseos y comportamientos básicos que un individuo asimila de su familia y otras instituciones significativas, como son las escuelas, universidades, empresas en las que haya trabajado, iglesias, etc. La subcultura son grupos de personas que comparten un conjunto distintivo de comportamientos, valores, creencias y experiencias comunes de su vida, las cuales difieren en menor o mayor medida a la cultura dominante a la que pertenecen. Las clases sociales se las puede considerar como estructuras relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Se las puede dividir por clases o estratos altos, medios y bajas, los cuales son determinados por el nivel educativo, ingresos, ocupación, riqueza y otras variables (Schiffman y Wisenblit, 2015, pp.135-136).

### **Factor social.**

Dentro de los factores personales del consumidor se encuentran diferentes variables como la edad, ocupación, etapa del ciclo de vida, estilo de vida, situación económica, personalidad, la concepción de uno mismo y muchas otras cualidades que determinan los hábitos de compra de los consumidores. Estos van evolucionando con el tiempo, adquieren nuevas necesidades, intereses y opiniones ya que están expuestos ante una nueva realidad donde la evolución y el desarrollo son factores dinámicos, las cuales también afectan al proceso de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015, pp.144-145).

### **Factor personal.**

Dentro de los factores personales del consumidor se encuentran diferentes variables como la edad, ocupación, etapa del ciclo de vida, estilo de vida, situación económica, personalidad, la concepción de uno mismo y muchas otras cualidades que determinan los hábitos de compra de los consumidores. Estos van evolucionando con el tiempo, adquieren nuevas necesidades, intereses y opiniones ya que están expuestos ante una nueva realidad donde la evolución y el desarrollo son factores dinámicos, las cuales también afectan al proceso de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015, pp.144-145).

### **Factor psicológico.**

La motivación nace cuando un deseo o necesidad ha llegado a un nivel de intensidad elevado, llegando a ser lo bastante apremiante para impulsar a la persona a la búsqueda de su satisfacción. Schiffman y Wisenblit (2015), indican que:

Se considera a la motivación, percepción, aprendizaje y a las creencias y actitudes como algunos de los factores psicológicos fundamentales, los cuales generan sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que dan respuesta a las diferentes situaciones a las que el consumidor es expuesto. El estudio de las motivaciones puede dar respuesta a conocer la fuerza que impulsa el comportamiento de compra de manera meditada o impulsiva y por qué estas pueden llegar a ser de manera consciente o inconsciente. La percepción en el proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información externa a la cual es expuesta para formar una imagen o criterio significativo del mundo. El aprendizaje son los cambios de conducta que se producen en un individuo originados por la experiencia, entre más información asimile el consumidor mayor será su conciencia de compra y los conocimientos que tiene acerca de las marcas. Las creencias son los pensamientos descriptivos que tiene una personas acerca de una cosa, idea o hecho determinado, mientras

que las actitudes son los sentimientos y tendencias relativamente conscientes, ambos generan estados de agrado o desagrado que orientarán a las futuras acciones de los consumidores (pp.146-148).

### **Proceso de decisión de compra.**

Se puede considerar al consumidor como la unión de un todo unificado de variables ilimitadas que determinan su decisión de compra, este proceso de toma de decisión inicia cuando el consumidor, necesita o quiere satisfacer un deseo o necesidad, en respuesta a determinados estímulos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) existen 5 etapas por las que los consumidores pasan al momento de adopción de un nuevo producto, que son:

Se inicia con el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor detecta un problema o necesidad generado por un estímulo interno o externo que desea satisfacer, estas pueden ser de carácter fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o reconocimiento y autorrealización. Una vez reconocida la necesidad, se procede a la búsqueda de información la cual puede provenir de diferentes lugares como fuentes comerciales, personales, publicitarias o empíricas, el grado de influencia de dichas fuentes dependerá del tipo de producto y consumidor. Entre más información adquiera el consumidor mayor será la conciencia de compra y filtración de las mejores opciones. Ya obtenidos todos los conocimientos necesarios, el consumidor realiza unos procesos de evaluación para seleccionar las alternativas (o marca) más convenientes de acuerdo a sus intenciones y disposición de compra. Una vez identificadas las alternativas más prometedoras, llega el momento de la decisión de compra, en este punto el consumidor ya tiene una intención y expectativa clara del producto o servicio que desea adquirir, sin embargo, esta puede ser influenciada por factores como las actitudes de demás o situaciones inesperadas modificando en último momento su

decisión de compra. Por último, una vez adquirido el bien o servicio se procede a la evaluación post compra, el cual indicará si las expectativas fueron cubiertas positivamente o por lo contrario si se ha generado una insatisfacción en la compra. Paralelo a esto se evalúa el grado de la disonancia cognitiva que presentan todos los consumidores al considerar los beneficios y desventajas que suponen las compras realizadas.

### **Irracionalidad.**

La irracionalidad es el conjunto de acciones no justificadas, nacidas de la vulnerabilidad o miedo interno de la naturaleza humana y tiene como efecto la búsqueda constante del mayor beneficio percibido posible. Ariely (2015) indica:

La irracionalidad de compra como impulsos o emociones del momento que pese a no estar justificadas son predecibles, un ejemplo claro son los impulsos de adquirir productos de coste cero o gratuitos, "cosas que jamás habíamos considerado la posibilidad de comprar pasan a ser increíblemente atractivas en el momento en que son gratuitas".

Cuando se involucran factores como incentivos económicos o de reconocimiento social, el consumidor tiende a deformar la realidad en función a sus beneficios, "tenemos la habilidad de ver el mundo en la forma en que encaja con lo que nos conviene". Por lo que la irracionalidad es un aspecto que está presente en la mayor parte de las decisiones de compra, aunque esta puede afectar de una manera poco favorable o más beneficiosa dependiendo de las diferentes situaciones.

### **Spa.**

Según Wallingre y Toyos (2010), el nombre Spa proviene de la frase italiana "Salute per Aqua" o salud a través del agua, sin embargo, según algunos autores su nombre también se le atribuye en referencia a la antigua ciudad de SPA. Se trata de un establecimiento de

aguas termales y/o centro de salud y belleza el cual toma al agua como elemento esencial para todos los tratamientos que se realizan. Su objetivo es alcanzar la relajación, desintoxicación y curaciones de la mente, el alma y el cuerpo. Su equipo de empleados puede contar con médicos, cosmiatras, nutricionistas, profesores de gimnasia, etc. (p. 219).

### **Tipos de spa.**

De acuerdo con el Global Wellness Economy Monitor (2018) existen 6 categorías de Spa, las cuales son:

#### ***Spas de día / Club / Salón.***

El spa de día o también conocido como spa urbano ofrece una variedad de servicios de spa como masajes, tratamientos corporales y faciales etc. realizado por profesionales capacitados durante el día. Los spas de los clubes ofrecen servicios similares a los spas de día, con la diferencia de que estos operan fuera de las instalaciones y buscan principalmente el desarrollo de aptitudes físicas. Y por último los spas de salón cuyas instalaciones brindan servicios de belleza como cabello, cosméticos, uñas, etc., y relacionados comúnmente con los centros estéticos.

#### ***Spa de Destino y Resorts de salud.***

Son complejos que ofrecen una experiencia de spa de inmersión completa en la que participen todos los huéspedes. A parte de los servicios comunes de tratamientos de spa y cuerpo, también ofrecen programas especializados de nutrición, entrenamiento personal, medicina deportiva, trabajo energético, preventiva o servicios médicos curativos, etc. En esta categoría también se incluyen a los sanatorios y centros de salud tradicionales ubicados en Europa, los cuales ofrecen servicios de spa con fines terapéuticos y de bienestar.

### **Spas de Hotel / Resort.**

Están ubicados dentro de un resort o propiedad de hotel y brindan servicios de spa a la carta para los huéspedes o personas externas. Por lo general los tratamientos de spa complementan los servicios de alojamiento del hotel o cualquiera de las diversas actividades ofrecidas por un resort.

### ***Balnearios Termales / Minerales.***

En su mayoría están dotados de aguas minero-medicinales y sus ingresos son generados por los tratamientos de spa y bienestar ofrecidos por los siguientes tipos de establecimientos: instalaciones de spa de uso diario y centros turísticos de destino / salud que incorporan una fuente natural in situ agua mineral, termal o de mar en sus tratamientos de spa, así como otros establecimientos de baños / recreo que ofrecen servicios de spa complementarios.

### ***Spa Médicos.***

Opera bajo la supervisión de un profesional de la salud con licencia, el cual proporciona atención médica y / o de bienestar integral dentro de un entorno que integra los servicios de spa con terapias y tratamientos médicos tradicionales, alternativos o cosméticos.

### ***Otros spas.***

Incluye todas las demás instalaciones que no están descritas en las categorías previas, como spas de cruceros, spas de aeropuertos, spas móviles, así como instalaciones de base histórica / cultural (por ejemplo, hammams turcos, centros de Ayurveda de la India, etc..) que han incorporado servicios tipo spa en sus ofertas.

### **Modelo Schiffman de toma de decisiones del consumidor.**

El modelo general de toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman y Kanuk. (2010), sintetiza y coordina los factores más relevantes en los procesos de toma de decisión y comportamiento de consumo para dar como resultado un conjunto unificado significativo de estos, considerando al ser humano como un consumidor cognitivo y emocional. Los tres componentes principales de este modelo son: insumo y factores externos o de entrada, procesos y resultados de compra o salida.

fase 1: insumos y factores externos

- Estrategias de marketing
- Ambiente sociocultural

fase 2: Proceso de toma de decisión

- Reconocimiento de una necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Campo psicológico
  - motivación
  - percepción
  - aprendizaje
  - personalidad
  - actitudes

fase 3: resultado de compra

- Prueba
- Compra repetida
- Evaluaciones post compra (p.553).

Los insumos y factores externos toman como referencia a todos aquellos influenciadores que impactan a los valores, actitudes y comportamientos del consumidor en relación a un producto o servicio. Los factores de insumo más destacados son las estrategias de la mezcla de marketing, como estrategias publicitarias, comunicación, posicionamiento, etc. que las empresas aplican para persuadir a los consumidores a que adquieran sus productos o servicios; y los factores socioculturales, los cuales son factores no comerciales definidos por el entorno cultural, sociocultural y clase social de un individuo (Schiffman y Kanuk, 2010, p.554).

Los procesos describen el conjunto de fases sucesivas por las cuales el consumidor lleva a cabo su elección de compra. En este punto se evalúan varios conceptos psicológicos que explican las influencias internas por las que un individuo atraviesa para tomar una decisión, estos pueden ser estados conscientes o inconscientes de la persona. Los procesos se dividen en tres etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas (Schiffman y Kanuk, 2010, p.555).

La necesidad es un estado de carencia la cual es percibido cuando una persona presenta una dificultad o problema que desea solucionar. Al ser conscientes de una necesidad el individuo prosigue a la etapa de búsqueda de información, esta es recopilada, evaluada y seleccionada considerando la mejores alternativas de acuerdo a las gustos, preferencias y capacidades de compra del consumidor. Según Schiffman y Kanuk (2010), la evaluación de alternativas presenta un desafío interno considerable y sigue ciertas reglas de decisión en las cuales se reconocen los rasgos positivo y negativos de las diferentes alternativas para después seleccionar aquellas que cuente con el mayor valor asignado. Esta rutina de pensamiento

integra actitudes, motivación, percepción, aprendizaje y personalidad del individuo. (pp.556-569)

En la última etapa de resultados de compra, una vez decidido qué alternativa escoger; se estudia el comportamiento de compra y la evaluación post compra, estos están fuertemente entrelazados entre sí. Según este modelo, los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de prueba, refiriéndose a la primera compra de un producto en general en pequeñas cantidades; compras repetidas, cuando el producto ya ha sido adquirido previamente y satisfacer las expectativas del comprador; y compras que implican un compromiso a largo plazo, los cuales tienden a tener un costo más elevado, impredecibles y puede que no se realice una prueba de ensayo previo a la compra. (Schiffman y Kanuk, pp. 569-570)

La evaluación después de la compra es la última etapa de la toma de decisiones del consumidor. Aquí se evalúa si el producto o servicio puede satisfacer las expectativas del consumidor. Se pueden obtener tres posibles resultados que son: experiencia neutral, cuando se logra satisfacer las expectativas; experiencia de deleite, cuando se sobrepasan las expectativas; y experiencia insatisfactoria, cuando el desempeño de compra ha sido poco satisfactorio o negativa. (Schiffman y Kanuk, 2010, pp. 569-570).

## **Marco Referencial**

### **El nuevo consumidor latinoamericano.**

Según Llorente y Cuenca – Julio 2018, el consumo privado en América Latina se ha fortalecido y este es un indicador que refleja una serie de cambios como el aumento de la población urbana, aumento de hogares unipersonales, consumidores de mayor edad, aumento

de la renta de los hogares latinoamericanos, aumento de la conectividad, crecimiento del e-commerce y exigencias en la transparencia. (Desarrollando ideas,2018, p.3)

Además señalan que ningún sector cuenta con una percepción de confianza totalmente sólida en el mercado latinoamericano, es más, la mayoría de los sectores obtienen valoraciones entre “moderadas” y “buenas” en calificaciones de escala de confianza. Sin embargo, indican que existe un nivel más alto de confianza en la parte norte de la región que del lado sur. Es sumamente importante la credibilidad que se deriva de un Producto/Servicio y la integridad de las prácticas con las que se desempeñan son factores claves para generar lazos de confianza con los consumidores. (Desarrollando ideas,2018, p.3)

El promedio general de confianza hacia las empresas de América Latina es de 7.1, esta calificación es considerada como “buena” en la escala de confianza analizada en el informe. A continuación, se presenta los promedios de confianza por países, ubicándose a Ecuador con una calificación de 7.3:

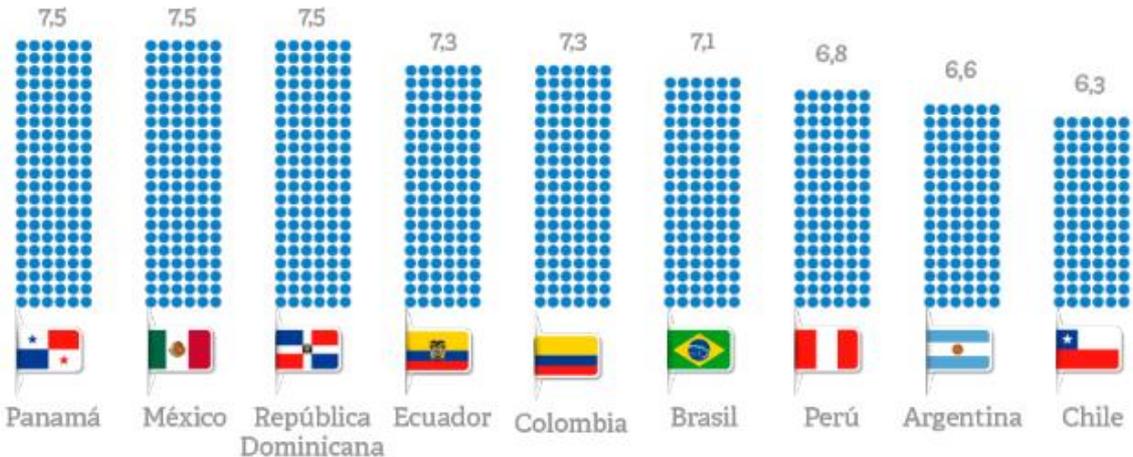


Figura 1. Promedio de confianza por países 2018 tomado de “El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza– Julio 2018”, p.7.

Según Llorente y Cuenca – Julio 2018, los factores principales para el mercado en la generación de confianza, fueron generados a partir de un conjunto de atributos que todos los sectores tienen en común. Tales como la credibilidad, la cual está relacionada con el cumplimiento de promesas, utilidad percibida y resultados esperados; gira alrededor del producto/servicio y sus características. La transparencia, que está relacionada con las expectativas de comunicación y de las relaciones que cumple la empresa con el consumidor, gira en torno al área de marketing. Finalmente, la integridad, que gira alrededor de las expectativas éticas que tiene el mercado sobre el comportamiento ético de la empresa. Como por ejemplo cuidado del medio ambiente, trato al empleado, trato al proveedor, respeto a la privacidad del consumidor, etc. (Desarrollando ideas,2018, p.21)

#### **Crecimiento de la industria.**

Según el Global Wellness Economy Monitor – October 2018, la economía global de los Spa tuvo un valor estimado 93,6 miles de millones de dólares de ingresos en 2017, llegando aproximadamente a 149.000 centros de spa y generando 2.6 millones de empleos. En ingresos representa el 9.9% de crecimiento, el cual es alto en comparación a los datos obtenidos en el anterior periodo de dos años (GWI, 2018, p.xii).

El crecimiento ha sido enorme (9,9%) desde 2015 hasta 2017 y se ha notado en todos los ámbitos:

- Aumento de número de centros spas: de 121.595 a 149.252.
- Aumento de ingresos totales: de 77,6 miles de millones a 93,6.
- Aumento de empleos: de 2 millones a 2,6 millones.

La economía de los spas no solo está contemplada en los ingresos que los establecimientos pueden generar, también se encuentran los sectores que los apoyan y los

últimos datos disponibles proporcionados por el prestigioso Global Wellness Institute, refleja que la industrial total generó unos ingresos de 119 miles de millones de dólares (incluyendo a los propios spas y los servicios relacionados como asesoría, inversión, medios de comunicación especializados, etc.). En 2017, estos sectores relacionados agregaron \$25.2 mil millones a los ingresos de las instalaciones de centros de spa de \$93.6 mil millones, es decir, un total de 119 miles de millones de dólares. (GWI, 2018, p.xii).

Tabla 3

*Economía global de los Spa, 2015 y 2017*

	<b>Ingresos de los sectores de economía de spa(USD\$ miles de millones)</b>	
	<b>2015</b>	<b>2017</b>
Instalaciones de spa	\$77.57	\$93.64
Inversiones de capital	\$19.82	\$23.70
Educación de spa	\$0.85	\$1.02
Medios de spa, asociaciones y eventos	\$0.25	\$0.28
Consultoría	\$0.12	\$0.15
<b>Total de la economía de los spa</b>	<b>\$98.62</b>	<b>\$118.79</b>

*Nota:* Adaptado de "Global Wellness Economy Monitor – October 2018" de acuerdo con el Global Wellness Institute 2018, p.34.

Al momento de segregar la información, se obtiene que Latinoamérica y El Caribe cuenta con 13.856 centros de spa con ingresos generales de \$6.6 millones y una generación de 233.552 empleos. Ubicando a Ecuador en el puesto número 8 con 288 centros de spa, \$213.8 en ingresos y con una generación de 5.465 empleos al año 2017.

### Crecimiento por tipos de spa.

Según el Global Wellness Economy Monitor – October 2018, Desde 2015-2017, la categoría de spas de hotel / resort agregó la mayor cantidad de spas y obtuvo el mayor crecimiento de ingresos. Desde 2015, los spas de hotel / resort también han superado los spas de día / club / salón en su participación en los ingresos globales totales. Por ejemplo, el número de propiedades de alojamiento que figuran en Bookings.com (la plataforma de búsqueda de alojamientos más grande del mundo), aumentó en más del 80% a nivel mundial de 2015 a 2017, con listados en regiones como África subsahariana y América Latina y el Caribe más de duplicación. Las listas globales de propiedades de alojamiento con áreas de spa aumentaron en más del 35% durante este período. Y a continuación se muestran las seis categorías de spa con más crecimiento a nivel mundial:

Tabla 4

*Instalaciones de spa e ingresos por tipo, 2015 y 2017*

	Número de Spas		Ingresos por las instalaciones de Spa (USD\$ miles de millones)	
	2015	2017	2015	2017
Hotel/Resort Spa	30,18	*48,248	\$25.6	*\$36.4
Salones de Spa	64,262	68,917	\$30.8	\$33.4
Spas de destino y Centros de salud	2,374	2,633	\$7.7	\$8.3
Spas medicinales	5,502	6,827	\$5.7	\$6.6
Térmica / Mineral Spas de manantiales	7,171	8,816	\$4.7	\$5.3
Otros spas	12,106	13,811	\$3.1	\$3.7
<b>Total</b>	<b>121,595</b>	<b>149,252</b>	<b>\$77.6</b>	<b>\$3.7</b>

Nota: Adaptado de "Global Wellness Economy Monitor – October 2018" de acuerdo con el Global Wellness Institute 2018, p.33.

### **Enfoque y comportamiento del consumidor de centros de spa – Peru.**

Según Aceituno (2019), la tendencia actual a nivel global es la búsqueda del bienestar, los consumidores no buscan solo los tratamientos/servicios tradicionales sino también actividades alternativas, que ayuden a eliminar el estrés. El mercado está dispuesto a invertir en su bienestar y escapar de su ritmo de vida agitado, por lo que esta necesidad ha creado una nueva oportunidad de negocio en el sector (p.25)

Según la investigación etnográfica Aceituno (2019), se concluyó que el motivo principal para acudir a un spa es relajarse y combatir el estrés, con la ayuda del servicio y la ambientación. Adicional, los entrevistados indicaron que no es necesario que la ubicación sea cercana a su lugar de trabajo o de domicilio sino más bien en una zona más céntrica, es necesario también que el precio y la calidad tengan coherencia entre sí. Finalmente, aunque la investigación fue mixta, gran parte de las mujeres indicaron que les gustaría asistir a un centro de spa exclusivo para ellas. Adicional la información obtenida de las encuestas, el 81,3% de los encuestados de edades entre 35 y 44 años les gusta asistir a los spa, el 67,2% prefieren ir en compañía y el 79.9% se sienten más seguras si los establecimientos son destinados al género femenino únicamente. El servicio de masajes sería el favorito de este segmento, su frecuencia sería de una vez al mes y tienen preferencia para que el establecimiento trabaje con productos naturales.

### **Perfil del consumidor de centros de spa Quito-Ecuador.**

Según Baquero (2015), la investigación realizada en el proyecto determina rasgos del perfil de consumidor para la creación de un centro de spa en la ciudad de Quito-Ecuador, el mercado potencial en esta ubicación se enfoca en las edades entre 26 y 40 años, para personas que buscan utilizar los servicios de relajación y los medios de comunicación más usados por

estas personas para obtener información sobre los centros son el internet, la televisión y la prensa escrita (p.51)

Otro dato importante según Baquero (2015), es que aunque la preferencia de los encuestados no sea los centros de spa, como el lugar para relajarse, el 50% de ellos asisten una vez al mes o cada tres meses en los horarios de la tarde y noche. La mayoría de los centros de spa en Quito se encuentran ubicados en sector norte y como servicio adicional ofrecen tratamientos de belleza (p.52)

## **5 Tendencias del Wellness 2020 – 2030.**

Cada época y cultura define su propia versión de felicidad, moldeando a los consumidores a adquirir aquellos bienes y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y tendencias del momento. De acuerdo al estudio Wellness 2030 realizado por el GWI (2018) se ha logrado identificar cinco tendencias fundamentales que direccionan las acciones de la industria wellness. Dicho estudio toma como eje central la relación e interdependencia entre la salud y el bienestar como un requisito fundamental para lograr la felicidad. Estas son las cinco tendencias principales darán forma al mercado del bienestar en el futuro:

### ***1. La convergencia entre los humanos y la naturaleza a través de la tecnología.***

El mundo como antes se lo conocía ha cambiado, la tecnología forma parte fundamental de la vida cotidiana de las personas. En conjunto, la inteligencia artificial, algoritmos de predicción, base de datos y una gran cantidad de recursos informáticos son los encargados de dar forma a las estrategias de mercado, permiten conocer a profundidad las cualidades, gusto y preferencia de las personas incluso mejor estos mismo, por lo que la información hoy más que nunca es fundamental para las empresas (GWE, 2018, p.4).

Gracias a la tecnología, los hábitos de consumo, deseos y necesidades de los consumidores han sido modificadas, siendo una realidad innegable que la siguiente ola de tecnología reinventará lo que significa ser un ser humano, para esto se consideran tres factores determinantes críticos los cuales son: hiperconectividad, desintermediación y entrelazamiento o simbiosis entre la naturaleza humana y la tecnología. Estos tres aspectos darán forma a la nueva imagen concebida de uno mismo que tendrán las personas (GWE, 2018, p.4).

## ***2. Biohacking - el atajo al bienestar***

Una de las cualidades más valoradas de la tecnología es su rapidez y eficiencia, factores que en la naturaleza humana pueden llegar a ser una gran limitación, como esta son varias las limitaciones que los seres humanos se han planteado en resolver, por lo que son muchos los interesados que actualmente están trabajando en el campo del biohacking, con el objetivo de potenciar el material genético de los organismos y dotarlos de nuevas características (GWE, 2018, p.4).

El fortalecimiento en este campo de investigación se debe en gran medida a una mayor accesibilidad de equipos y difusión de hallazgos de investigación, los cuales anteriormente eran muy escasos o costosos. Como todo nuevo descubrimiento médico, estos hallazgos serán probados en personas y deberán de ser sometidos a rigurosos procedimientos de aprobación por lo que su comercialización llevará más tiempo y sus costos serán significativamente más caros (GWE, 2018, p.4).

### ***3. Data selfies - Información personal***

El data selfie se refiere al uso de información registrada que las personas van dejando a su paso. La recopilación e interpretación de estos datos serán utilizados para predecir el futuro comportamiento de las personas, siendo esta es una práctica que ya muchas empresas aplican actualmente. Tiene como objetivo dar solución a aquellos deseos o necesidades incluso ante que una persona sea consciente de ello. La innovación en este campo permitirá recopilar información valiosa, no solo descriptiva sino también información fisiológica y emocional de los individuo con el objetivo de recrear una imagen clara y precisa de las emociones, debilidades, fortalezas y sensibilidades latentes en los niveles emocionales, biológicos, mentales y sociales de los seres humanos (GWE, 2018, p.4).

### ***4. El bienestar es social - Hacer a las personas más felices y saludables de manera colectiva.***

La ciencia lo confirma, los individuos deben de crear relaciones para ser más felices. Esta ideología busca recuperar el contacto entre las personas, en donde un individuo sea acogido en un grupo y éste sienta un sentido de pertenencia. Esto representa una ventaja importante para los centros de spa ya que a través del tiempo se los ha conocido como espacio donde las personas pueden interactuar entre sí en un ambiente acogedor de relajación y bienestar (GWE, 2018, p.5).

### ***5. La biorretroalimentación reemplazará a las encuestas y al me gusta.***

Leer las emociones de los clientes es un trabajo complicado, sin embargo, los desarrolladores de inteligencia emocional artificial (AEI) han generado grandes avances en este campo, son cada vez más las apps y equipos electrónicos que estudian el comportamiento de los seres humanos para obtener indicaciones precisas del estado físico y mental de un

individuo. Estos resultados se obtienen a través del estudio de patrones de conducta, gestos faciales, posturas, movimientos, temperatura corporal, reacciones, etc.. Gracias a esto se puede determinar en tiempo real el estado de satisfacción de un cliente en contraste con el servicio que está recibiendo. El obtener resultados precisos sin riesgo a un margen de error logrará tomar decisiones más inteligentes y certeras (GWE, 2018, p.5).

### **Marco Legal**

Dentro de este apartado se encuentran los aspectos jurídicos más importantes en la constitución de un negocio de spa, junto con el detalle de leyes y regulaciones a seguir respecto a las prácticas comerciales justas, derechos y protección de los consumidores, aspectos fiscales, el acceso a subvenciones y otras áreas de interés.

El entorno político consiste en las leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las acciones de marketing, afectando de manera directa o indirecta a las organizaciones e individuos de una sociedad (Kotler y Armstrong, 2012). Entre las principales razones por las cuales los gobiernos han promulgado leyes para regular los negocios encontramos:

Se han promulgado leyes para regular los negocios por varias razones. La primera es proteger a las empresas entre sí. Aun cuando los ejecutivos de negocios defiendan la competencia, en ocasiones intentan neutralizar cuando se sienten amenazados. De este modo, se aprueban leyes para definir y evitar la competencia injusta (Kotler y Armstrong, 2012, p.81).

El segundo objetivo de la reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores de prácticas inadecuadas de negocios. Si no se prestara atención a algunas empresas, fabricarían productos de mala calidad, invadirían la privacidad del consumidor, dirían mentiras en su publicidad y engañarían a los consumidores en sus empaques y en sus precios (Kotler y Armstrong, 2012, p.82).

En el Ecuador la institución encargada de regular las buenas prácticas comerciales de calidad y seguridad son El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

El tercer propósito de la regulación gubernamental es proteger los intereses de la sociedad en contra de un comportamiento sin restricciones de los negociantes. La actividad lucrativa de los negocios no siempre mejora la calidad de vida. La regulación surge para asegurar que las empresas se responsabilicen de los costos sociales de la fabricación de sus productos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.82)

#### **Permisos sanitarios de funcionamiento.**

La ARCSA (2015), establece en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la dirección ejecutiva de ARCSA, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712, en donde se encuentra el “Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario”, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014; establece que “Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento”. Sin

embargo, estos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

**Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario.**

Según se detalla en el Sustitutivo para otorgar el permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos por el ARCSA (2015) los Spas pertenece al grupo de establecimientos de "Centros de Cosmetología y Estética (sin procedimientos invasivos), y comprenden la clase de riesgo sanitario del grupo "B", que son todas aquellas actividades o establecimientos que por sus características representan un riesgo moderado para la salud de las personas y; con la codificación de 25.1 y coeficiente de 12. Estos a su vez se encuentran categorizados como actividades artesanales. De acuerdo a lo expuesto con anterioridad. los Spas están sujetos al control y vigilancia sanitaria de manera permanente y se rigen a las siguientes obligaciones:

**CAPITULO VII**

**DEL CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA**

Art. 19.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo.

Art. 20.- Si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones del presente Reglamento, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar.

## Capítulo VIII

### DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 21.- Para efectos de este Reglamento, la emisión del Permiso de Funcionamiento se realizará de conformidad a la categorización sanitaria.

Art. 22.- Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general).

### **Reglamento para el control y funcionamiento de establecimientos.**

Según establece el Ministerios de Salud Pública (2015) en ejercicio de las atribuciones concedidas en los ART. 151 Y 154 de la constitución de la república del Ecuador, y en concordancia con el artículo 17 del estatuto de régimen jurídico y administrativo de la función ejecutivas. Los centros de cosmetologías y estéticas, peluquerías y salones de belleza se deberán de acoger a las siguientes reglamentaciones de control y funcionamiento.

## CAPÍTULO III

### CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Art.7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

## CAPÍTULO IV

### DEL PERSONAL

Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

## CAPÍTULO V

### DE LAS PROHIBICIONES

Art. 10.- En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- a) La ejecución de procedimientos invasivos.
- b) La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.
- c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento.
- d) La Prescripción y comercialización de medicamentos.

## CAPÍTULO VI

### DE LA VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21).**

Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (LODC) entra en vigencia en el año 2000 y tiene como objetivo “normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” (LODC, 2000, p.2). La principal entidad

que regulación dicha ley es el INEN, junto con aquellos Municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

## CAPÍTULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### CAPITULO III

#### REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

## CAPITULO V

### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

## CAPITULO X

### PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aún cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

#### **Ley orgánica de comunicación.**

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) vigente desde el año 2013 y por última vez reformada en el año 2019 tiene como objetivo “ desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador” (LOC, 2019, p.3). En la actualidad, las gestión de administrar, regular y controlar las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico, está a cargo de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).

## TITULO IV

### Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F; d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias.

Nota: Incisos primero reformado y tercero agregado por artículo 49 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Nota: Artículo sustituido por artículo 57 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

## **Protocolo de bioseguridad para el sector industrial y comercial – COVID-19.**

### **1. INTRODUCCIÓN.-**

Mediante Acuerdo Ministerial Nro. 00126-2020 de 11 de marzo de 2020, la Ministra de Salud Pública declaró el Estado de Emergencia Sanitaria debido al brote del coronavirus (COVID-19).

Con Resolución del 14 de marzo de 2020, emitido por la Dirección General del Servicio Nacional de Riegos a través del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, se garantizó el total abastecimiento de productos.

La prevención y proliferación del coronavirus (COVID – 19), es responsabilidad de todos los ciudadanos, siendo necesario el cumplimiento de las decisiones y disposiciones que para el efecto emita la Autoridad Sanitaria Nacional y, demás entidades gubernamentales.

### **2. OBJETIVO.-**

El siguiente protocolo tiene como objeto prevenir la proliferación del coronavirus (COVID – 19), a través de la implementación de medidas básicas necesarias, que permitirá a los dueños de establecimientos precautelar la salud de sus trabajadores, consumidores y ciudadanía en general.

### **3. ÁMBITO.-**

El presente instrumento está dirigido para los establecimientos públicos y privados, que presten servicios y comercialicen productos, así como en las industrias con alta circulación de personas.

#### 4. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL CORONAVIRUS (COVID-19).-

4.1. Modo de transmisión: La transmisión interhumana se produce por vía aérea, mediante gotas que son originadas al hablar, toser o estornudar por la persona enferma y que alcanzan a una persona capaz de padecerla.

Otro medio de transmisión del virus, son las manos u objetos inanimados contaminados con secreciones, seguidas del contacto con la mucosa de la boca, nariz u ojos.

4.2. Periodo de incubación: El período de incubación puede ser desde 2 hasta 14 días, lo cual podría variar según el caso.

4.3. Signos y síntomas: Los síntomas del coronavirus (COVID-19) incluyen:

- Malestar general
- Tos seca
- Dolor de garganta
- Fiebre
- Disnea (dificultad para respirar)

#### 5. MEDIDAS DE PREVENCIÓN A CONSIDERARSE.-

##### 5.1 Acciones Iniciales:

- Registro e identificación de grupos vulnerables (personas: mayor a 60 años, con discapacidad, con afecciones pulmonares o enfermedades crónicas, mujeres embarazadas y, aquellas que tengan a cargo adultos mayores con enfermedades crónicas) quienes deben ser priorizados para la modalidad de Teletrabajo en los sectores y actividades que puedan implementarse.

- Identificación de líderes departamentales o de unidades de trabajo y talento humano, para que presten su apoyo en este proceso.
- Identificación del personal que ha viajado a países y zonas con casos reportados de coronavirus (COVID-19), conforme la información proporcionada y actualizada por el Ministerio de Salud Pública. En estos casos, se deberá proceder conforme lo señalado por las autoridades gubernamentales competentes.
- Equipamiento de Kits de prevención (gel/alcohol antiséptico, mascarillas para personal con enfermedades respiratorias).
- Personal de salud de las empresas deben tomar el curso de atención y tratamiento de coronavirus (COVID – 19), proporcionado en la página web del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Provisión de termómetros y medidores de temperatura láser.
- Rotulado visible de número de emergencia 171 y 911.
- Rotulado visible de listado de laboratorios acreditados para pruebas de coronavirus (COVID – 19).

#### 5.2 Acciones mínimas para el ingreso del personal al inicio de operaciones o servicios.

- Gel antiséptico/antibacterial al ingreso del personal y en lugares estratégicos.
- Difusión de protocolos de aseo, conforme las normas establecidas para el efecto por la Autoridad Sanitaria Competente.
- Los establecimientos deberán elaborar un protocolo interno para la prevención del coronavirus (COVID-19), de acuerdo a las disposiciones e información que emita la Autoridad Sanitaria Nacional.
- Socialización diaria de las acciones preventivas y de autocuidado para evitar el contagio del coronavirus (COVID – 19).

- Retorno a casa a las personas con síntomas similares (fiebre, resfríos, tos).

### 5.3 Medidas de acción para las áreas y espacios compartidos:

Los establecimientos públicos y privados, deberán realizar las siguientes acciones:

- Procesos de desinfección permanentes en oficinas y planta industrial, además de acceso a clientes, materias primas y partida de productos (Tomar en cuenta que el virus tiene un tiempo de vida en objetos inanimados).
- Procesos de desinfección de baños, sala de reuniones/espera, cafetería, buses, furgonetas que el personal usa para su movilización hacia y desde su trabajo.
- Gel antiséptico/antibacterial en espacios que sean necesarios.
- Aplicar buenas prácticas de higiene y uso personal en la manipulación de alimentos y productos.
- Definición de horarios de limpieza y personal de limpieza de cada área.
- Establecimiento de mecanismos para evitar contagios durante la movilización del personal, materias primas y partida de productos, de acuerdo al giro de negocio de cada empresa o industria.

### 5.4 Recomendaciones para atención a clientes:

- Incentivar y promover buenas prácticas de distanciamiento social:
- Guardar distancia (al menos 1 metro) entre los clientes/usuarios.
- Uso de guantes en la manipulación de productos y alimentos.
- Para los usuarios o clientes promover la menor manipulación de alimentos.
- Utilizar medios de pago electrónicos (transferencias por internet), evitar el pago con dinero.

### 5.5 Recomendaciones mínimas que deben cumplir los trabajadores y personal en general de las empresas.

- Lávese las manos frecuentemente con jabón líquido y complementar con la aplicación de desinfectante a base de alcohol.
- Cubrirse la boca y la nariz al toser o estornudar con el codo flexionado o, de preferencia, con un pañuelo desechable. Tirar el pañuelo desechable. Nunca estornudar o toser en las manos.
- Propiciar el uso de canales electrónicos para comunicación entre el personal para evitar su movilización.
- Promover la solidaridad entre el personal y la no discriminación a los posibles casos sospechosos de contagio, y así se facilite la identificación de personas con síntomas vinculados al coronavirus (COVID – 19).
- Si presenta síntomas de caso sospechoso, llamar inmediatamente al 171 y seguir las instrucciones del Ministerio de Salud Pública.
- Recordar al personal el mantenerse informado de las acciones de prevención del coronavirus (COVID – 19), a través de fuentes oficiales.

### 5.6 Acciones frente a riesgo de contagio:

- Llamar inmediatamente al 171 o 911.
- Identificación de la persona potencialmente contagiada y de las personas que mantuvieron contacto con ella.
- Desinfectar el área y espacios comunales.
- Seguir las instrucciones y protocolo de la autoridad de Salud Pública.
- Se recomienda que los grupos de alto riesgo, no desarrollen actividades sociales o comerciales

## 6. PROTOCOLO ANTE LA PRESENCIA DE SÍNTOMAS DE COVID-19

Al momento del ingreso si se detectare que existe alza térmica, se llamará al 171 o 911 a fin de derivar el caso al Sistema Nacional de Salud.

## Capítulo 2: Metodología de la Investigación

### Objetivos de la Investigación de Mercado

#### Objetivo general de la investigación de mercado.

Analizar el comportamiento de elección de compra de los usuarios de los centros de Spa en la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos específicos de la investigación de mercado.

- Determinar el perfil de los usuarios de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores y motivos que inciden en la selección de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar la oferta del mercado actual de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar cuales son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de spa

### Diseño Investigativo

#### Tipo de investigación.

##### *Exploratoria.*

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande, la investigación exploratoria sirve para estudiar un problema que no está definido con precisión y el objetivo es brindar orientación total o parcial al investigador.(pág. 20)

Como menciona el autor, la investigación exploratoria ayuda a comprender mejor la situación a analizar, ya que permite la familiarización con el tema mediante datos

referenciales. Es muy importante tenerla presente como primer paso, posterior a otro tipo de investigación, para tener un panorama superficial del problema.

### ***Descriptiva.***

Según el autor Fidiás G. Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la interpretación de un fenómeno, con el propósito de definir su estructura/comportamiento. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación son de un nivel intermedio en profundidad. (p.24)

Como lo explica el autor, este tipo de investigación describe la realidad del evento que se está analizando de forma exacta y concisa, mediante la identificación de las relaciones entre variables. El límite no está solo en la recolección de datos específicos, sino también en generar información significativa.

### **Fuentes de información.**

#### ***Primaria.***

Según Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2015), las fuentes de información primaria son aquellas obtenidas directamente del investigador, debido a que no hay información existente. (pág. 18)

Este tipo de información es producto del levantamiento de información del investigador, por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas. Los resultados arrojados, son la materia prima con información relevante y específica de un determinado estudio.

### ***Secundaria.***

Las fuentes de información secundaria, según Dos Santos (2017), son aquellas fuentes internas (datos directos de compañías) o externas (artículos, bibliotecas, internet, etc). (pág. 35)

Se usan fuentes basadas en hechos reales que contienen información primaria recolectada por otras organizaciones/individuos, las cuales se contrastan con la información primaria obtenida por el investigador interesado.

### **Tipos de datos.**

#### ***Cuantitativos.***

Para la obtención de estos datos se utilizará las encuestas como herramienta de investigación, con el objetivo de adquirir estadísticas que ayuden a las futuras tomas de decisiones según las tendencias del fenómeno estudiado. La investigación abarca la ciudad de Guayaquil- Parroquia Tarqui a mujeres y hombres de entre 20 y 50 años.

#### ***Cualitativos.***

Para obtener información más profunda /referente a opiniones, se realizarán entrevistas a profundidad a dueños/empleados de centros Spa y la información obtenida ayudará a comprender mejor el giro de negocio desde la perspectiva de los centros.

### **Herramientas investigativas.**

Las herramientas de investigación tienen como objetivo la recopilación de datos e información actualizada y relevante que logre responder a las hipótesis planteadas de una investigación. Emplea herramientas cualitativas o cuantitativas según el motivo, manera y flexibilidad de la recopilación de datos, los datos cuantitativos son representados en valores

numéricos, mientras que los datos cualitativos son representados de diversas maneras como palabras, imágenes, observaciones, etcétera (Dos Santos, 2015, p36).

### ***Herramientas cuantitativas.***

#### *Encuestas por redes sociales.*

Según Dos Santos (2015), las encuestas por redes sociales es una forma de comunicarse con el encuestado de una forma no convencional, debido a que normalmente no se la realiza cara a cara, pero es un método muy flexible. Se trata de un método de bajo costo, con alta rapidez, una tasa de respuesta media y la obtención de datos es alta. Pero por otro lado, el control de muestra, ambiente y fuerza de campo es bajo. (Pág. 77-79)

Normalmente las encuestas personales son las predilectas para investigaciones cuantitativas, pero debido a la crisis sanitaria actual del COVID-19, se decidió realizar las mediante redes sociales y de esta manera evitar riesgos en la salud de los entrevistados. El cuestionario realizado servirá para recopilar datos estadísticos relevantes que ayuden a la comprensión del comportamiento de compra del consumidor de centros de spa.

### ***Herramientas Cualitativas.***

Se seleccionó a las entrevistas a profundidad como principal fuente cualitativa de recopilación de datos por su naturaleza estructurada, flexible y útil. La entrevista a profundidad es una entrevista cara a cara entre el investigador y el entrevistado, arroja resultados concluyentes sobre los motivadores, experiencias, conocimientos, ideología o interacción del entrevistado sobre el objeto de estudio que se desea conocer.

Se aplica a una muestra relativamente pequeña, ya que la complejidad de sus resultados hace más dificultoso comprender y discernir los datos más relevantes para investigación. Esta se debe generar un entorno agradable de confianza y respeto, donde el entrevistador guíe de manera cordial la entrevista y, el entrevistado pueda expresar abiertamente sus criterios e ideas con sus propias palabras y bajo su propia perspectiva (Dos Santos, 2015, p.46).

### **Target de Aplicación**

#### **Definición de la población.**

La presente investigación estará dirigida a hombres y mujeres con edades entre 15 a 64 años, que habiten en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y posean un nivel socioeconómico de tipo A, B y C+. Se seleccionó este campo de acción ya que Tarqui es la parroquia más grande de la urbe porteña y representa el mayor progreso urbanístico de desarrollo comercial, bancario y hotelero de la ciudad.

Según datos preliminares del último censo del INEC (2010) Tarqui cuenta con 1 050.826 habitantes. Esta parroquia urbana limita al norte con la provincia de Santa Elena, y la parroquia Pascuales, al Sur con las parroquias Chongón, Febres Cordero, Urdaneta, Roca, 9 de octubre y Carbo. Al oeste con la provincia de Santa Elena y al este con el río Guayas. Entre los barrios residenciales con mayor movimiento comercial y social se encuentran: La Alborada, Kennedy, Urdesa, Miraflores y Los Ceibos.

Conociendo que la población total es de 1 050.826 habitantes, estos serán delimitados de acuerdo a su estrato social, PEA y edad. Según los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada por el INEC (2010) el estrato A

representa el 1,9% de los hogares, el nivel B cuenta con el 11,2% y el nivel +C con el 22,8%. En cuanto al porcentaje de habitantes de 15 a 64 años de edad representan el 66,7% de la población. De acuerdo con el Fascículo Provincial del Guayas el PEA o población económicamente activa es de 41,43% y las edades entre 15 a 64 años de edad representan un total de 65,40% de la población. (INEC, 2010)

Tabla 5

*Delimitación de población*

VARIABLES	%	TOTAL
<b>Provincia del Guayas</b>	100%	3645483
<b>Cantón Guayaquil</b>	64,49%	2.350.915
<b>Población económicamente activa</b>	41,43%	973984,085
<b>Estrato Social</b>	35,90%	349660,286
<b>Edad 15 a 64 años</b>	65,40%	228677,827
<b>Parroquia Tarqui</b>	44,70%	102.219

*Nota:* Maldonado & Sanchez (2020). Delimitación de la población.

Haciendo el cálculo correspondiente a la delimitación de la población se obtiene un total de 102.219 habitantes que serán considerados para la obtención de la muestra.

**Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo.**

Acorde a Dos Santos (2015) una muestra es un subconjunto significativo de la población; entre mayor sea la cantidad de la muestra, mayor será la precisión de los datos recopilados (p.24). El tamaño de la muestra será el número de elementos que se incluirán en el estudio considerando las características de la población objetiva.

Para fines del presente proyecto se seleccionó la metodología de muestreo aleatorio simple, perteneciente a la técnica de muestreo probabilístico; ya que mediante esta técnica aleatoria todos los individuos de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, siendo este el método que mejor se ajusta a las características de la población e intenciones del estudio.

Los parámetros para el cálculo de la muestra están conformados por: la letra  $n$  que representa al tamaño de la muestra por obtener,  $N$  que equivale a la población total del estudio, en este caso son los 102.219 habitantes delimitados de la parroquia Tarqui;  $Z$  que refleja que tan exacta será la estimación aplicada en contraste con la realidad está representado por el 95% y este al ser transformado equivale a 1,96 es el nivel de confianza asignado;  $p$  y  $q$  que representan la probabilidad a favor y en contra, pero al no contar con una investigación previa del estudio ambos son representados por el 50% o 0,05; y por último la letra  $e$  con un valor de valor de 5% o 0,05 representa el error muestral o error máximo permitido en la investigación, indica que entre mayor sea su volumen del tamaño de la muestra, menor será el margen de error.

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Población de estudio (102.219)

$Z$ : Nivel de confianza (95% que equivale a 1,96)

$p$ : Probabilidad a favor (50%)

$q$ : Probabilidad en contra (50%)

$e$ : Error muestral (5%)

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

$$n = \frac{102.219 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (251623 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{102.219 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 251622 + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{102.219 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{629,005 + 0,9604}$$

$$n = \frac{98171,117}{256,505}$$

$$n = 383$$

### **Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).**

Dentro de la investigación cualitativa se llevarán a cabo encuestas a profundidad, donde se entrevistarán a personas dueñas, administradoras o empleados de centros de spa expertos en el área, que cuenten con una trayectoria con un mínimo de 4 años en el mercado y estén dispuestas a compartir información relevante sobre los gustos y preferencias que tienen los consumidores guayaquileños con respecto a los servicios de spa.

### **Formato de cuestionario.**

#### ***Guía de Preguntas de Introducción para Entrevista a Profundidad.***

1. Presentación del entrevistado

(nombre completo, cargo de la persona, nombre del spa donde trabaja, número de sucursales)

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en este sector?
3. ¿Cuántos años lleva funcionando el spa donde trabaja y cuál es su valor diferenciador?
4. ¿Qué lo motivó a ejercer en esta área?
5. ¿En cuántos establecimientos de spa ha trabajado?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en esta área?

***Guía de Preguntas de Desarrollo para Entrevista a Profundidad.***

Tabla 6

*Preguntas de entrevista a profundidad*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</b>
<p><b>Determinar el perfil de los usuarios de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.</b></p>	<p>¿Cuál es la edad promedio de sus clientes ?</p> <hr/> <p>En promedio, ¿qué género frecuenta más su establecimiento, hombres o mujeres ?</p> <hr/> <p>La mayoría de sus clientes, viven en el mismo sector de su spa?</p> <hr/> <p>¿Qué estado civil poseen la mayoría de sus clientes?</p> <hr/> <p>¿Sus clientes suelen venir en familia, grupos de amigos o individualmente ?</p> <hr/> <p>En promedio, con qué frecuencia los clientes visitan su spa?</p>

<b>Identificar los factores y motivos que inciden en la selección de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.</b>	¿Cuáles considera que son los motivadores principales para que las personas decidan ir a un spa?
	¿Cuáles son los servicios con mayor demanda por los clientes?
	¿Cuáles son las solicitudes más comunes de los clientes?
<b>Investigar la oferta del mercado actual de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.</b>	¿Cuáles son los aspectos más importantes que los clientes toman en cuenta para elegir un centro de spa sobre otro?
	¿Qué rangos de precio maneja?
	¿Cuál es su competencia directa? y ¿Por qué?
	¿Qué valor diferenciador ofrece a sus clientes ? naturopas
<b>Identificar cuales son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de spa</b>	¿Por qué medios se da a conocer su spa?
	¿Aplica estrategias de marketing para ganar participación de mercado y fidelizar clientes?
	¿Cuáles son?Cuál fue su nivel de conversión?

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). Preguntas de entrevista a profundidad.

### ***Guía de Preguntas para Encuesta.***

Objetivo 1: Determinar el perfil de los usuarios de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.

Sexo:

Femenino

Masculino

Rango de edad:

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 60 en adelante

Estado civil:

- Casada/o
- Soltera/o
- Divorciada/a
- Otro

Ocupación

- Trabajador dependiente
- Negocio propio
- Estudiante
- Encargado(a) del hogar
- Otros

1. ¿Le gustaría asistir a un spa? Si la respuesta es no, aquí termina la encuesta.

Si

No

2. En promedio, ¿cuánto invierte/invertiría mensualmente en centros de spa?

Menos de 50

Entre 50 - 100

Entre 100 - 200

Entre 200 - 300

Entre 400 - 500

De 500 en adelante

Objetivo 2: Identificar los factores y motivos que inciden en la selección de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Con qué frecuencia asiste/asistiría a un centro de spa?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Anualmente

Solo en ocasiones especiales

Otros

4. ¿Qué variables de acuerdo a la infraestructura considera más representativas al momento de escoger un centro de spa? Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Tabla 7

*Clasificación de atributos de infraestructura*

<b>Variables / Calificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Estilo y ambientación					
Seguridad y privacidad					
Ubicación y parqueo					
Innovación en equipos					
Higiene					

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). *Clasificación de atributos de infraestructura.*

5. Considerando el servicio al cliente, cuál considera que sean los factores más relevantes al momento de escoger un centro de spa. Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Tabla 8

*Clasificación de atributos de servicio*

<b>Variables / Calificación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Personalización de servicio</b>					
<b>Variedad e innovación en tratamientos</b>					
<b>Disponibilidad de citas</b>					
<b>Precios de los servicios</b>					
<b>Calidad y carisma del personal</b>					

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). *Clasificación de atributos de servicio.*

6. ¿Cual es el motivo principal por el cual asiste/asistiria a un centro de spa?

- Moda
- Relajación
- Estética
- Salud
- Curiosidad
- Otros

7. ¿Qué es para usted un centro de spa?

- Lugar de entretenimiento
- Área social
- Centro de relajación

- Lugar para mejorar la apariencia física
  - Lugar para meditar
  - Cuidado físico
8. Al momento de querer asistir a un centro de spa, ¿cuál sería la ubicación de su preferencia?
- Cerca de su hogar
  - Cerca de su trabajo
  - Apartado del ruido de la ciudad
  - Centros comerciales o áreas recreacionales
  - En otro lugar
  - No es importante su ubicación
9. ¿En qué horario prefiere asistir a un centro de spa?
- Matutino
  - Vespertino
  - Nocturno
10. ¿Con quién asiste/asistiría a un spa?
- Sola/o
  - Con su pareja
  - Familia
  - Amigos

11. Valore los servicios de spa que considera de su preferencia. En una escala del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Tratamientos médicos
- Masajes
- Hidromasajes
- Rituales

Objetivo 3: Investigar la oferta del mercado actual de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.

12. Solo en caso de haber asistido a un spa, ¿en qué grado de satisfacción se encuentra usted frente a las experiencias obtenidas en los spa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

13. Según experiencias pasadas, ¿qué aspectos mejoraría en la oferta actual de los centros de spa?

- Estilo y ambientación
- Seguridad y privacidad
- Ubicación y parqueo

- Innovación en equipos
- Higiene
- Personalización de servicio
- Variedad e innovación en tratamientos
- Disponibilidad de citas
- Precios de los servicios
- Calidad y carisma del personal

14. ¿A qué tipo de spa le gustaría asistir?

- Spa del día o urbano
- Hotel spa
- Resort spa
- Spa medicinal
- Spa de balnearios
- Otros

15. ¿Qué otro complemento le gustaría que tuviese un spa? Escoja 3 opciones.

- Sauna
- Baño turco
- Hidroterapia
- Gimnasio/Bailoterapia
- Yoga
- Nutricionista
- Salon de belleza
- Barbería

- Servicio de guardería
- Podología
- Piscina
- Áreas verdes
- Restaurante/Cafetería
- Otros

Objetivo 4: Identificar cuales son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de spa

16. En caso de haber asistido a un spa, ¿cómo tuvo conocimiento de su existencia?

- Amigos/familiares
- Publicidad en redes sociales
- Influenciadores
- Publicidad en tv
- Medios de impresos
- Publicidad en vía pública
- Radio
- Otro

17. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones

de los centros de spa?

- Redes sociales
- Publicidad en tv
- Medios de impresos

Publicidad en vía pública

Radio

Otro

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de los centros de spa?

Sorteos

Cupones de descuento

Acumulación de puntos

2x1

Descuento en paquetes de tratamientos

Asociación con otras marcas

Otros

## Capítulo 3: Resultados de la Investigación

### Resultados de la Investigación Descriptiva

#### Resultados cuantitativos.

Para la recopilación de datos se procedió a realizar encuestas online conformado por preguntas cerradas a un total de 384 personas del género femenino y masculino, con la finalidad de recabar información relevante acerca de los principales motivadores y comportamientos del consumidor de centros de spa en la ciudad de Guayaquil.

#### *Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.*

#### EDAD - MOTIVADORES

Tabla de contingencia Motivadores \* Rango de edad

		Rango de edad									Total	
		15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60		60 en adelante
Motivadores	Curiosidad	0 0,0%	2 0,5%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%
	Estetica	4 1,0%	29 7,6%	28 7,3%	13 3,4%	3 0,8%	0 0,0%	3 0,8%	7 1,8%	3 0,8%	3 0,8%	93 24,2%
	Moda	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%
	Otros	0 0,0%	2 0,5%	2 0,5%	4 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 2,1%
	Relajación	2 0,5%	80 20,8%	57 14,8%	26 6,8%	34 8,9%	13 3,4%	6 1,6%	5 1,3%	17 4,4%	3 0,8%	243 63,3%
	Salud	0 0,0%	3 0,8%	4 1,0%	8 2,1%	0 0,0%	3 0,8%	1 0,3%	6 1,6%	8 2,1%	3 0,8%	36 9,4%
	Total	6 1,6%	116 30,2%	93 24,2%	51 13,3%	37 9,6%	16 4,2%	10 2,6%	18 4,7%	28 7,3%	9 2,3%	384 100,0%

Figura 2. Tabla de contingencia para cruce de variables edad y motivadores.

De acuerdo al levantamiento de información primaria realizada en puntos anteriores se determinó cinco principales motivadores por los cuales las personas acuden o les gustará asistir a un centro de spa, estos son: curiosidad, estética, moda, salud y relajación. A su vez se optó por implementar la opción de otros como variable alterna a las ya propuestas.

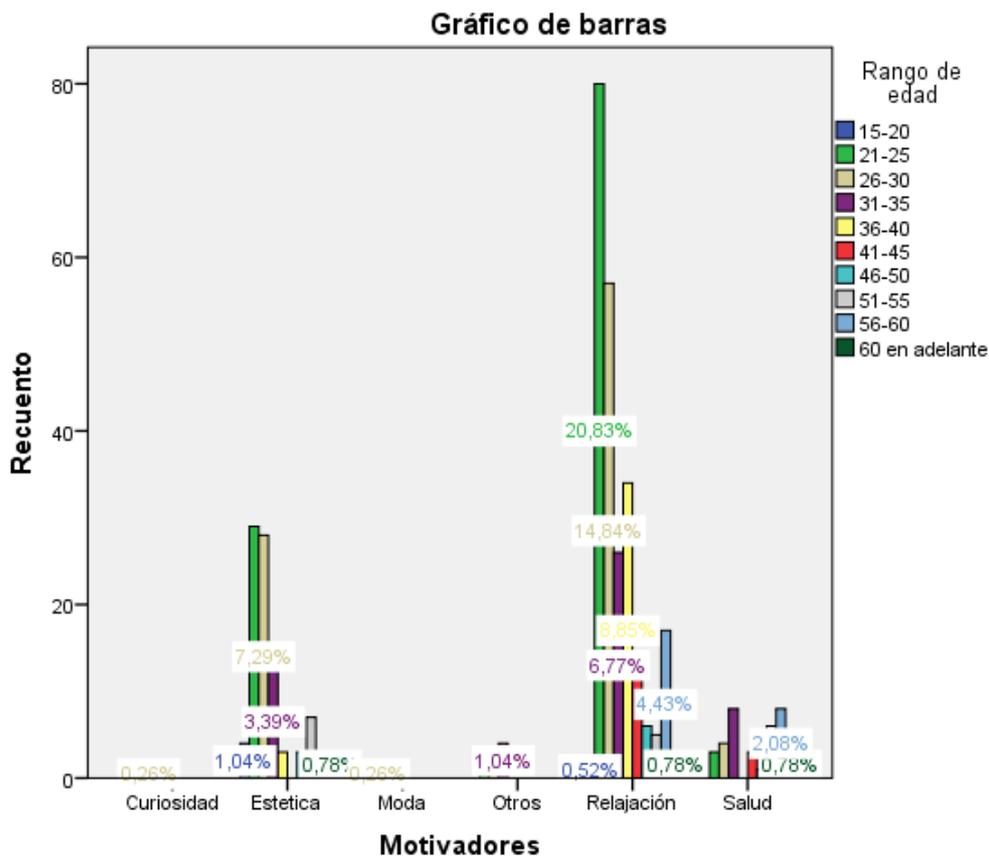


Figura 3. Gráfico de barras para cruce de variables edad y motivadores.

Los grupos de edad que mayor se destacan son de 21 a 25 años con el 30,2%, 26 a 30 años con el 24,2% y los de 31 a 35 años de edad con el 13,3%. Siendo los motivadores de estética y relajación los más representativos, para el motivador relación los grupos más destacados son de 21 a 25 años con el 20,83%, el grupo de 26 a 30 años con el 14,84% y el grupo de 36 a 40 años de edad con el 8,85%. Para el motivador estética los grupos más representativos son el grupo de 21 a 25 años con el 7,9% y el grupo de 26 a 30 años con el 7,29%. El motivador salud presenta su mayor atracción dentro de los grupos de 31 a 35 años con el 2,1% y el grupo de 56 a 60 años con el 2,1% de participación.

Tanto para los grupos de edades jóvenes como adultas el motivador principal por el cual asisten o asistirían a un centro de spa es la relajación.

GÉNERO – ESTADO CIVIL – MOTIVADORES

Tabla de contingencia Motivadores ^ Estado Civil ^ Género

Género			Estado Civil				Total
			Casada/o	Divorciada/a	Otro	Soltera/o	
Femenino	Motivadores	Curiosidad	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,7%	2 0,7%
		Estetica	25 9,1%	8 2,9%	5 1,8%	46 16,8%	84 30,7%
		Otros	4 1,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,5%
		Relajación	51 18,6%	11 4,0%	4 1,5%	85 31,0%	151 55,1%
		Salud	14 5,1%	6 2,2%	0 0,0%	13 4,7%	33 12,0%
		Total	94 34,3%	25 9,1%	9 3,3%	146 53,3%	274 100,0%
		Masculino	Motivadores	Curiosidad	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Estetica	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%	9 8,2%	9 8,2%	
Moda	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%	1 0,9%	1 0,9%	
Otros	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%	4 3,6%	4 3,6%	
Relajación	16 14,5%	10 9,1%		5 4,5%	61 55,5%	92 83,6%	
Salud	0 0,0%	1 0,9%		0 0,0%	2 1,8%	3 2,7%	
Total	16 14,5%	11 10,0%		5 4,5%	78 70,9%	110 100,0%	
Total	Motivadores	Curiosidad	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%	3 0,8%
		Estetica	25 6,5%	8 2,1%	5 1,3%	55 14,3%	93 24,2%
		Moda	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,3%	1 0,3%
		Otros	4 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,0%	8 2,1%
		Relajación	67 17,4%	21 5,5%	9 2,3%	146 38,0%	243 63,3%
		Salud	14 3,6%	7 1,8%	0 0,0%	15 3,9%	36 9,4%
		Total	110 28,6%	36 9,4%	14 3,6%	224 58,3%	384 100,0%

Figura 4. Tabla de contingencia para cruce de variables motivadores, estado civil y género.

El estado civil representa una variable importante al momento de buscar definir los diferentes perfiles de los consumidores de centros de Spa ya que el poder adquisitivo, gustos y preferencias moldean al consumidor de acuerdo a sus deseos y necesidades.

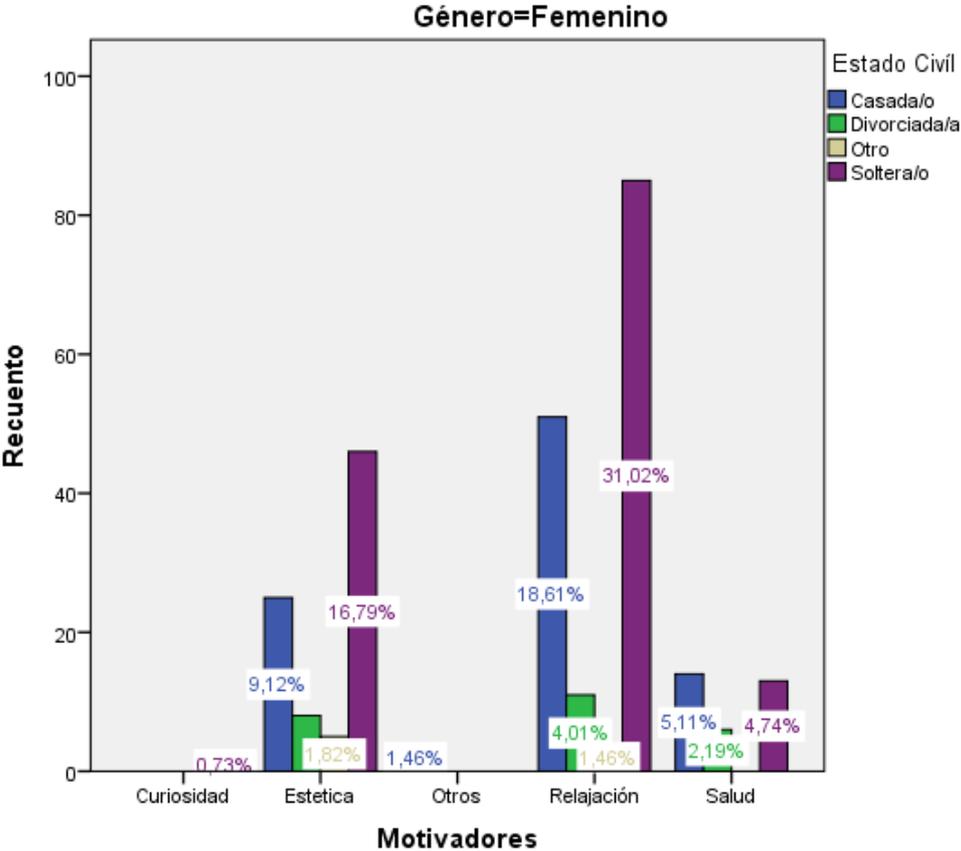


Figura 5. Gráfico de barras para cruce de variables motivadores, estado civil y género femenino.

Los motivadores principales por el cual las mujeres asisten o asistirían a un centro de spa son la relajación con el 55,1% y la estética con el 30,7%. Dentro de estos, los grupos que más se destacan son las mujeres solteras las cuales consideran a la relajación con el 31,02% y la estética con el 16,79% como principales motivadores y las mujeres casadas que consideran a la relajación con el 18,61% y la estética con el 9,12%. El motivador salud, aunque no represente un valor excesivo; se destaca su preferencia en el grupo de mujeres casadas y solteras con el 12,0% de participación.

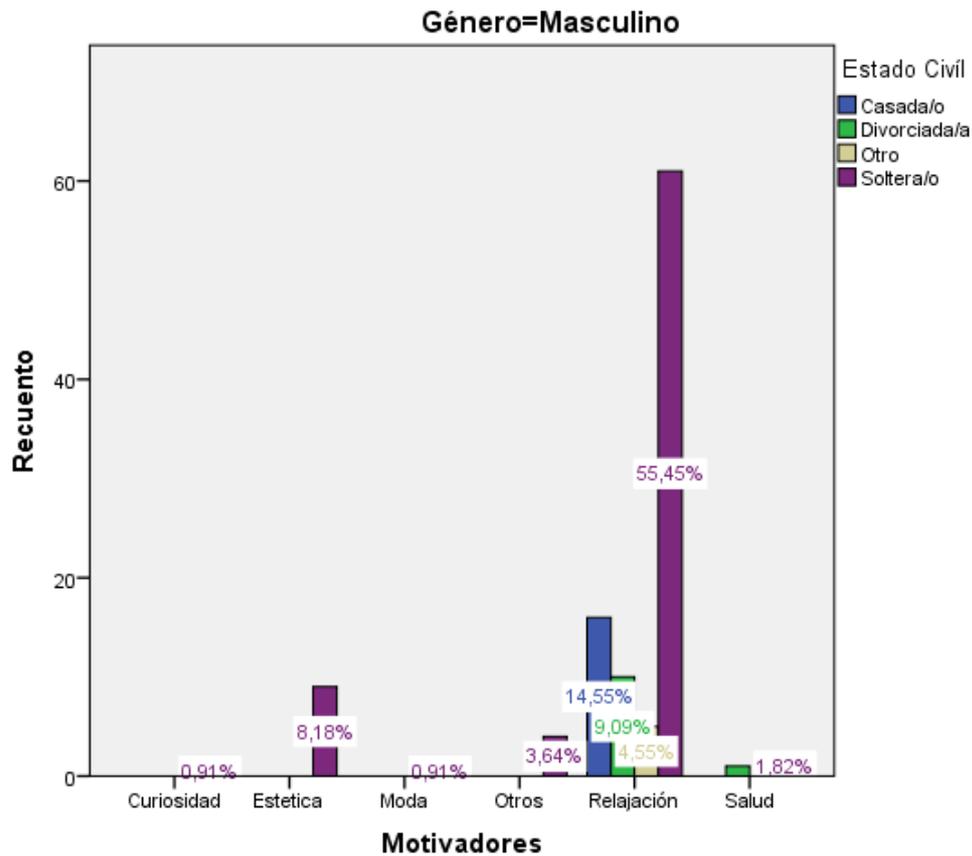


Figura 6. Gráfico de barras para cruce de variables motivadores, estado civil y género masculino.

El motivador con mayor predominio es para el grupo de hombres es la relajación el cual cuenta con el 83,6%, dentro de este los grupos que más destacan son los hombres solteros con el 55,45% y los casados con el 14,55%.

De acuerdo a lo contrastado el motivador principal para ambos géneros es la relajación el cual cuenta con un total de 63,3%, aunque para las mujeres la estética también se considera una variable a considerar.

## GÉNERO – PREFERENCIAS

**Tabla de contingencia Género \* Preferencias**

			Rango de Preferencias						TOTAL
			1	2	3	4	5	6	
Femenino	Preferencias	Tratamientos faciales	5 2%	1 0%	47 17%	37 14%	46 17%	138 50%	274 100%
		Tratamientos corporales	0 0%	9 3%	33 12%	50 18%	36 13%	146 53%	274 100%
		Tratamientos médicos	20 7%	33 12%	51 19%	69 25%	34 12%	67 24%	274 100%
		Masajes	4 1%	18 7%	32 12%	59 22%	51 19%	110 40%	274 100%
		Circuitos acuáticos (Hidromasajes, Piscinas, sauna, etc.)	18 7%	34 12%	42 15%	67 24%	46 17%	67 24%	274 100%
		Rituales (Rosaterapia, Chocolaterapia, etc.)	24 9%	31 11%	42 15%	65 24%	45 16%	67 24%	274 100%
		Masculino	Preferencias	Tratamientos faciales	4 4%	8 7%	23 21%	23 21%	15 14%
Tratamientos corporales	2 2%			4 4%	20 18%	23 21%	28 25%	33 30%	110 100%
Tratamientos médicos	9 8%			2 2%	15 14%	29 26%	32 29%	23 21%	110 100%
Masajes	0 0%			0 0%	9 8%	18 16%	28 25%	55 50%	110 100%
Circuitos acuáticos (Hidromasajes, Piscinas, sauna, etc.)	0 0%			11 10%	13 12%	26 24%	21 19%	39 35%	110 100%
Rituales (Rosaterapia, Chocolaterapia, etc.)	6 5%			11 10%	24 22%	21 19%	28 25%	20 18%	110 100%
Total	Preferencias			Tratamientos faciales	9 2%	9 2%	70 18%	60 16%	61 16%
		Tratamientos corporales	2 1%	13 3%	53 14%	73 19%	64 17%	179 47%	384 100%
		Tratamientos médicos	29 8%	35 9%	66 17%	98 26%	66 17%	90 23%	384 100%
		Masajes	4 1%	18 5%	41 11%	77 20%	79 21%	165 43%	384 100%
		Circuitos acuáticos (Hidromasajes, Piscinas, sauna, etc.)	18 5%	45 12%	55 14%	93 24%	67 17%	106 28%	384 100%
		Rituales (Rosaterapia, Chocolaterapia, etc.)	30 8%	42 11%	66 17%	86 22%	73 19%	87 23%	384 100%

Figura 7. Tabla de contingencia para cruce de variables género y preferencias.

Se realizó un análisis comparativo de la oferta actual de los centros de Spa con el objetivo de determinar los servicios más comunes e imprescindibles de estos, los cuales son valorizados de acuerdo a una escala del 1 al 6, siendo el 1 en menos atractivo y 6 el de mayor atracción para los encuestados.

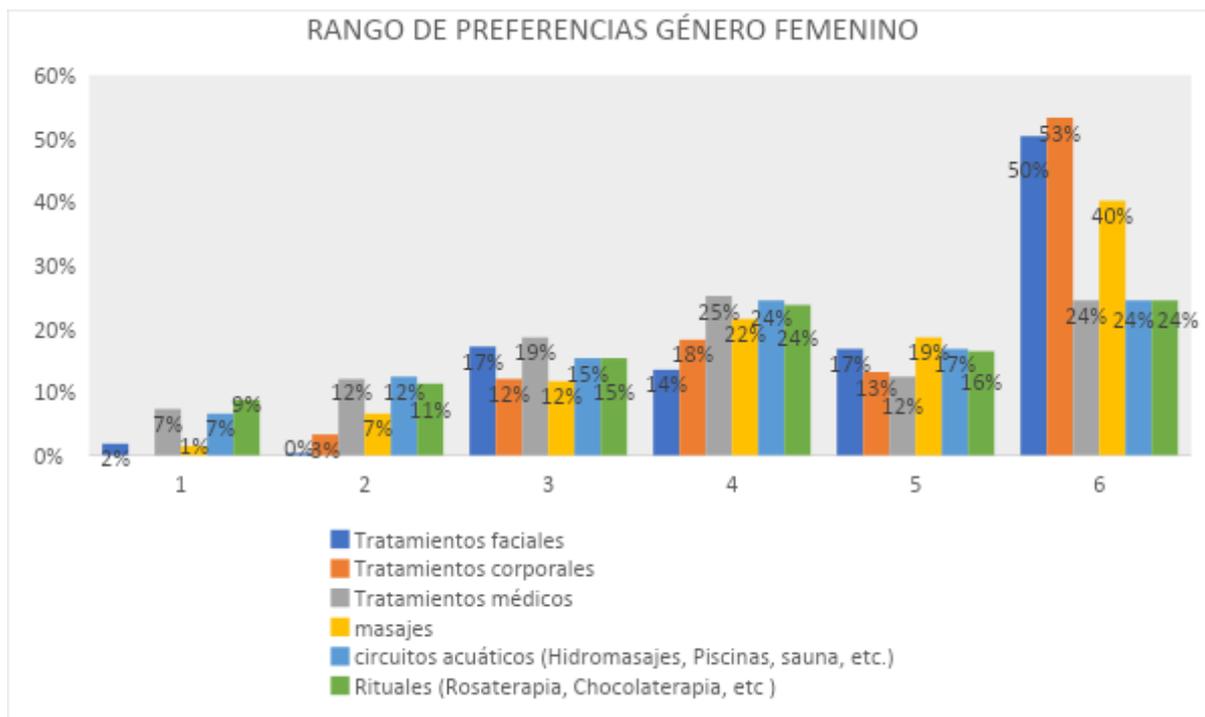


Figura 8. Gráfico de barras para cruce de variables género femenino y preferencias.

Para el género femenino los servicios de los centros de spa con mayor preferencia según el rango más alto correspondiente a la valoración de seis, se encuentran a los tratamientos corporales, el cual cuenta con el 53% de participación, seguido por los tratamientos faciales con el 50% y los masajes con el 40%. Dentro del rango más bajo correspondiente a la valoración de uno se encuentra a los rituales con el 9%, siendo este el que mayor predomina dentro de este grupo.

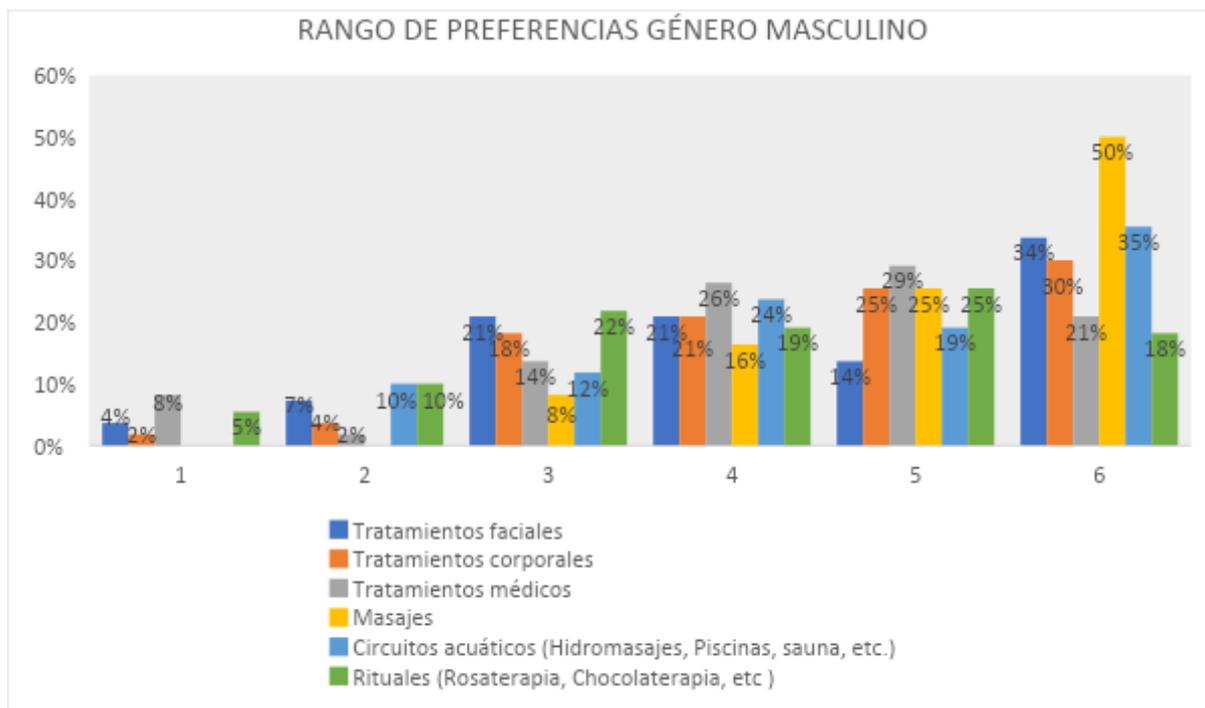


Figura 9. Gráfico de barras para cruce de variables género masculino y preferencias.

Dentro del grupo masculino la variable que mayor predomina de acuerdo a los servicios de mayor preferencia ofrecidos por los centros de spa son los masajes, este corresponde al 50% de participación dentro del rango seis, seguido a los circuitos acuáticos con el 35%, tratamientos faciales con el 34% y los tratamientos corporales con el 30%.

Se concluye que el género femenino tiene una mayor inclinación a los tratamientos estéticos, mientras que el género masculino prefiere los tratamientos de relajación.

## GÉNERO – INFRAESTRUCTURA

**Tabla de contingencia Género \* Infraestructura**

			Rango de Infraestructura					Total
			1	2	3	4	5	
Femenino	Infraestructura	<b>Estilo y ambientación</b>	3	21	36	55	159	274
			1%	8%	13%	20%	58%	100%
		<b>Seguridad y privacidad</b>	4	21	26	60	163	274
			1%	8%	9%	22%	59%	100%
		<b>Ubicación y parqueo</b>	15	27	49	69	114	274
			5%	10%	18%	25%	42%	100%
		<b>Innovación en equipos</b>	4	12	39	53	166	274
			1%	4%	14%	19%	61%	100%
		<b>Higiene</b>	2	2	31	40	199	274
			1%	1%	11%	15%	73%	100%
Masculino	Infraestructura	<b>Estilo y ambientación</b>	4	1	11	20	74	110
			4%	1%	10%	18%	67%	100%
		<b>Seguridad y privacidad</b>	2	4	15	27	62	110
			2%	4%	14%	25%	56%	101%
		<b>Ubicación y parqueo</b>	6	7	21	29	47	110
			5%	6%	19%	26%	43%	100%
		<b>Innovación en equipos</b>	6	2	16	34	52	110
			5%	2%	15%	31%	47%	100%
		<b>Higiene</b>	1	2	9	19	79	110
			1%	2%	8%	17%	72%	100%
Total	Infraestructura	<b>Estilo y ambientación</b>	7	22	47	75	233	384
			2%	6%	12%	20%	61%	100%
		<b>Seguridad y privacidad</b>	6	25	41	87	225	384
			2%	7%	11%	23%	59%	100%
		<b>Ubicación y parqueo</b>	21	34	70	98	161	384
			5%	9%	18%	26%	42%	100%
		<b>Innovación en equipos</b>	10	14	55	87	218	384
			3%	4%	14%	23%	57%	100%
		<b>Higiene</b>	3	4	40	59	278	384
			1%	1%	10%	15%	72%	100%

Figura 10. Tabla de contingencia para cruce de variables género e infraestructura.

Las 5 variables de infraestructura propuestas representan los factores más representativos al momento de escoger asistir a un spa sobre otro, a los cuales se les otorgó una escala de valoración del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

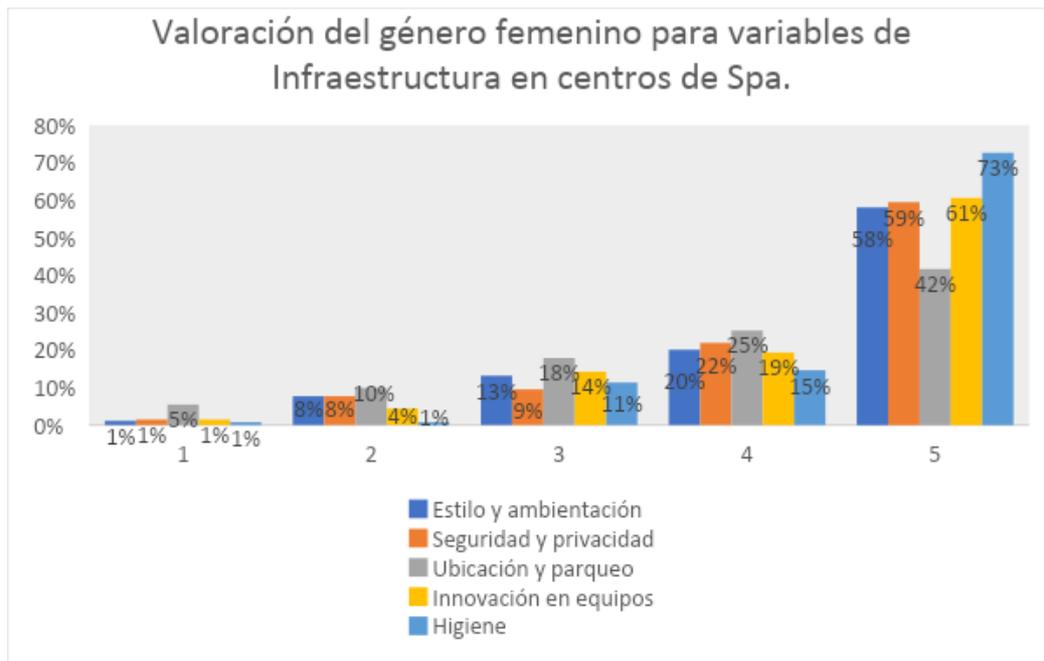


Figura 11. Gráfico de barras para cruce de variables género femenino e infraestructura.

Dentro de las variables de infraestructura, para el género femenino la Higiene es la variable más representativa y cuenta con el 73% de participación dentro del rango con mayor importancia. Mientras que dentro del rango más bajo de importancia, seguido por la innovación en equipos y seguridad y privacidad con el 61% y 59% respectivamente. La variable que predomina es la ubicación y parqueo y representa el 5% de este grupo.

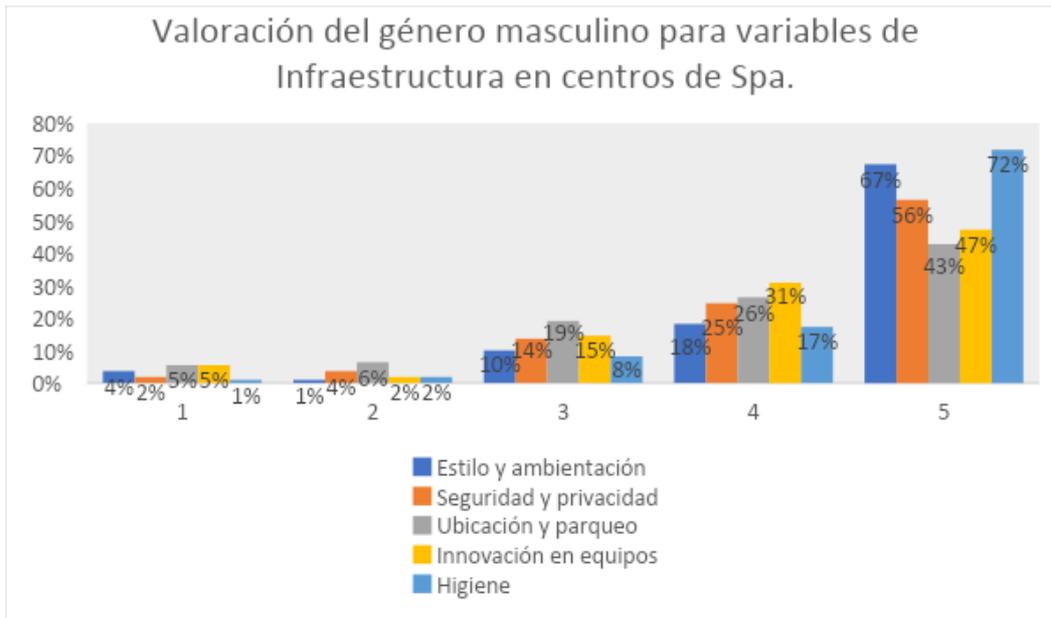


Figura 12. Gráfico de barras para cruce de variables género masculino e infraestructura.

Para el género masculino la variable con mayor representación dentro del grupo con mayor valoración se encuentra a la higiene y el estilo y ambientación, estos representan el 72% y 67% respectivamente.

Se concluye que para ambos géneros el aspecto de infraestructura más representativo es la higiene.

## GÉNERO – SERVICIOS

**Tabla de contingencia Género \* Servicios**

			Rango de Infraestructura					Total
			1	2	3	4	5	
Femenino	Infraestructura	<b>Personalización de servicio</b>	4	12	39	54	165	274
			1%	4%	14%	20%	60%	100%
		<b>Variedad e innovación en tratamientos</b>	2	8	34	87	143	274
			1%	3%	12%	32%	52%	100%
		<b>Disponibilidad de citas</b>	6	27	43	50	148	274
			2%	10%	16%	18%	54%	100%
Masculino	Infraestructura	<b>Personalización de servicio</b>	2	3	13	32	60	110
			2%	3%	12%	29%	55%	100%
		<b>Variedad e innovación en tratamientos</b>	2	8	25	24	51	110
			2%	7%	23%	22%	46%	100%
		<b>Disponibilidad de citas</b>	7	7	18	26	52	110
			6%	6%	16%	24%	47%	100%
Total	Infraestructura	<b>Precios de los servicios</b>	0	4	21	27	58	110
			0%	4%	19%	25%	53%	100%
		<b>Calidad y carisma del personal</b>	0	4	14	11	81	110
			0%	4%	13%	10%	74%	100%
		<b>Personalización de servicio</b>	6	15	52	86	225	384
			2%	4%	14%	22%	59%	100%
Total	Infraestructura	<b>Variedad e innovación en tratamientos</b>	4	16	59	111	194	384
			1%	4%	15%	29%	51%	100%
		<b>Disponibilidad de citas</b>	13	34	61	76	200	384
			3%	9%	16%	20%	52%	100%
		<b>Precios de los servicios</b>	4	18	56	89	217	384
			1%	5%	15%	23%	57%	100%
Total	Infraestructura	<b>Calidad y carisma del personal</b>	9	12	41	54	268	384
			2%	3%	11%	14%	70%	100%

Figura 13. Tabla de contingencia para cruce de variables género y servicios.

Se determinó una lista de las 5 variables de servicio más representativas al momento de escoger asistir a un spa sobre otro, estas variables consideran las relaciones interpersonales entre los consumidores y los centros de spa y la variedad y tipos de servicios que estos ofrecen. Se les otorgó una escala de valoración del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

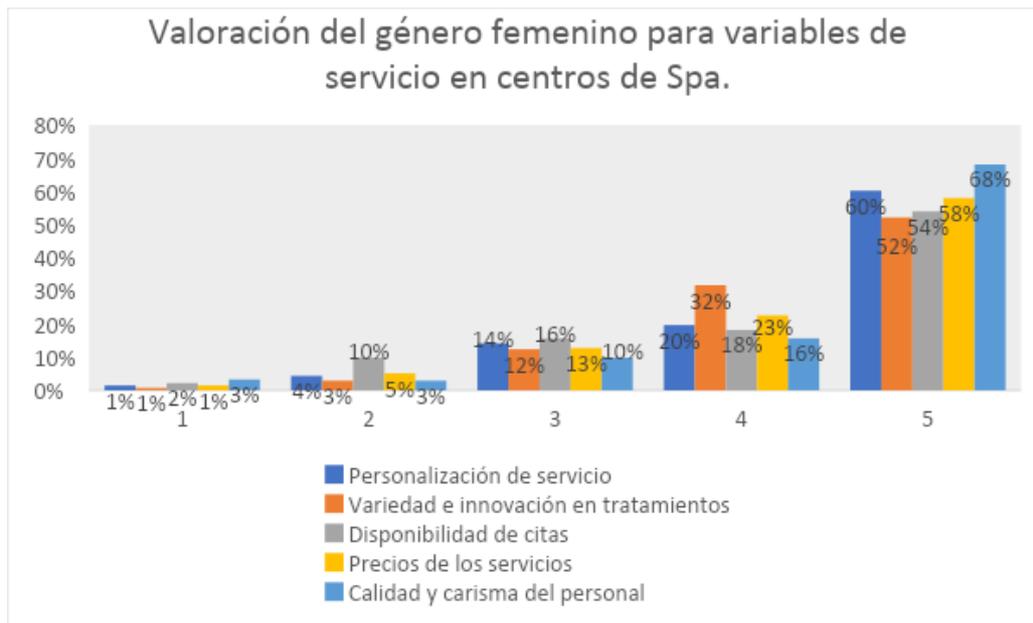


Figura 14. Gráfico de barras para cruce de variables género femenino y servicios.

Los encuestados del género femenino consideran que la personalización de los servicios y la calidad y carisma del personal son los factores más importantes al momento de escoger un spa sobre otro, estos representan al 68% y al 60% respectivamente. Seguido a esto se considera a la variedad e innovación en tratamientos como el tercer factor con mayor importancia ya que cuenta con una participación considerable entre los rangos 4 y 5 de preferencia.

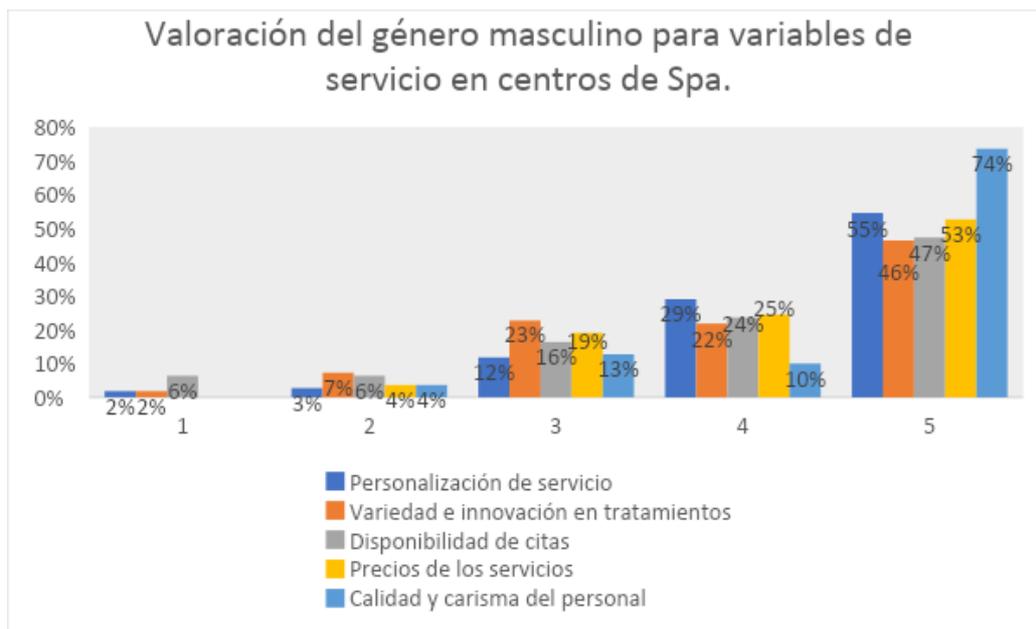


Figura 15. Gráfico de barras para cruce de variables género masculino y servicios.

De igual manera, para el género masculino los factores más representativos dentro de los servicios ofrecidos por los centros de spa son la calidad y carisma del personal y la personalización de los servicios, estos representan al 74% y al 55% respectivamente. Dentro de este género la calidad y carisma del personal son de mayor consideración en contraste con el género femenino.

Se concluye que al ser los centros de spa un espacio íntimo donde las personas asisten para renovarse y sentirse mejor es imprescindible el trato que estos reciban de todos los involucrados dentro de la cadena de valor.

## GÉNERO – INVERSIÓN

Tabla de contingencia Género \* Inversión

			Inversión						Total
			De \$500 en adelante	Entre \$100 - \$200	Entre \$200 - \$300	Entre \$400 - \$500	Entre \$50 - \$100	Menos de \$50	
Género	Femenino	Recuento	0	35	9	7	137	86	274
		% del total	0,0%	9,1%	2,3%	1,8%	35,7%	22,4%	71,4%
	Masculino	Recuento	2	9	3	0	47	49	110
		% del total	0,5%	2,3%	0,8%	0,0%	12,2%	12,8%	28,6%
Total		Recuento	2	44	12	7	184	135	384
		% del total	0,5%	11,5%	3,1%	1,8%	47,9%	35,2%	100,0%

Figura 16. Tabla de contingencia para cruce de variables género e inversión.

Los rangos de inversión mensual fueron determinados de acuerdo a un análisis previo de los precios competitivos de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil, donde el rango mínimo es de menos de \$50 de inversión mensual y el máximo es de \$500 en adelante.

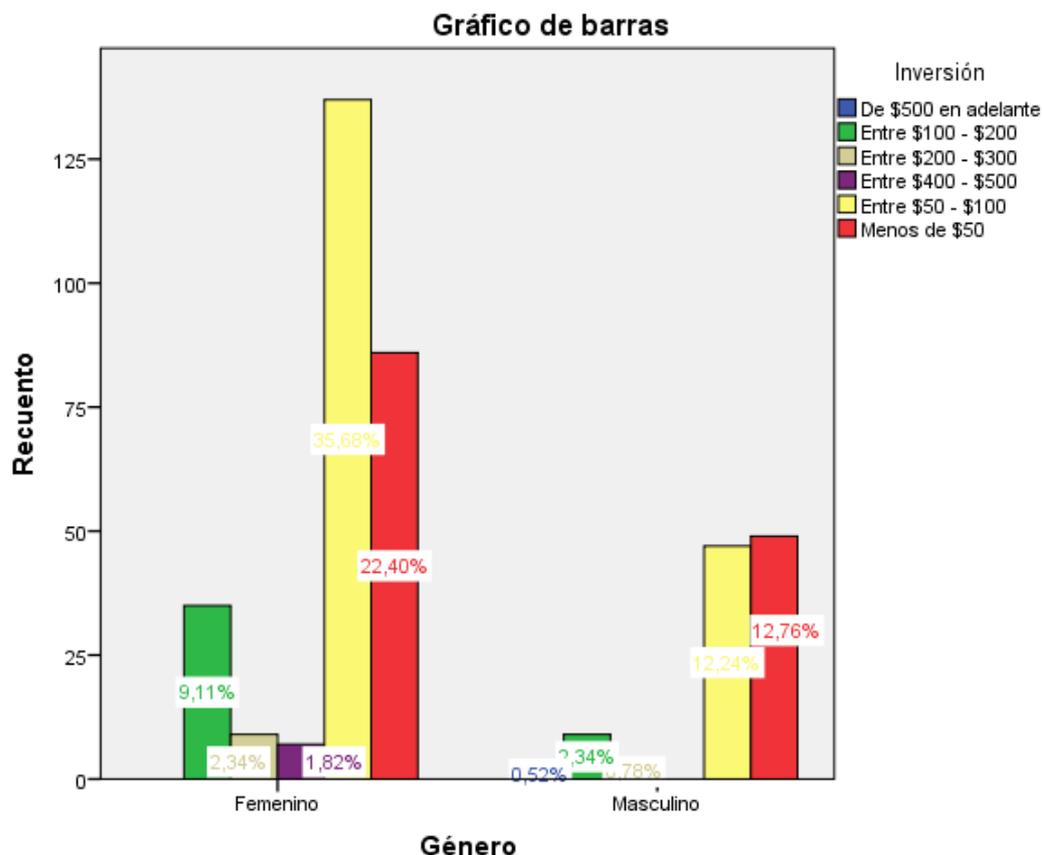


Figura 17. Gráfico de barras para cruce de variables género e inversión.

La inversión mensual promedio tanto para hombres como mujeres se encuentra entre \$50 a \$100 y representa un total de 47,9%, seguido por la variable de menos de \$50 con el 35,2% de participación. El género que mayor invierte en los centros de spa son los hombres ya que dentro de su porcentaje de participación, el cual representa el 28,6% del total de encuestados; existe una menor diferencias entre las variables de la inversión mensual de \$50 a \$100 y la variable menos de \$50, siendo estos resultados muy parejos con tan solo una variación del 0,52%, mientras que en el grupo de mujeres esta diferencia es del 13,28%. A esto se le suma la participación total del 0,52% en la variable de \$500 en adelante, seleccionada únicamente por el género masculino.

## SEXO – ASPECTOS A MEJORAR

**Tabla de contingencia Género \* Aspectos a mejorar de la oferta**

		Aspectos a mejorar de la oferta									Total	
		Calidad y carisma del personal	Disponibilidad de citas	Estilo y ambientación	Higiene	Innovación en equipos	Personalización de servicio	Precio de los servicios	Seguridad y privacidad	Ubicación y parqueo		Variedad e innovación en tratamientos
Género	Femenino	7 1,8%	21 5,5%	21 5,5%	24 6,3%	24 6,3%	19 4,9%	76 19,8%	27 7,0%	13 3,4%	42 10,9%	274 71,4%
	Masculino	13 3,4%	1 0,3%	27 7,0%	8 2,1%	5 1,3%	8 2,1%	11 2,9%	22 5,7%	5 1,3%	10 2,6%	110 28,6%
Total		20 5,2%	22 5,7%	48 12,5%	32 8,3%	29 7,6%	27 7,0%	87 22,7%	49 12,8%	18 4,7%	52 13,5%	384 100,0%

Figura 18. Tabla de contingencia para cruce de variables género y aspectos a mejorar.

Los aspectos a mejorar fueron considerados de acuerdo a las variables de servicio e infraestructura más representativos al momento de escoger un centro de spa sobre otro. Estos representan aquellas inconformidades que los encuestados pudieron haber experimentado en la asistencia previa a uno o varios centros de spa.

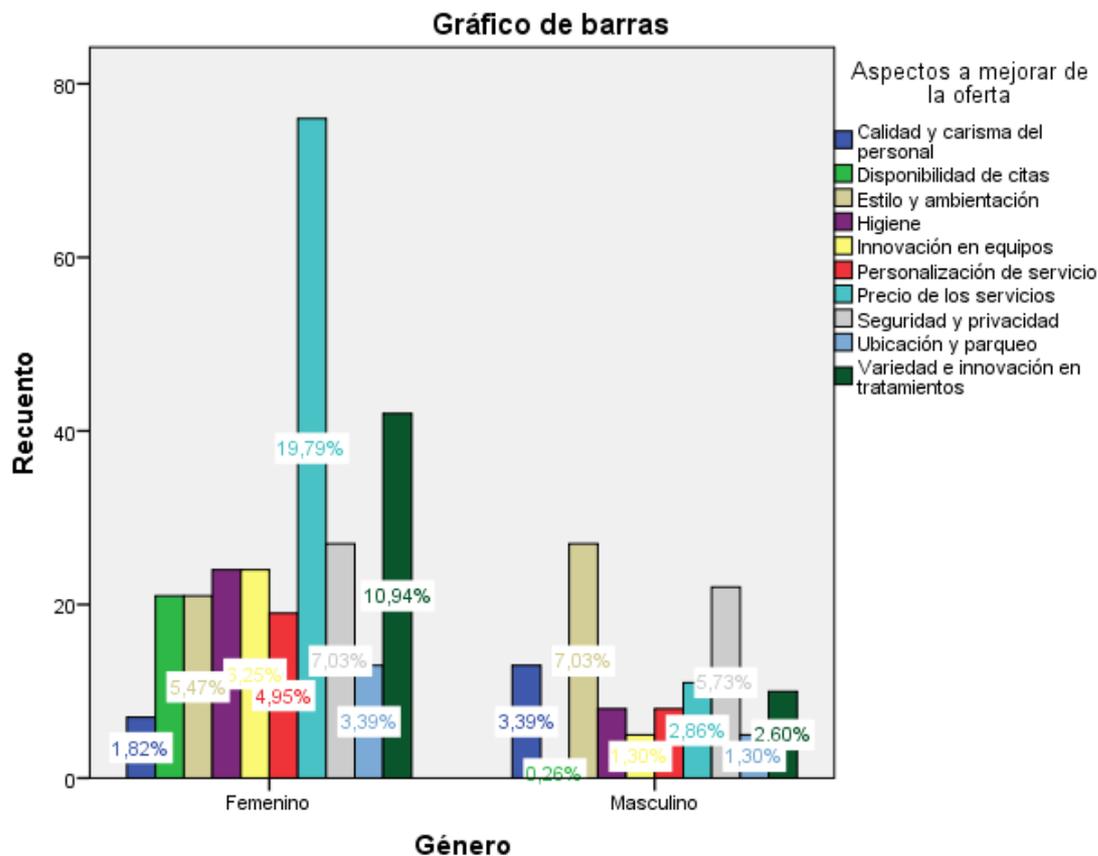


Figura 19. Gráfico de barras para cruce de variables género y aspectos a mejorar.

La variable con mayor predominio de nivel general es el precio de los servicios con el 22,7%.

Par el grupo de género femenino la variable más representativa de aspectos a mejorar

Según las experiencias pasadas de los encuestados, en términos generales, el aspecto que mejoraría de la oferta actual de los centros de spa es el precio de los servicios, el cual cuenta con una participación del 22,7%. Sin embargo al analizar los resultados individuales por género se determina que para el género masculino, el cual representa el 28,6% de la muestra; la variable con mayor predominio es el estilo y ambientación de los establecimientos con el 7,03% y la seguridad y privacidad con el 5,73%, mientras que para el género femenino la variable con mayor participación son el precio de los servicios con el 19,79% y la variedad e innovación en tratamientos con el 10,94%

Al conceptualizar el alto grado de interés que presenta el género masculino por las variables de seguridad y privacidad, se logra un contraste con el análisis previamente obtenido acerca del nuevo consumidor latinoamericano, en el que se recalca la gran importancia para los consumidores en cumplir los estándares de credibilidad, respeto y seguridad provistos por las empresas en general, ya que consideran que estos atributos no son cumplidos en su totalidad a pesar de ser factores claves para generar lazos redituables y de confianza con los consumidores (Desarrollando ideas,2018, p.3).

GÉNERO – COMPLEMENTOS

Tabla de contingencia Género \* Complementos

		Complementos	TOTAL
Femenino	Complementos	Sauna	78
		Baño turco	46
		Hidroterapia	57
		Gimnasio/Bailoterapia	59
		Yoga	60
		Nutricionista	114
		Salón de belleza	97
		Barbería	0
		Servicio de guardería	30
		Podología	38
		Piscina	28
		Areas verdes	48
		Restaurante/Cafetería	81
		Otros	2
Masculino	Complementos	Sauna	57
		Baño turco	37
		Hidroterapia	37
		Gimnasio/Bailoterapia	20
		Yoga	16
		Nutricionista	22
		Salón de belleza	9
		Barbería	46
		Servicio de guardería	7
		Podología	22
		Piscina	32
		Areas verdes	17
		Restaurante/Cafetería	15
		Otros	15
Total	Complementos	Sauna	135
		Baño turco	83
		Hidroterapia	94
		Gimnasio/Bailoterapia	79
		Yoga	76
		Nutricionista	136
		Salón de belleza	106
		Barbería	46
		Servicio de guardería	37
		Podología	60
		Piscina	60
		Areas verdes	65
		Restaurante/Cafetería	96
		Otros	17

Figura 20. Tabla de contingencia para cruce de variables género y complementos.

Los complementos presentados fueron seleccionados de acuerdo a la oferta actual de los centros de spa de la ciudad de guayaquil, estos espacios y servicios adicionales son implementados por algunos centros para complementar su oferta y lograr una diferenciación con la competencia, estos complementos hacen de la experiencia en los centros de spa más innovadora y agradable para los consumidores.



Figura 21. Gráfico de barras para cruce de variables género y complementos.

Según el análisis de los resultados se determinó que para el género femenino el complemento con mayor valoración es el servicio de nutrición con un total de 114 votos, seguido por salón de belleza con 97 votos y restaurantes/cafetería con 81 votos. Para el género masculino el complemento con mayor valoración son los saunas con un total de 57 votos, seguido por barberías con 46 votos y baños turcos e hidromasajes con 37 votos en ambos casos.

Tanto mujeres como hombres se inclinan principalmente a complacer sus necesidades estéticas las cuales se podrían satisfacer en los salones de belleza y barberías, paralelo a esto

el género masculino también presenta una inclinación a los circuitos acuáticos y las mujeres a una fijación alimentaria.

## GÉNERO – EXPERIENCIAS

**Tabla de contingencia Grado de satisfacción ^ Género**

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Grado de satisfacción	Medianamente satisfecho	15 3,9%	5 1,3%	20 5,2%
	Muy satisfecho	119 31,0%	20 5,2%	139 36,2%
	Nada satisfecho	0 0,0%	4 1,0%	4 1,0%
	Poco satisfecho	3 0,8%	4 1,0%	7 1,8%
	Satisfecho	137 35,7%	77 20,1%	214 55,7%
Total		274 71,4%	110 28,6%	384 100,0%

*Figura 22.* Tabla de contingencia para cruce de variables género y experiencias.

En este punto se desea conocer el grado de satisfacción de los encuestados de acuerdo a las experiencias obtenidas al momento de haber asistido a un centro de spa.

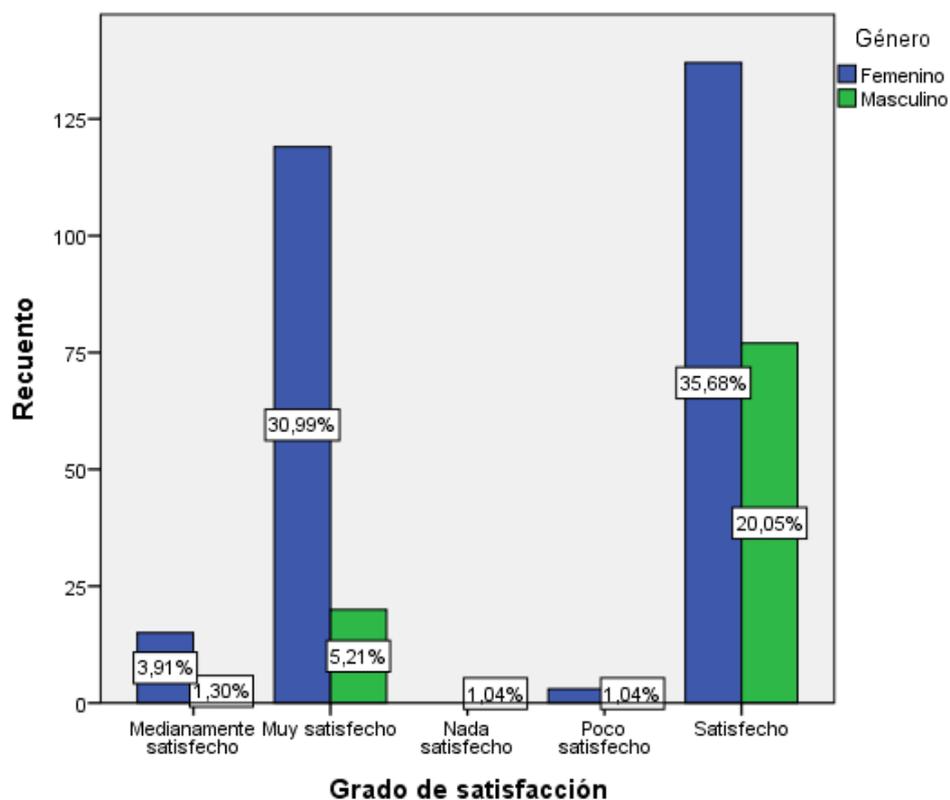


Figura 23. Gráfico de barras para cruce de variables género y experiencias.

Para ambos géneros el grado de satisfacción mayormente seleccionado de acuerdo a las experiencias pasadas al haber asistido a un centro de spa es satisfactorio con el 55,7% de participación, seguido por la variable muy satisfactorio con el 36,2%.

## EDAD – GÈNERO – MEDIOS DE INFO ACTUAL

Tabla de contingencia Medios de información percividos \* Rango de edad \* Género

Género	Medios de información percividos	Amigos/familiares	Rango de edad										Total	
			15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 en adelante		
Femenino	Medios de información percividos	Amigos/familiares	4 1,5%	41 15,0%	31 11,3%	25 9,1%	22 8,0%	11 4,0%	6 2,2%	15 5,5%	25 9,1%	6 2,2%	186 67,9%	
		Influenciadores	0 0,0%	3 1,1%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 1,5%
		Otro	0 0,0%	2 0,7%	1 0,4%	1 0,4%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 1,8%
		Publicidad en redes sociales	2 0,7%	39 14,2%	20 7,3%	5 1,8%	2 0,7%	2 0,7%	3 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,1%	76 27,7%
		Publicidad en tv	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,1%
		Total	6 2,2%	85 31,0%	53 19,3%	31 11,3%	25 9,1%	13 4,7%	9 3,3%	18 6,6%	25 9,1%	9 3,3%	274 100,0%	
		Masculino	Medios de información percividos	Amigos/familiares		22 20,0%	23 20,9%	18 16,4%	9 8,2%	3 2,7%	1 0,9%		3 2,7%	
		Influenciadores		0 0,0%	2 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%		2 1,8%	
		Otro		2 1,8%	2 1,8%	2 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%		6 5,5%	
		Publicidad en redes sociales		6 5,5%	6 5,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%		12 10,9%	
		Publicidad en tv		1 0,9%	2 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%		3 2,7%	
		Publicidad en via publica		0 0,0%	5 4,5%	0 0,0%	3 2,7%	0 0,0%	0 0,0%		0 0,0%		8 7,3%	
	Total			31 28,2%	40 36,4%	20 18,2%	12 10,9%	3 2,7%	1 0,9%		3 2,7%		110 100,0%	
Total	Medios de información percividos	Amigos/familiares	4 1,0%	63 16,4%	54 14,1%	43 11,2%	31 8,1%	14 3,6%	7 1,8%	15 3,9%	28 7,3%	6 1,6%	265 69,0%	
		Influenciadores	0 0,0%	3 0,8%	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 1,6%
		Otro	0 0,0%	4 1,0%	3 0,8%	3 0,8%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	11 2,9%
		Publicidad en redes sociales	2 0,5%	45 11,7%	26 6,8%	5 1,3%	2 0,5%	2 0,5%	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%	88 22,9%
		Publicidad en tv	0 0,0%	1 0,3%	2 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 1,6%
		Publicidad en via publica	0 0,0%	0 0,0%	5 1,3%	0 0,0%	3 0,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 2,1%
		Total	6 1,6%	116 30,2%	93 24,2%	51 13,3%	37 9,6%	16 4,2%	10 2,6%	18 4,7%	28 7,3%	9 2,3%	384 100,0%	

Figura 24. Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y medios de información actual.

En este apartado se trata de identificar el medio por el cual los encuestados tuvieron conocimiento de la existencia de los centros de spa a los cuales hayan asistido o tengan conozcan, se seleccionó a las variables más influyentes como son: amigos y familiares, influenciadores, publicidad en redes sociales, publicidad en tv y publicidad en vía pública.

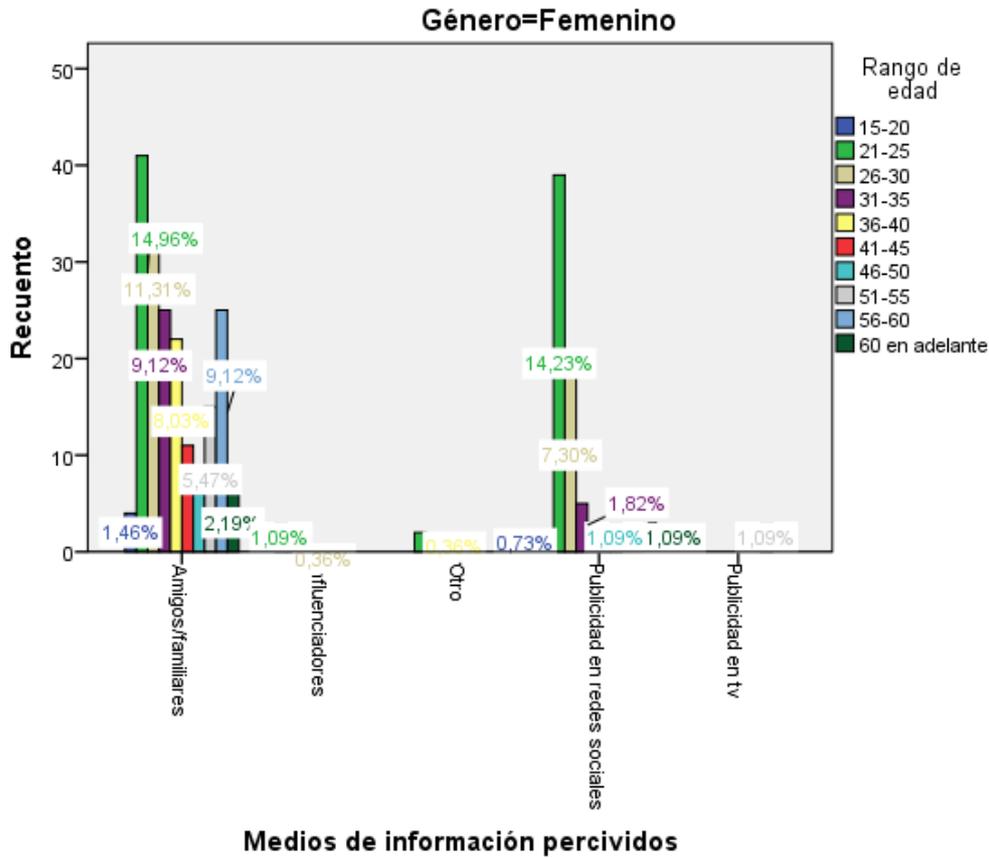


Figura 25. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y medios de información actuales.

Para el género femenino, considerando todos los rangos de edades; el medio de información de mayor constancia por el cual tuvieron conocimiento de la existencia de uno o varios centros de spa a los cuales hayan asistido son los familiares y amigos con el 67,9%, seguido por las redes sociales con el 10,9% de participación, es especial para las edades de 21 a 30 años dando un total de 21,5% de participación.

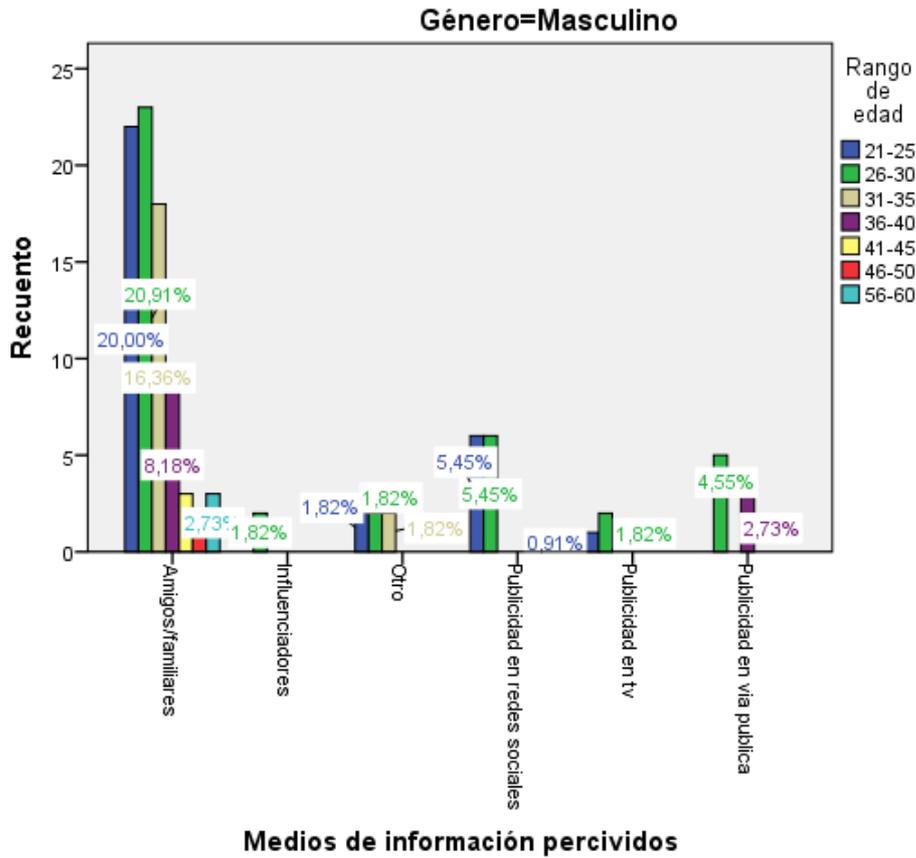


Figura 26. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y medios de información actuales.

Así mismo, considerando todos los rangos de edades; para el género masculino se determina que el medio de mayor constancia son los familiares y amigos con el 71,8% y las redes sociales con el 27,7% de participación. Adicional a esto la variable de otros medios de información, a diferencia del género femenino; aporta con el 5,5% de participación.

Concluyendo que para ambos géneros los medios de información más representativos son los amigos y familiares, esta variable representa el 69,0% de participación total, seguido por las redes sociales con el 22,9%, este último afecta en mayor medida para el género femenino entre las edades de 21 a 30 años que combinados dando un total de 21,5% de participación dentro de la muestra femenina.

## EDAD – GÉNERO – MEDIOS DE INFORMACIÓN DESEADOS

Tabla de contingencia Medios de información deseados \* Rango de edad \* Género

Género	Medios de información deseados	Otro	Rango de edad										Total	
			15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 en adelante		
Femenino	Medios de información deseados	Otro	0	1	3	0	2	3	0	0	0	0	0	9
		Publicidad en tv	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
		Publicidad en via publica	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4
		Redes sociales	4	84	50	31	23	8	9	18	23	9	9	259
		Total	6	85	53	31	25	13	9	18	25	9	9	274
			0,0%	0,4%	1,1%	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	
			0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	
			1,5%	30,7%	18,2%	11,3%	8,4%	2,9%	3,3%	6,6%	8,4%	3,3%	94,5%	
			2,2%	31,0%	19,3%	11,3%	9,1%	4,7%	3,3%	6,6%	9,1%	3,3%	100,0%	
Masculino	Medios de información deseados	Medios impresos		0	2	2	0	0	0	0	0	0	4	
		Otro		2	4	2	0	0	0	0	0	0	8	
		Publicidad en tv		0	4	0	1	0	0	0	0	0	5	
		Publicidad en via publica		0	2	0	0	1	0	0	0	0	3	
		Radio		0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	
		Redes sociales		29	28	14	11	2	1		3		88	
		Total		26,4%	25,5%	12,7%	10,0%	1,8%	0,9%		2,7%		80,0%	
			31	40	20	12	3	1		3		110		
			28,2%	36,4%	18,2%	10,9%	2,7%	0,9%		2,7%		100,0%		
Total	Medios de información deseados	Medios impresos	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	4	
		Otro	0	3	7	2	2	3	0	0	0	0	17	
		Publicidad en tv	0	0	4	0	1	0	0	0	2	0	7	
		Publicidad en via publica	2	0	2	0	0	3	0	0	0	0	7	
		Radio	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	
		Redes sociales	4	113	78	45	34	10	10	18	26	9	347	
		Total	6	116	93	51	37	16	10	18	28	9	384	
			0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%		
			0,0%	0,8%	1,8%	0,5%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%		
			0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,8%		
			0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%		
			0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%		
			1,0%	29,4%	20,3%	11,7%	8,9%	2,6%	2,6%	4,7%	6,8%	2,3%	90,4%	
			1,6%	30,2%	24,2%	13,3%	9,6%	4,2%	2,6%	4,7%	7,3%	2,3%	100,0%	

Figura 27. Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y medios de información deseados.

De acuerdo al género y edad de los encuestados se busca identificar los medios por los que les gustaría recibir información relevante acerca de los servicios y promociones de los centros de spa. De acuerdo al estudio previo del mercado de spa se seleccionó a los 5 medios más comunes que usan las marcas, los cuales son: medios impresos, publicidad en tv, publicidad en vía pública, radio y redes sociales.

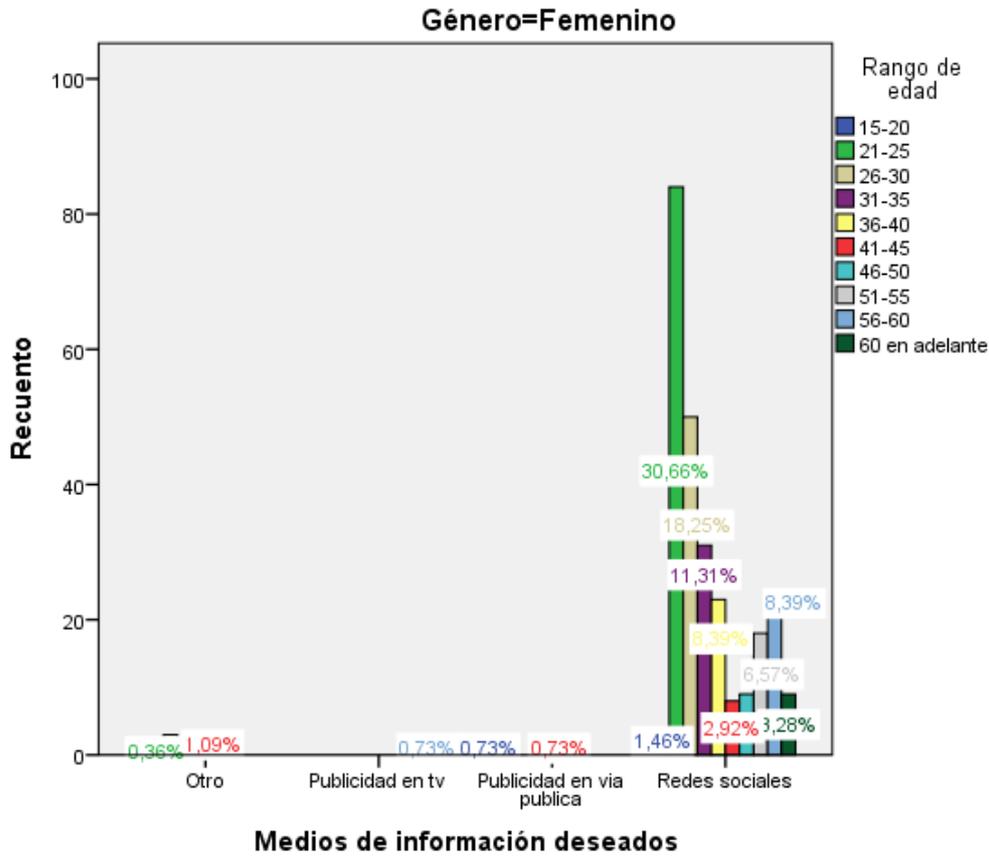


Figura 28. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y medios de información deseados.

Las redes sociales son el medio de información mayormente solicitado por el cual al género femenino les gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones de los centros de spa, esta variable representa el 94,5%. Solo el 0,7% de participantes escogieron a la publicidad en tv como medio de comunicación de su preferencia, este porcentaje corresponde únicamente a mujeres entre 60 años en adelante.

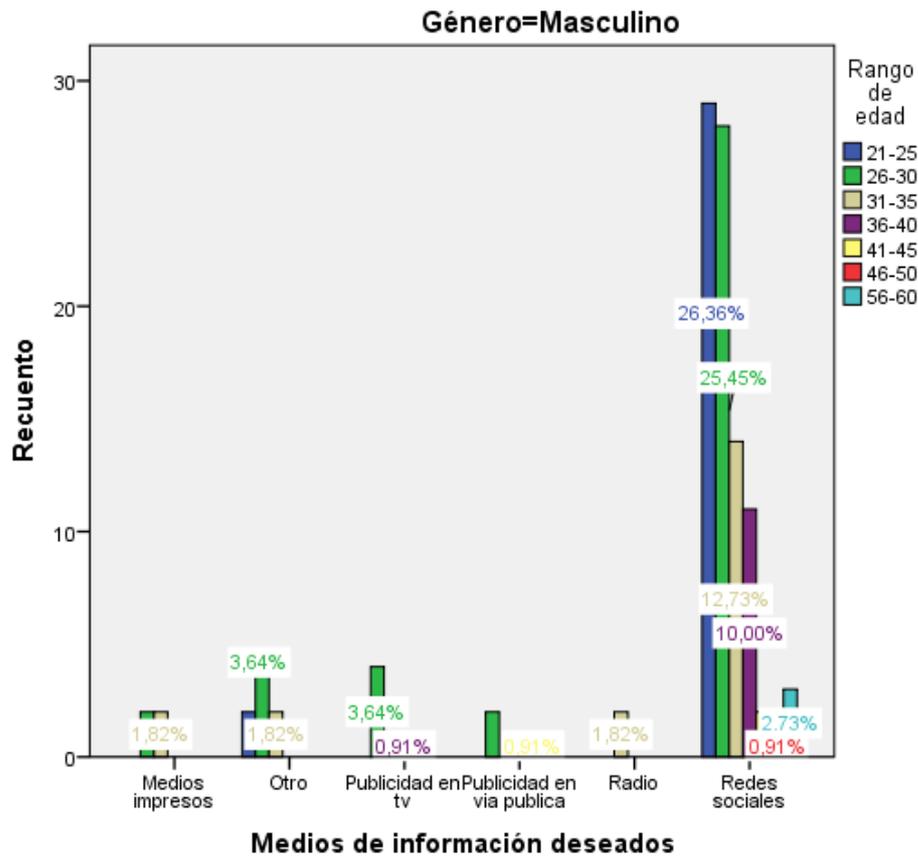


Figura 29. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y medios de información deseados.

Para el género masculino las redes sociales se consideran como el medio de mayor solicitud al momento de querer recibir información relevante acerca de los centros de spa, esta variable representa el 80,0% del total de encuestados. A su vez, se recalca que el rango de edad que presentó una mayor variación entre los medios de comunicación de su preferencia corresponde a los hombres que oscilan entre las edades de 26 a 30 años, este grupo representa al 36,4% del total de encuestados masculinos y consideran a la publicidad en tv y otros medios como relevantes, aportando con el 3,64% para ambos casos.

En ambos casos las redes sociales predominan como el medio de información por el cual les gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones de los centros de spa.

## GÉNERO – FRECUENCIA

Tabla de contingencia Género ^ Frecuencia

		Frecuencia						Total
		Anualmente	Mensualmente	Otros	Quincenalmente	Semanalmente	Solo en ocasiones especiales	
Género	Femenino	16 4,2%	80 20,8%	25 6,5%	34 8,9%	19 4,9%	100 26,0%	274 71,4%
	Masculino	10 2,6%	17 4,4%	25 6,5%	6 1,6%	3 0,8%	49 12,8%	110 28,6%
Total		26 6,8%	97 25,3%	50 13,0%	40 10,4%	22 5,7%	149 38,8%	384 100,0%

Figura 30. Tabla de contingencia para cruce de variables género y frecuencia.

Según el género de cada encuestado se tiene como objetivo determinar la frecuencia en la cual los encuestados suelen asistir a los centros de spa.

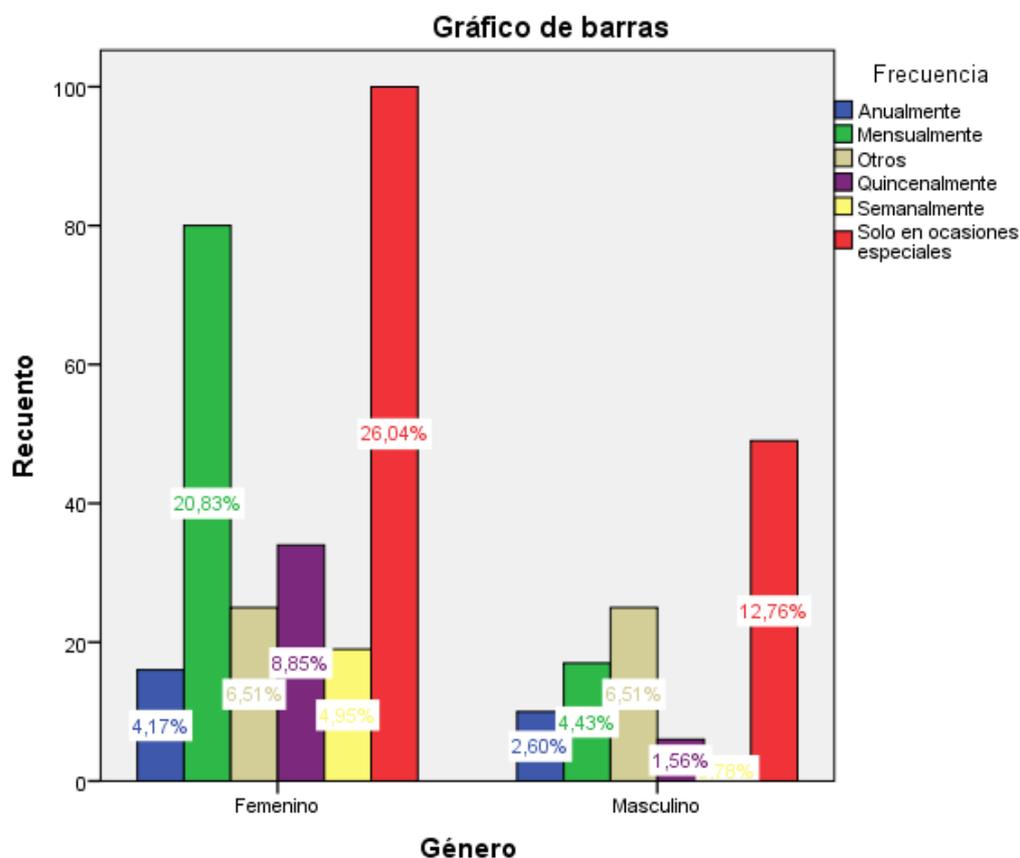


Figura 31. Gráfico de barras para cruce de variables género y frecuencia.

De acuerdo al análisis de los resultados, las variables de frecuencia con mayor participación consideradas para el género femenino son: ocasiones especiales con el 26,04% de participación, asistencia mensual con el 20,83% y la variable quincenalmente con el 8,85%. Para el género masculino las variables de frecuencia más representativas son: ocasiones especiales con el 12,76%, seguido por la variable otros con el 6,51% y mensualmente con el 4,43%.

Se concluye que la asistencia a los centros de spa en su mayoría ocurre en ocasiones especiales, este representa el 38,8% de participación total de encuestados, seguido por la variable de frecuencia mensualmente con el 25,3%. Paralelo a esto se considera al género femenino como aquel que asiste con mayor frecuencia a los centros de spa.

## OCUPACIÓN - HORARIOS

**Tabla de contingencia Horario de preferencia \* Ocupación**

		Ocupación					Total
		Encargado del hogar	Estudiante	Negocio propio	Otro	Trabajador dependiente	
Horario de preferencia	Matutino	10 2,6%	14 3,6%	11 2,9%	24 6,3%	47 12,2%	106 27,6%
	Nocturno	3 0,8%	11 2,9%	19 4,9%	5 1,3%	89 23,2%	127 33,1%
	Vespertino	12 3,1%	16 4,2%	29 7,6%	14 3,6%	80 20,8%	151 39,3%
Total		25 6,5%	41 10,7%	59 15,4%	43 11,2%	216 56,3%	384 100,0%

Figura 32. Tabla de contingencia para cruce de variables ocupación y horarios.

Considerando el tipo de ocupación de los encuestados se desea determinar la relación entre esta variable y los horarios de asistencia con mayor preferencia al momento de acudir a un centro de spa.

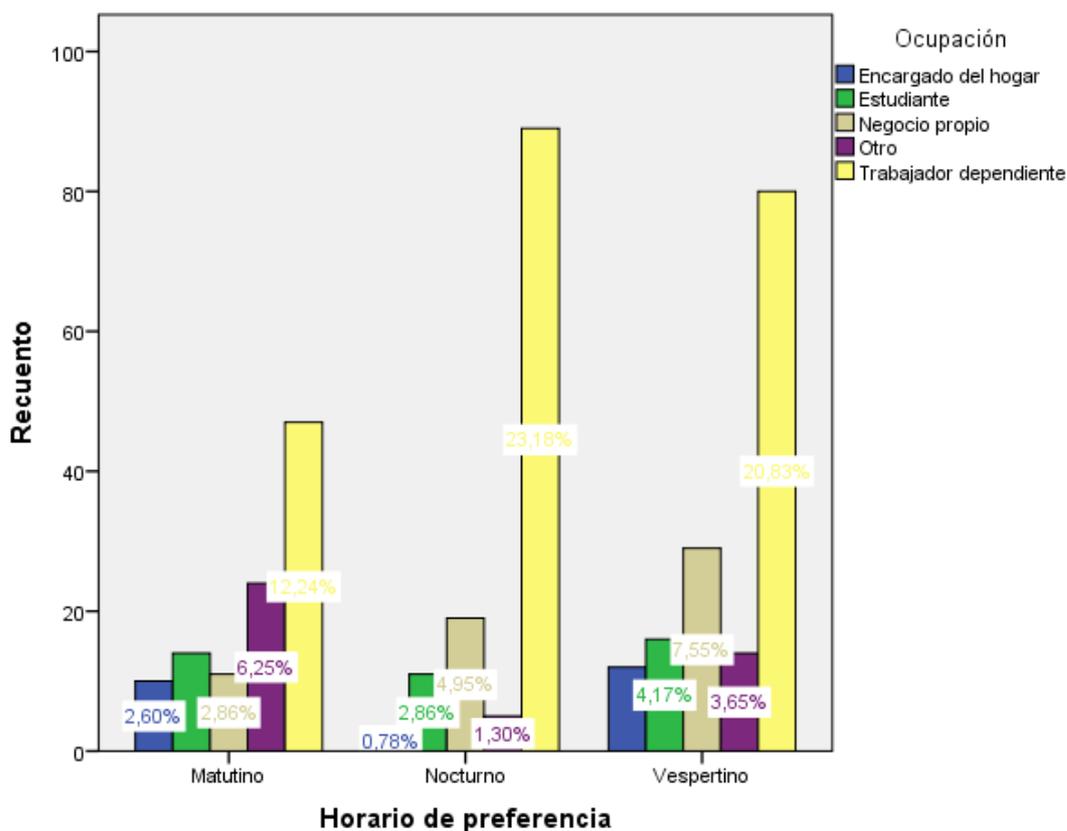


Figura 33. Gráfico de barras para cruce de variables ocupación y horarios.

Se identificó que el horario más atractivo para asistir a un centro de spa es el vespertino, el cual representa el 39,3% de los encuestados, seguido por el horario nocturno con el 33,1% y por último el matutino con el 27,6%.

Siendo el trabajo dependiente la ocupación más representativa de la muestra, esta tiene una mayor inclinación al horario nocturno el cual representa al 23,2% y al horario vespertino el cual representa al 20,8%. Mientras que el segundo grupo más representativo de personas cuya ocupación es de negocio propio, el cual representa al 15,4% de encuestados; tiende a preferir el horario vespertino como mejor opción al momento de asistir a un centro de spa, representando el 7,6% en las preferencias de horarios.

GÉNERO – ESTADO CIVIL – TIPO DE SPA

Tabla de contingencia Tipo de Spa \* Estado Civil \* Género

Género			Estado Civil				Total
			Casada/o	Divorciada/a	Otro	Soltera/o	
Femenino	Tipo de Spa	Otros	10 3,6%	0 0,0%	0 0,0%	5 1,8%	15 5,5%
		Resort spa	35 12,8%	14 5,1%	0 0,0%	74 27,0%	123 44,9%
		Spa de balnearios	12 4,4%	0 0,0%	0 0,0%	32 11,7%	44 16,1%
		Spa del día/urbano	20 7,3%	2 0,7%	9 3,3%	27 9,9%	58 21,2%
		Spa medicinal	17 6,2%	9 3,3%	0 0,0%	8 2,9%	34 12,4%
		Total	94 34,3%	25 9,1%	9 3,3%	146 53,3%	274 100,0%
Masculino	Tipo de Spa	Otros	2 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	5 4,5%	7 6,4%
		Resort spa	5 4,5%	3 2,7%	3 2,7%	32 29,1%	43 39,1%
		Spa de balnearios	0 0,0%	7 6,4%	0 0,0%	15 13,6%	22 20,0%
		Spa del día/urbano	9 8,2%	0 0,0%	2 1,8%	15 13,6%	26 23,6%
		Spa medicinal	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	11 10,0%	12 10,9%
		Total	16 14,5%	11 10,0%	5 4,5%	78 70,9%	110 100,0%
Total	Tipo de Spa	Otros	12 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	10 2,6%	22 5,7%
		Resort spa	40 10,4%	17 4,4%	3 0,8%	106 27,6%	166 43,2%
		Spa de balnearios	12 3,1%	7 1,8%	0 0,0%	47 12,2%	66 17,2%
		Spa del día/urbano	29 7,6%	2 0,5%	11 2,9%	42 10,9%	84 21,9%
		Spa medicinal	17 4,4%	10 2,6%	0 0,0%	19 4,9%	46 12,0%
		Total	110 28,6%	36 9,4%	14 3,6%	224 58,3%	384 100,0%

Figura 34. Tabla de contingencia para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género.

Tomando en consideración las diferentes categorías de centros de spa establecidos por Global Wellness Economy Monitor (2018) se pretende conocer la relación de su preferencia en contraste con el estado civil y género de los encuestados.

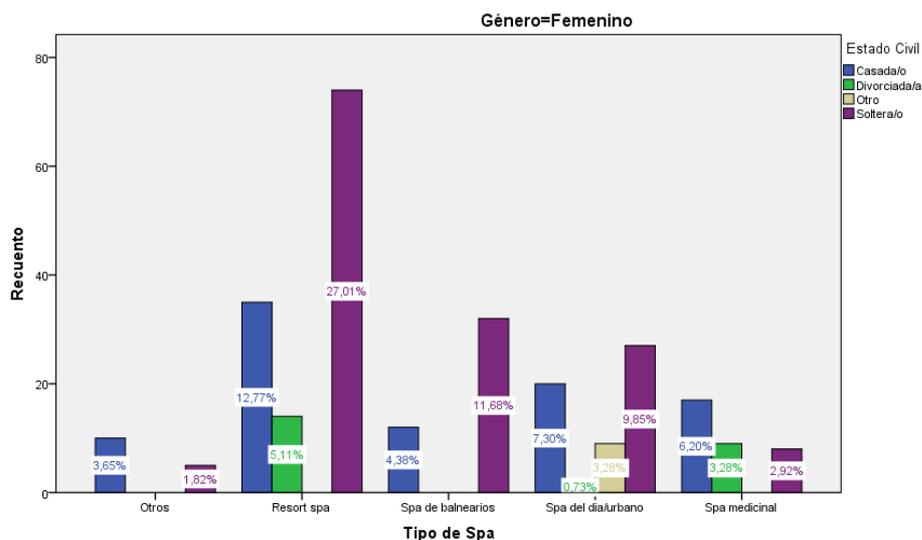


Figura 35. Gráfico de barras para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género femenino.

Dentro del género femenino, siendo aquellas personas solteras el grupo con mayor representación estas desearían asistir en su mayoría a un spa tipo resort, el cual representa el 27,01%, seguido por los spa tipo balnearios con el 11,68% y por último a los spa de día o urbanos con el 9,85%. El segundo grupo con mayor representación son las mujeres casadas el cual, a su vez la gran mayoría desearían asistir a un resort spa, representando el 12,77% de interés y en segunda elección al spa de día o urbano el cual cuenta con el 7,30%. Un grupo menos destacado es el de mujeres divorciadas el cual representa el 9,1% de toda la muestra femenina, este grupo desearía ir mayormente a un resort spa con el 5,11% de resultados, seguido por el spa medicinal con el 3,28% de interés.

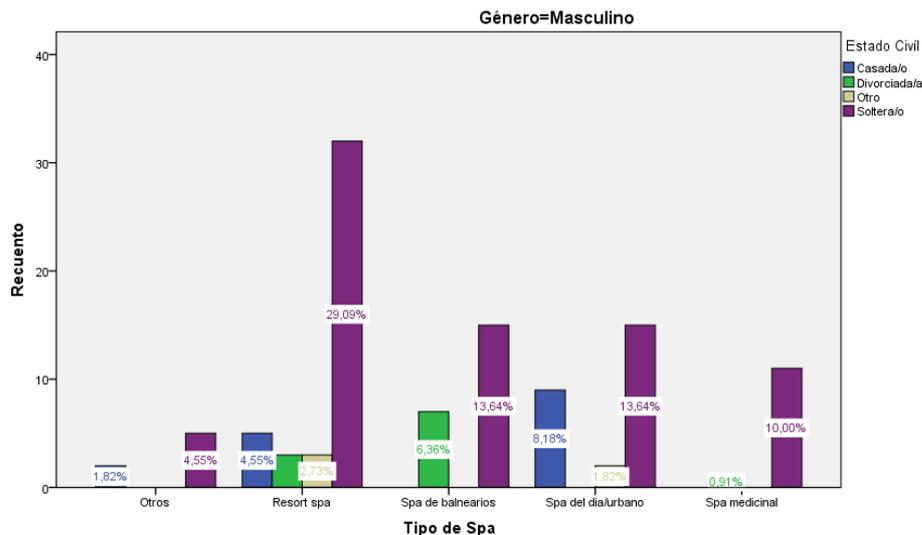


Figura 36. Gráfico de barras para cruce de variables tipo de spa, estado civil y género masculino.

El género masculino está representado en gran medida por personas solteras las cuales desearían asistir mayormente a los spa tipo resort, esta variable corresponde al 29.09%, las variables de spa de balneario y spa de día o urbano presentan resultados estrechamente parejos con el 13,64% en ambos casos dentro de este grupo. El segundo grupo más representativo corresponde a los hombres casados los cuales preferirían ir mayormente al spa de día o urbanos, representando el 8,18%. El grupo de divorciados el cual representa el 10.0% del género masculino preferiría asistir al spa tipo balneario, el cual figura un resultado de 6,4%.

Tanto para el género femenino como masculino el spa tipo resort es la variable más atractiva al momento de desear asistir a un centro de spa, seguido por el spa de día o urbano y el spa balneario. Estos resultados pueden ser complementados con el informe del Global Wellness Economy Monitor – Octubre 2018, acerca de los principales motores económicos de la industria del *wellness* a nivel mundial, en donde se recalca el notable crecimiento acelerado y grandes oportunidades que ha generado la categoría de spas de hotel / resort en estos último años, el cual la región de Latino América y el Caribe han generado un total de

\$34.8 miles de millones en el año 2017, esto representa el 14.47% de aumento en comparación con el año 2015 (GWI, 2018, p23).

Contrastando el estado civil de cada género se identifica que existe un mayor número de mujeres casadas las cuales prefieren los spas tipo resort y un mayor número de hombres solteros y divorciados los cuales prefieren al spa tipo resort y balnearios respectivamente.

## GÉNERO – EDAD – PROMOCIÓN

Tabla de contingencia Promociones \* Rango de edad \* Género

Género	Promociones	2x1	Rango de edad									Total			
			15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60		60 en adelante		
Femenino	Promociones	2x1	4	32	15	12	11	2	1	9	12	0	98		
			1,5%	11,7%	5,5%	4,4%	4,0%	0,7%	0,4%	3,3%	4,4%	0,0%	35,8%		
			Acumulación de puntos	0	13	9	2	0	0	0	0	0	0	24	
			0,0%	4,7%	3,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	
			Cupones de descuento	0	16	7	9	8	5	2	6	0	0	53	
			0,0%	5,8%	2,6%	3,3%	2,9%	1,8%	0,7%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	19,3%	
			Descuento en paquetes de tratamientos	2	20	22	8	6	4	6	3	13	9	93	
0,7%	7,3%	8,0%	2,9%	2,2%	1,5%	2,2%	1,1%	4,7%	3,3%	33,9%					
Masculino	Promociones	2x1	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0	6		
			0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%		
			Total	6	85	53	31	25	13	9	18	25	9	274	
			2,2%	31,0%	19,3%	11,3%	9,1%	4,7%	3,3%	6,6%	9,1%	3,3%	100,0%		
			Masculino	Promociones	2x1	13	23	8	3	1	1		0		49
						11,8%	20,9%	7,3%	2,7%	0,9%	0,9%		0,0%		44,5%
						Acumulación de puntos	0	5	2	0	0	0		0	
0,0%	4,5%	1,8%				0,0%	0,0%	0,0%		0,0%		6,4%			
Asociaciones con otras marcas	1	0				0	3	0	0		0		4		
0,9%	0,0%	0,0%				2,7%	0,0%	0,0%		0,0%		3,6%			
Cupones de descuento	8	9				3	3	0	0		3		26		
7,3%	8,2%	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%		2,7%		23,6%						
Masculino	Promociones	2x1	7	0	5	2	2	0		0		16			
			6,4%	0,0%	4,5%	1,8%	1,8%	0,0%		0,0%		14,5%			
			Descuento en paquetes de tratamientos	2	0	2	1	0	0		0		5		
			1,8%	0,0%	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%		0,0%		4,5%			
			Otros	0	3	0	0	0	0		0		3		
			0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%		2,7%			
			Total	31	40	20	12	3	1		3		110		
28,2%	36,4%	18,2%	10,9%	2,7%	0,9%		2,7%		100,0%						
Total	Promociones	2x1	4	45	38	20	14	3	2	9	12	0	147		
			1,0%	11,7%	9,9%	5,2%	3,6%	0,8%	0,5%	2,3%	3,1%	0,0%	38,3%		
			Acumulación de puntos	0	13	14	4	0	0	0	0	0	0	31	
			0,0%	3,4%	3,6%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	
			Asociaciones con otras marcas	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	4	
			0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
			Cupones de descuento	0	24	16	12	11	5	2	6	3	0	79	
0,0%	6,3%	4,2%	3,1%	2,9%	1,3%	0,5%	1,6%	0,8%	0,0%	0,0%	20,6%				
Total	Promociones	2x1	2	27	22	13	8	6	6	3	13	9	109		
			0,5%	7,0%	5,7%	3,4%	2,1%	1,6%	1,6%	0,8%	3,4%	2,3%	28,4%		
			Otros	0	2	0	2	1	0	0	0	0	0	5	
			0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
			Sorteos	0	4	3	0	0	2	0	0	0	0	9	
			0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	
			Total	6	116	93	51	37	16	10	18	28	9	384	
1,6%	30,2%	24,2%	13,3%	9,6%	4,2%	2,6%	4,7%	7,3%	2,3%	100,0%					

Figura 37. Tabla de contingencia para cruce de variables edad, género y promoción.

Tomando en cuenta las promociones más frecuentes ofrecidas por los centros de spa se desea conocer cuales de las variables propuestas presentan una mayor preferencia y qué relación tienen de acuerdo al rango de edad y género de los encuestados.

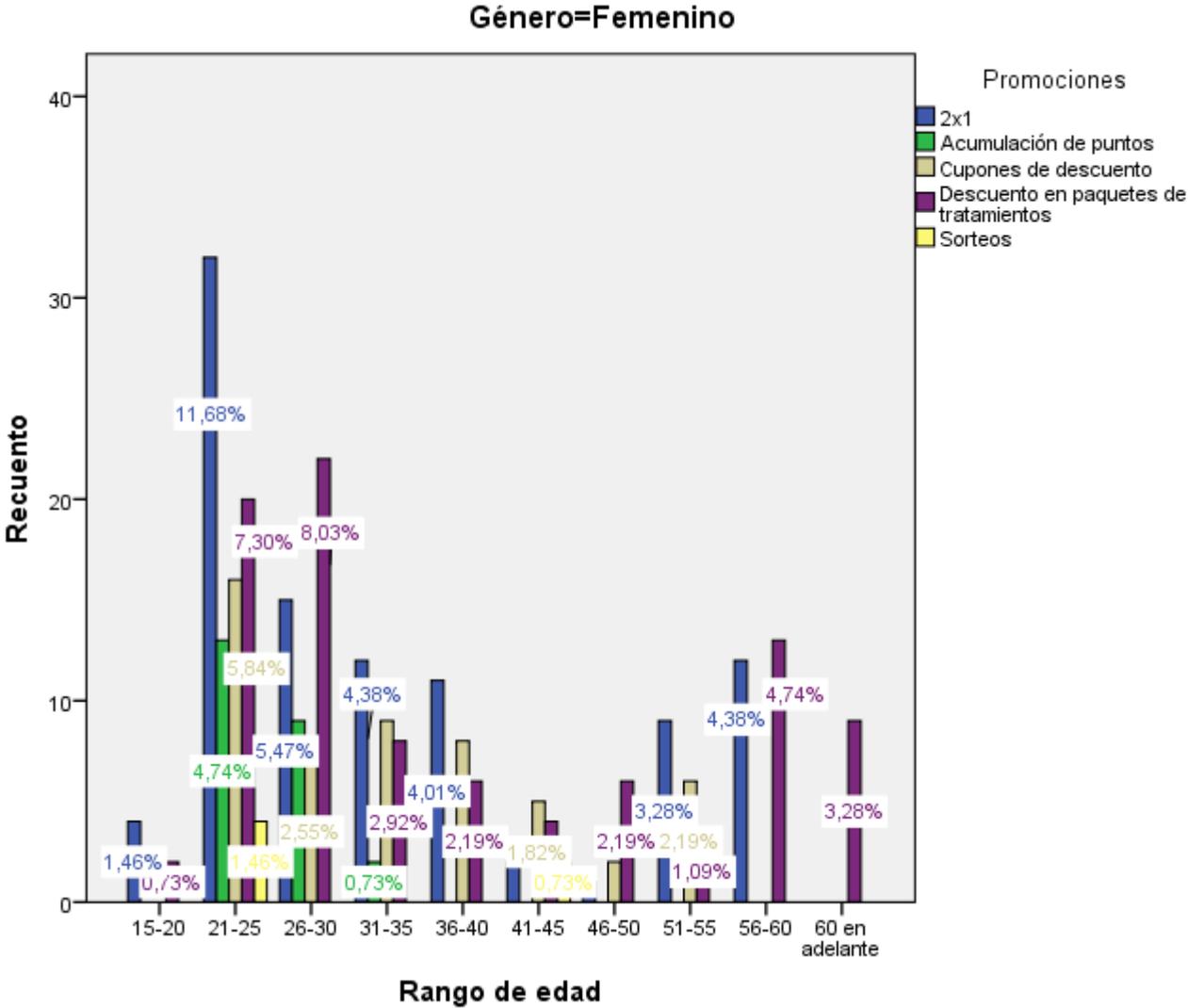


Figura 38. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género femenino y promoción.

El 2x1 es la promoción con mayor demanda por el género femenino, esta variable representa el 35,8% a esta le sigue muy estrechamente la promoción de descuentos en paquetes de tratamientos como la segunda más preferida y genera el 33,9% de participación. La tercera variable de promoción más solicitada son los cupones de descuento con el 19,3%.

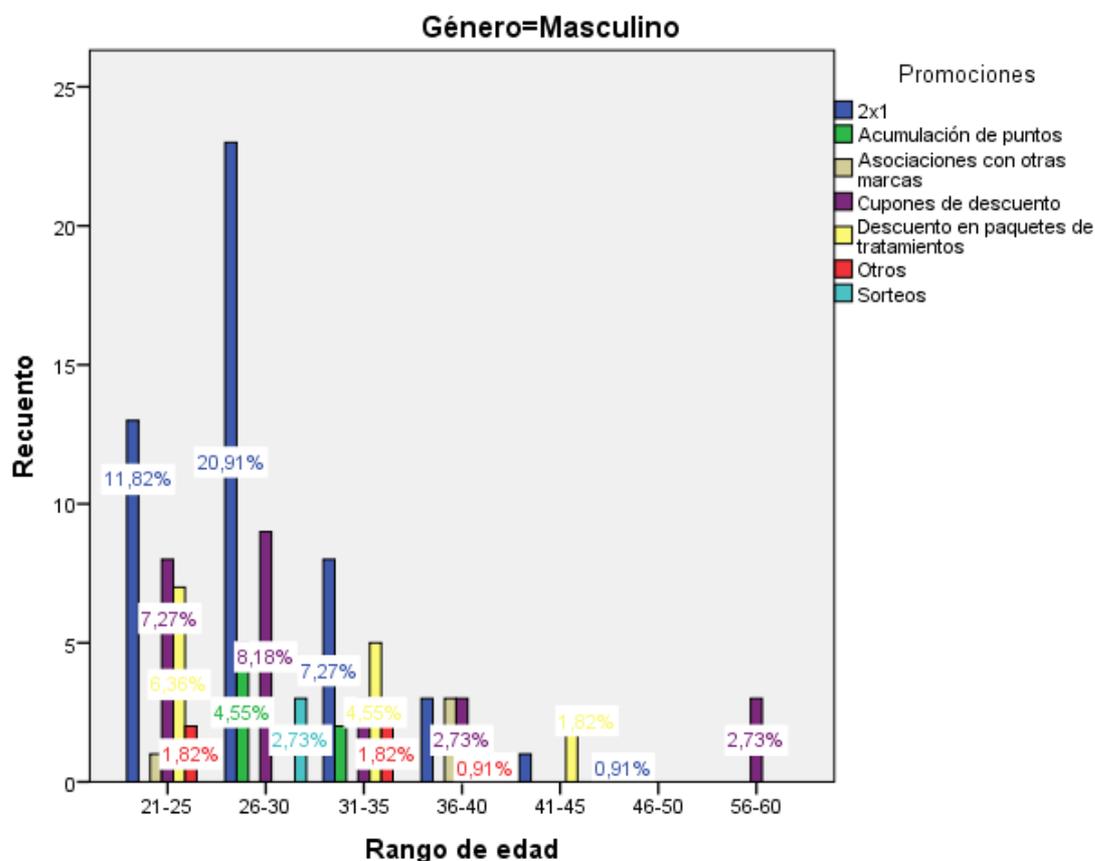


Figura 39. Gráfico de barras para cruce de variables edad, género masculino y promoción.

De acuerdo al análisis de los resultados se identifica que el motivador principal, considerando todas las edades; por cual tanto mujeres como hombre asisten o asistirían a un centro de spa es la relajación, el cual representa un total del 63,3%, paralelo a esto la estética también se considera un factor relevante en especial para el grupo de mujeres en edades de 21 a 35 años. El motivador salud se presenta en su mayoría dentro de los grupos de 31 a 35 años con el 2,1% y el grupo de 56 a 60 años con el 2,1% de participación.

Al igual que el género femenino, la promoción que más se destaca es el 2x1 representando el 44,5%, sin embargo para este grupo de la muestra los cupones son la segunda variable de promoción con mayor demanda para los hombres, y representa al

23,6%. seguido a este se encuentra la promoción de descuentos en paquetes con el 14,5%, a en este grupo se evidencia una mayor acogida a la promoción.

### ***Conclusiones de resultados cuantitativos.***

De acuerdo al análisis de los resultados se identifica que el motivador principal, considerando todas las edades; por cual tanto mujeres como hombre asisten o asistirían a un centro de spa es la relajación, el cual representa un total del 63,3%, paralelo a esto la estética también se considera un factor relevante en especial para el grupo de mujeres en edades de 21 a 35 años. El motivador salud se presenta en su mayoría dentro de los grupos de 31 a 35 años con el 2,1% y el grupo de 56 a 60 años con el 2,1% de participación. Dentro de los servicios ofrecidos por los centros de spa, los tratamientos corporales y faciales son los de mayor preferencia para las mujeres, mientras que los masajes y circuitos acuáticos son los de mayor predominio entre los hombres. Estos resultados logran reafirmar la inclinación del género femenino por su motivación en satisfacer necesidades estéticas y para el género masculino la motivación de relajación.

Entre los factores más representativo al momento de escoger un spa sobre otro, se encuentra a la personalización de los servicios y la calidad y carisma del personal, estos fueron seleccionados de igual manera por ambos géneros, por lo que se concluye que al ser los centros de spa un espacio íntimo donde las personas asisten para revitalizarse y satisfacer sus necesidades de autoestima y salud, las relaciones interpersonales son un factor de suma importancia el cual considerar.

Entre los principales complementos más valorados por ambos géneros se encuentran aquellos que satisfacen sus necesidades estéticas, para las mujeres son los salones de belleza y

para los hombres son las barberías. Paralelo a esto el género masculino también presenta una inclinación a los circuitos acuáticos, siendo los saunas el complemento con mayor puntaje. Para las mujeres se evidencia una fijación al tema alimenticio ya que el complemento con mayor valoración es el servicio de nutrición y como tercer lugar se encuentra a los restaurantes/cafeterías.

La asistencia a los centros de spa ocurre principalmente en ocasiones especiales, este representa el 38,8% aportación y de manera mensual con el 25,3% del total de las respuestas. Los horarios con mayor frecuencia son el vespertino, el cual representa el 39,3% de los encuestados y está compuesto sobre todo por personas con trabajos con negocios propios y dependientes, seguido por el horario nocturno el cual representa mayormente a personas de trabajos dependientes y cuenta con el 33,1% de participación, y por último el horarios matutino con el 27,6%.

Se considera al género femenino como aquel que asiste con mayor frecuencia a los centros de spa. En su mayoría ambos género invierte entre entre \$50 a \$100 mensuales y el género que mayor invierte en los centros de spa son los hombres ya que existe una menor diferencias entre las variables de la inversión mensual de \$50 a \$100 y la variable menos de \$50, siendo estos resultados muy parejos con tan solo una variación del 0,52%, mientras que en el grupo de mujeres esta diferencia es del 13,28%, a esto se le suma la participación total del 0,52% en la variable de \$500 en adelante, seleccionada únicamente por el género masculino.

Según experiencias pasadas; ambos géneros consideran su como satisfactorio al trato y servicios adquiridos en los centros de spa este representa el 55,7% de participación, seguido

por la variable muy satisfactoria con el 36,2%. Y consideran al precio como un factor que mejorarían de la oferta actual de los centros de spa. De manera individual para el género masculino las variables más destacadas aparte del precio son el estilo y ambientación de los establecimientos con el 7,03% y la seguridad y privacidad con el 5,73%, mientras que para el género femenino es . con el 10,94%.

El tipo de spa por excelencia al cual les gustaría asistir es el spa resort, el cual tuvo una participación destacada en ambos géneros, seguido por el spa de día o urbano y el spa balneario. Contrastando el estado civil de cada género se identifica que existe un mayor número de mujeres casadas las cuales prefieren los spa tipo resort y un mayor número de hombres solteros y divorciados los cuales prefieren al spa tipo resort y balnearios respectivamente.

Los medios de información más representativos por los cuales los encuestados han tenido conocimiento de los centros de spa a los cuales han asistidos son los amigos y familiares, esta variable representa el 69,0% de participación total, seguido por las redes sociales con el 22,9%, este último afecta en mayor medida para el género femenino entre las edades de 21 a 30 años que combinados dando un total de 21,5% de participación dentro de la muestra femenina. Y para ambos casos las redes sociales predominan como el medio de información por el cual les gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones de los centros de spa.

La promoción que más se destaca es el 2x1 representando el 38,3% del total de las respuestas, seguido por los descuentos en paquetes de tratamientos con el 28,4% y los cupones de descuento con el 20,6% . Se identificó que existe una relación inversa entre estos

dos últimos ya que el género femenino es preferible los descuentos en paquetes de tratamientos antes que los cupones de descuento y para el género masculino les preferible los cupones de descuento antes que los descuentos en paquetes de tratamientos.

### **Resultados Cualitativos.**

#### ***Entrevistas a Profundidad.***

Para las entrevistas a profundidad se seleccionó a gerentes, administradores, empleados y propietarios de diferentes categorías de spa con la finalidad de conocer las principales diferencias y similitudes que comparten cada uno de ellos dentro de este giro de negocio, así mismo se buscó conocer la naturaleza del cliente de centros de spa; quienes son y cuales son sus principales motivadores.

Se identificó que este es un sector liderado en su mayoría por mujeres que emprendieron en esta profesión principalmente para poder independizarse mediante un negocio propio. En su mayoría, la cosmetología no fue la primera elección al momento de escoger una profesión, ya que la mayoría de las entrevistadas afirman haber obtenido títulos de otras carreras como licenciatura en medicina y peluquería y estética. A pesar de esto, conforme se iban involucrando más en esta disciplina, su pasión por esta iba creciendo.

Como principal ventaja del sector se encuentra su naturaleza perenne, ya que es un sector que ha permanecido por muchos siglos en todas las partes del mundo, siempre evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado. Entre las principales desventajas del sector se destaca la deslealtad del mercado, ya que existe una considerable fluctuación de los precios, ya que se ofrecen tratamientos de bajo costo con técnicas poco efectivas y productos de mala calidad, lo cual daña a la imagen del mercado, además indican

que la inversión en equipos y estudios para es alta y constante, por lo que si la competencia daña el mercado con precios demasiado bajos, la recuperación de la inversión toma mucho tiempo.

La publicidad engañosa también afecta de manera negativa al mercado, ya que las expectativas de los usuarios son altamente manipulables, estas inducen a la creencia de que todos los tratamientos, en especial los de pérdida de peso y reducción de acné se obtiene de manera rápida y sin mucho esfuerzo, cuando la realidad es otra. Otra de las desventajas halladas es el desconocimiento del significado de un spa en términos generales, tanto como propietarios y usuarios tienden a confundir el significado de spa con salones de belleza y estética, clínica de belleza y cosmetologías. Esto desprestigia a aquellos establecimientos que sí cuentan con todos los recursos y conocimientos para ser denominados como spa.

Cada spa tiene su propio valor diferenciador ya sea por el tipo de infraestructura, protocolos de servicios, exclusividad de productos y maquinaria o la implementación de otras especialidades en conjunto con las técnicas de spa. Todos las personas entrevistadas coincidieron en considerar a los hombres y mujeres entre 15 años en adelante como posibles consumidores. A pesar de esto, dependiendo del servicio en el que se especialice un centro de spa será determinado su tipo de clientes.

Entre las principales motivaciones para escoger un spa sobre otro se encuentra la asepsia del lugar, estética y calidad de los servicios. La distancia no es un impedimento muy relevante para los consumidores si obtienen los resultados esperados. Los hombres que asisten a los centros de spa generalmente acuden de manera individual y su motivación principal es la salud o tratamientos específicos para deportistas.

Entre los establecimientos más frecuentados encontramos a los spas especializados en tratamiento agresivos anti-acné, remoción de manchas y arrugas, y aquellos enfocados especialmente en tratamientos de relajación y cuidado de la piel. A su vez, se logró identificar que los establecimientos especializados en tratamientos más agresivos se dividen en dos tipos de clientes, aquellas personas entre 15 a 30 años con problemas de acné, los cuales suelen ser en su mayoría hombres; y aquellas personas de 35 años (generalmente mujeres) en adelante que buscan lucir una piel más joven e hidratada, en su mayoría mujeres. La frecuencia de visita de estos consumidores suele ser una vez al mes o pasando 15 días, esto se debe principalmente a la compra de tratamientos por paquete ya que este tipo de tratamientos requiere más de 3 sesiones para tener un resultado más eficaz. El tiempo promedio en sus tratamientos son de 1 a 2 horas, y sus precios van desde los \$30 a \$100 por persona.

Los centros de spas especializados en técnicas de relajación suelen tener establecimientos más completos de circuitos acuáticos como piscinas, saunas, hidromasajes y baños turcos. Estos están dirigidos principalmente a mujeres y hombres de 40 años en adelante, que cuenten con cargos de trabajo de alto nivel y busquen un lugar para liberarse del estrés. El tiempo promedio en sus tratamientos son de 2 a 5 horas, y sus precios van desde los \$100 a \$500 por persona.

En términos generales los spas tienen un flujo constante de clientes, aunque estos se incrementan en las temporadas de playa o feriados. También son altamente frecuentados en fechas especiales como cumpleaños, graduaciones, matrimonios etc. El estado civil de las personas que acuden con mayor frecuencia a los centros de spa se dividen entre solteros o

aquellas que están atravesando por un período de divorcio, ya que desean sentirse mimados y renovarse.

En su mayoría los centros de spa no aplican estrategias de marketing para captar clientes, se limitan al uso de redes sociales ya que afirman que su principal captación de clientes proviene de la publicidad boca a boca. Los centros de spa ubicados en la parroquia Tarqui poseen una cartera de clientes de Guayaquil, Samborondón y de otras ciudades, ya que han logrado fidelizar a sus clientes mediante la creación de experiencia.

**Análisis Matricial de hallazgos.**

Tabla 9

*Análisis Matricial de hallazgos para preguntas de introducción.*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</b>	<b>SEMEJANZAS</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
Analizar la oferta de los centros de Spa en la ciudad de Guayaquil.	¿Qué lo motivó a ejercer en esta área?  ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en esta área?	-Vocación. - Independencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de mercado (centro de spa para hombres)</li> </ul>
		Ventaja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas siempre buscan sentirse y verse bien.</li> </ul> Desventajas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deslealtad del mercado.</li> <li>• Horarios no establecidos.</li> </ul>	Ventaja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza perenne.</li> <li>• Poca competencia en centros de spas especializados.</li> </ul> Desventaja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta inversión en capacitaciones y equipos.</li> </ul>

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). Análisis Matricial de hallazgos para preguntas de introducción.

Tabla 10

*Análisis Matricial de hallazgos para preguntas de desarrollo.*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</b>	<b>SEMEJANZAS</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
Determinar el perfil de los usuarios de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.	¿Cuál es la edad promedio de sus clientes ? / En promedio, que genero frecuenta más su establecimiento, hombres o mujeres ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15- 20 en su mayoría grupos mixtos.</li> <li>• 21 a 30 en su mayoría grupos femeninos.</li> <li>• 31 a 59 en su mayoría grupos mixtos.</li> <li>• 60 en adelante en su mayoría femenino.</li> </ul>	Todas las edades están incluidas.
	La mayoría de sus clientes, ¿viven en el mismo sector de su spa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, pertenecen a distintos sectores, pueblos y ciudades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes extranjeros.</li> </ul>
	¿Qué estado civil poseen la mayoría de sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltera/os y divorciada/os</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casados.</li> </ul>
	¿Sus clientes suelen venir en familia, grupos de amigos o individualmente ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualmente o en pareja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias.</li> <li>• Grupos de amigos.</li> </ul>
Identificar los factores y motivos que inciden en la selección de los	En promedio, ¿con qué frecuencia los clientes visitan su spa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varía de acuerdo a las temporadas y paquetes de tratamientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes fieles cada 15 días.</li> <li>• Clientes esporádicos cada trimestre.</li> </ul>

centros de spa en la ciudad de Guayaquil.	¿Cuáles considera que son los motivadores principales para que las personas decidan ir a un spa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar relajación.</li> <li>• Mejor apariencia física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan mantenerse saludables.</li> </ul>
	¿Cuáles son los servicios con mayor demanda por los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masajes corporales de relajación.</li> <li>• Tratamientos de rejuvenecimiento.</li> <li>• Tratamientos anti acné.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masajes corporales de reducción.</li> <li>• Desmanche de piel.</li> </ul>
	¿Cuáles son las solicitudes más comunes de los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas soft.</li> <li>• Toallas y almohadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluquería.</li> <li>• Que los centros cumplan su promesa de valor.</li> </ul>
Investigar la oferta del mercado actual de los centros de spa en la ciudad de Guayaquil.	¿Cuáles son los aspectos más importantes que los clientes toman en cuenta para elegir un spa sobre otro?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene</li> <li>• Precio de los servicios.</li> <li>• Personalización de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica alejados del ruido de la ciudad.</li> </ul>
	¿Qué rangos de precio maneja?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$30 - \$ 180</li> </ul>	\$100 - \$ 500
	¿Cuál es su competencia directa? y ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen, porque afirman que ningún otro centro de spa cumple con las características individuales que los diferencian de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las respuestas coincidieron.</li> </ul>

	¿Qué valor diferenciador ofrece a sus clientes ?	Personal especializado y en constante capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de alta tecnología.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Protocolos de servicio.</li> <li>• Tratamientos especializados</li> <li>• Servicios complementarios.</li> <li>• Enfoque en nichos de mercado (hombres-bebes)</li> </ul>
Identificar cuáles son los medios de comunicación, influenciadores y estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra de los consumidores de spa	¿Por qué medios se da a conocer su spa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Referencias personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> </ul>
	¿Aplica estrategias de marketing para ganar participación de mercado y fidelizar clientes? ¿Cuáles son? ¿Cuál fue su nivel de conversión?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo aplican promoción en ventas.</li> <li>• Redes sociales activas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautaje en redes.</li> </ul>

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). Análisis Matricial de hallazgos para preguntas de desarrollo.

### ***Conclusiones de resultados cualitativos.***

Los centros de spa son dirigidos en su mayoría por mujeres que han buscado la independencia al seguir esta vocación del cuidado de la belleza y el bienestar físico y mental, aunque también existen grupos emergentes enfocados en nichos de mercado como los centros de spa especializados en tratamientos para hombres. Cada spa presenta su propio valor diferenciador, ya sea por sus servicios especializados como tratamientos para deportistas, acupuntura, masajes quiroprácticos, etc. o servicios complementarios como gimnasio, cafeterías, peluquería y nutricionistas mejoran la experiencia dentro del centro de spa. Los

miembros del personal necesitan habilidades de escucha y empatía al momento de tratar con los clientes.

Aunque todos los centros de spa entrevistados coinciden que tanto hombres y mujeres acuden con frecuencia, las mujeres son el grupo de mayor demanda. El tipo de cliente depende de la edad y necesidades físicas y de autoestima que presenten. La higiene y la personalización de los servicios son los atributos más valorados al momento de elegir un centro de spa. La afluencia de clientes depende en gran medida de las temporadas y eventos especiales.

Antes de elegir un spa fijo, los clientes acuden a varios establecimientos hasta encontrar uno adecuado a sus gustos y necesidades. Aunque en ocasiones, al encontrar opciones más económicas los clientes deciden abandonar su centro de spa habitual hasta que experimentan resultados desfavorables o malestar en estos establecimientos, y terminan regresando al centro habitual ya conocido.

Los dueños de centros de spa no suelen realizar un análisis previo de la competencia o del mercado a profundidad antes de la apertura de un local, se basan netamente en su preparación profesional o en las experiencias previas con clientes. No realizan estrategias de marketing aparte de las promociones en ventas más habituales y consideran que las redes sociales son un complemento atractivo más no realizan campañas u alguna estrategia de marketing.

**Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).**

*Matriz de aspectos positivos y negativos de la investigación.*

Tabla 11

*Matriz de aspectos positivos y negativos*

<b>Investigación cuantitativa</b>	
<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los resultados especifican los perfiles de los usuarios de compras de centros de spa.</li> <li>- Información bruta de los encuestados, ya que existe poca o nula influencia de los encuestadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco control para que el cuestionario sea llenado correctamente.</li> <li>- Encuestados solicitaban algún beneficio a cambio de llenar la encuesta.</li> </ul>
<b>Investigación cualitativa</b>	
<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se obtiene información importante sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los dueños y/o personal de los centros de spa.</li> <li>- Se conoce sobre diferenciadores y estrategias que aplican los centros de spa para fidelizar y captar clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe la posibilidad de que los entrevistadores hayan influido en las respuestas de los entrevistados.</li> <li>- Los dueños/personal de los centros de spa no tenían ningún conocimiento concreto acerca de los centros de spa más fuertes del mercado o de cuales eran su competencia directa.</li> </ul>

*Nota: Maldonado et. al. (2020). Aspectos positivos y negativos.*

## ***Modelo AIDA.***

### *Atención.*

Los principales elementos encontrados en la investigación de mercados que ayudarán a los centros de spa a la construcción de perfiles, para lograr conocer y captar la atención de los usuarios son los siguientes:

- Características del público objetivo.

Tabla 12

*Perfiles de Investigación según hallazgos cuantitativos y cualitativos.*

<b>Perfil 1</b>	<b>Perfil 2</b>
<b>Edad:</b> 15-20 años. <b>Sexo:</b> femenino y masculino <b>Estado civil:</b> soltera/o <b>Ocupación:</b> estudiantes <b>Preferencias:</b> tratamientos faciales. <b>Motivadores:</b> salud/estética <b>Frecuencia:</b> semanal/ocasiones especiales. <b>Inversión mensual:</b> \$50 - \$100 <b>Horario:</b> vespertino <b>Promociones:</b> descuentos en paquetes de tratamientos. <b>Complementos:</b> nutricionista y sauna. <b>Medios de referencia actuales:</b> amigos y familiares/redes sociales. <b>Medios de referencia deseados:</b> redes sociales. <b>Tipo de spa deseado:</b> Resort spa y spa de día/urbano.	<b>Edad:</b> 21 - 35 años <b>Sexo:</b> femenino y masculino <b>Estado civil:</b> soltera/os <b>Ocupación:</b> trabajador dependiente/independiente. <b>Preferencias:</b> <b>Motivadores:</b> relajación/estética. <b>Frecuencia:</b> mensual/ocasiones especiales. <b>Inversión mensual:</b> \$50 - \$100. <b>Horario:</b> vespertino/nocturno. <b>Promociones:</b> 2x1, descuentos en paquetes de tratamientos y cupones de descuento. <b>Complementos:</b> nutricionista y sauna. <b>Medios de referencia actuales:</b> amigos y familiares/redes sociales. <b>Medios de referencia deseados:</b> redes sociales. <b>Tipo de spa deseado:</b> Resort spa y spa de día/urbano.
<b>Perfil 3</b>	<b>Perfil 4</b>
<b>Edad:</b> 26-40 años. <b>Sexo:</b> femenino y masculino <b>Estado civil:</b> casada/os <b>Ocupación:</b> trabajador dependiente/independiente <b>Preferencias:</b> tratamientos faciales. <b>Motivadores:</b> relajación <b>Frecuencia:</b> mensual/ocasiones especiales.	<b>Edad:</b> 30 años en adelante. <b>Sexo:</b> masculino <b>Estado civil:</b> solteros/casados <b>Ocupación:</b> trabajador dependiente/independiente <b>Preferencias:</b> masajes/tratamientos corporales/tratamientos médicos. <b>Motivadores:</b> relajación/estética

**Inversión mensual:** menos de \$50.  
**Horario:** vespertino/nocturno.  
**Promociones:** 2x1/descuentos en paquetes de tratamientos/cupones de descuento.  
**Complementos:** nutricionista y sauna.  
**Medios de referencia actuales:** amigos y familiares.  
**Medios de referencia deseados:** redes sociales.  
**Tipo de spa deseado:** Resort spa y spa de día/urbano.

**Frecuencia:** quincenal/mensual/ocasiones especiales.  
**Inversión mensual:** \$80 - \$200  
**Horario:** vespertino/nocturno.  
**Promociones:** 2x1/cupones de descuento.  
**Complementos:** sauna y barbería.  
**Medios de referencia actuales:** amigos y familiares/redes sociales.  
**Medios de referencia deseados:** redes sociales.  
**Tipo de spa deseado:** Resort spa y spa de balnearios.

Perfil 5	Perfil 6
<p><b>Edad:</b> 30 - 55 años.  <b>Sexo:</b> femenino  <b>Estado civil:</b> casadas y solteras  <b>Ocupación:</b> trabajador dependiente/independiente.  <b>Motivadores:</b> relajación/estética  <b>Frecuencia:</b> mensual/ocasiones especiales.  <b>Inversión mensual:</b> \$50 - \$100  <b>Horario:</b> vespertino/nocturno.  <b>Promociones:</b> 2x1/descuentos en paquetes de tratamientos.  <b>Complementos:</b> nutricionista y salón de belleza.  <b>Medios de referencia actuales:</b> amigos y familiares/redes sociales  <b>Medios de referencia deseados:</b> redes sociales.  <b>Tipo de spa deseado:</b> Resort spa y spa de día/urbano.</p>	<p><b>Edad:</b> 56 años en adelante.  <b>Sexo:</b> femenino  <b>Estado civil:</b> casadas  <b>Ocupación:</b> trabajador dependiente/independiente  <b>Motivadores:</b> relajación/salud  <b>Frecuencia:</b> semanal/ocasiones especiales.  <b>Inversión mensual:</b> \$50 - \$100  <b>Horario:</b> vespertino/nocturno.  <b>Promociones:</b> 2x1/descuentos en paquetes de tratamientos.  <b>Complementos:</b> nutricionista y salón de belleza.  <b>Medios de referencia actuales:</b> amigos y familiares.  <b>Medios de referencia deseados:</b> redes sociales.  <b>Tipo de spa deseado:</b> Resort spa y spa de día/urbano.</p>

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). *Perfil de consumidores de centros de Spa.*

### *Interés.*

Las variables obtenidas de la investigación que ayudan a las empresas a crear estrategias de comunicación/persuasión para empatizar con los usuarios y a comunicarle a estos que se preocupan por sus necesidades y/o deseos en esta etapa son los siguientes:

- Medios de información deseados.

Contrastando la información cuantitativa que alcanza el 98,02%, con la información obtenida de las entrevistas, se llega a la conclusión de que las redes sociales es el mejor medio

para captar el interés del público objetivo de centros de spa. Es importante enviar la información deseada por los medios predilectos de los diferentes segmentos de mercado, debido a que así se logrará tener un mayor impacto y alcance.

- Servicios de spa de preferencia y tipos de spa

A través de la investigación se obtuvo que los tratamientos faciales, tratamientos corporales y masajes son los servicios favoritos y que el Resort Spa cuenta con un 46,89% de aceptación y Spa del día con un 24,29%, sumando un 71,18 Por medio de esta data, se puede construir mensajes más acertados hacia el público objetivo, es decir, generar información de su interés.

*Deseo.*

En este punto se utilizan los elementos hallados en la investigación de mercados que sean capaces de generar comparación y elección entre centros de spa, es decir, ya no solo se genera información en base a la necesidad o deseo pura, sino también en el valor diferenciador que pueda tener un establecimiento sobre otro para demostrar ser la mejor opción. Por ejemplo, las variables que pueden arrojar ese tipo de información son las siguientes:

- Variables de infraestructura

La higiene es el elemento más importante tanto en hombres como mujeres, esta información coincidiendo en los resultados cualitativos y los cuantitativos como el punto primordial. Las encuestas arrojaron dos elementos más con gran preferencia: en mujeres con un 61%, la innovación en equipos y en hombres con un 67%, estilo y ambientación.

- Variables de servicio al cliente

En este caso el aspecto de preferencia en cuanto servicio al cliente en la investigación cuantitativa que tanto hombres (74%) como mujeres (68%) desean, es la personalización de servicio y el segundo lugar de los datos de la encuesta coincide con el dato más importante según los entrevistados, que se trata de la personalización de servicio con una preferencia del 60% en mujeres y 55% en hombres.

- Disponibilidad de citas – horario

El 61,02% de los asistentes a spa son trabajadores dependientes y el 78,24% de ellos desean obtener citas en horarios vespertinos y nocturnos, coincidiendo con los horarios de preferencia según la investigación cualitativa.

- Complementos de spa

La preferencia de las mujeres con 114 votos, en la elección de un complemento para centros de spa es contar con personal de nutrición. Mientras los hombres con 57 votos, desean los saunas. La información recopilada a partir de esta variable, ayuda a los centros de spa a comunicar de forma correcta sus complementos para atraer clientes potenciales o para evaluar la posibilidad de incorporar alguna solicitud de los clientes.

*Acción.*

La variable más importante encontrada en la investigación que ayudará a generar sensación de urgencia e influye en una toma de decisiones más rápida es la siguiente:

- Promociones deseadas

El 41,52% de hombres y mujeres prefieren promociones 2x1 en los centros de spa, 30.79% prefiere descuentos en paquetes de tratamientos. Este tipo de actividades, le facilita a los clientes decidir, ya que se percibe como beneficios obtenidos.

***Matriz de roles y motivos orientados al comportamiento de consumidor frente a los centros de Spa.***

Tabla 13

*Perfil 1 Matriz de roles y motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Como?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Padres de familia o usuarios.	Reconociendo problemas de salud/estética.	Se interesa en mejorar la estética y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias, imperfecciones o malestar.	En el hogar/lugar de estudio.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL
<b>El que decide</b>	Padres de familia o usuar	Buscando y comparando información.	Se interesa en mejorar la estética y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias, imperfecciones o malestar.	En el hogar o centro de spa visitado.
<b>El que compra</b>	Padres de familia o usuar	Seleccionando el establecimiento o que mejor se adecue a sus gustos y necesidades.	Se interesa en mejorar la estética y salud del usuario.	Cuando cree oportuno satisfacer dicha necesidad.	En centros de spa seleccionado.

<b>El que usa</b>	Adolescentes de 15-20 años.	Asistiendo al establecimiento o que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesa en mejorar su estética y salud.	Cuando se presentan molestias, imperfecciones o malestar.	En centros de spa seleccionados.
-------------------	-----------------------------	--	---	---	----------------------------------

Nota: Maldonado et. al. (2020). *Perfil 1 Matriz de roles y motivos.*

Tabla 14

*Perfil 2 Matriz de roles y motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Usuario femenino o masculino entre 21 - 35 años.	Reconociendo problemas de relajación/estética.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL
<b>El que decide</b>	Usuario femenino o masculino entre 21 - 35 años.	Buscando y comparando información.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que compra</b>	Usuario femenino o masculino entre 21 - 35 años.	Seleccionando el establecimiento que mejor se adecua a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando cree oportuno satisfacer dicha necesidad.	En el centro de spa seleccionado.

<b>El que usa</b>	Usuario femenino o masculino entre 21 - 35 años.	Asistiendo al establecimiento que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.
-------------------	--	--	---	---	-----------------------------------

Nota: Maldonado et. al. (2020). *Perfil 2 Matriz de roles y motivos.*

Tabla 15

*Perfil 3 Matriz de roles y motivos*

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Parejas entre 26-40 años.	Reconociendo o problemas de relajación.	Se interesan en satisfacer sus necesidades de relajación.	Cuando se presentan desconformidades estéticas.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL
<b>El que decide</b>	Parejas entre 26-40 años.	Buscando y comparando información.	Se interesan en satisfacer sus necesidades de relajación.	Cuando se presentan desconformidades estéticas..	En el hogar/lugar de trabajo.

<b>El que compra</b>	Parejas entre 26-40 años.	Seleccionando o el establecimiento que mejor se adecue a sus gustos y necesidades.	Se interesan en satisfacer sus necesidades de relajación.	Cuando cree oportuno satisfacer dicha necesidad.	En el centro de spa seleccionado.
<b>El que usa</b>	Parejas entre 26-40 años.	Asistiendo al establecimiento que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesan en satisfacer sus necesidades de relajación.	Cuando se presentan desconformidades estéticas.	En el centro de spa seleccionado.

Nota: Maldonado et. al. (2020). *Perfil 3 Matriz de roles y motivos.*

Tabla 16

*Perfil 4 Matriz de roles y motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Hombres de 30 años en adelante.	Reconociendo problemas de relajación/estética.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL
<b>El que decide</b>	Hombres de 30 años en adelante.	Buscando y comparando información.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.

			relajación y estética.		
<b>El que compra</b>	Hombres de 30 años en adelante.	Seleccionando el establecimiento que mejor se adecue a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.
<b>El que usa</b>	Hombres de 30 años en adelante.	Asistiendo al establecimiento que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). *Perfil 4 Matriz de roles y motivos.*

Tabla 17

*Perfil 5 Matriz de roles y motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Como?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Donde?</b>
<b>El que inicia</b>	Mujeres de 30 - 55 años.	Reconociendo problemas de relajación/estética.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL

<b>El que decide</b>	Mujeres de 30 - 55 años.	Buscando y comparando información.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que compra</b>	Mujeres de 30 - 55 años.	Seleccionando el establecimiento que mejor se adecue a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.
<b>El que usa</b>	Mujeres de 30 - 55 años.	Asistiendo al establecimiento que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y estética.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.

*Nota:* Maldonado et. al. (2020). *Perfil 5 Matriz de roles y motivos.*

Tabla 18

*Perfil 6 Matriz de roles y motivos*

<b>¿Quién?</b>	<b>¿Como?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Donde?</b>
----------------	---------------	------------------	-----------------	----------------

<b>El que inicia</b>	Familiares o usuario.	Reconociendo problemas de relajación/salud.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que influye</b>	Centros de spa, amigos y familiares.	De manera directa o indirecta por medio de redes sociales o marketing boca-oído.	Desean satisfacer una necesidad.	Esporádicamente o al momento de notar la necesidad.	Presencial/medios ATL, BTL, OTL
<b>El que decide</b>	Familiares o usuario.	Buscando y comparando información.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el hogar/lugar de trabajo.
<b>El que compra</b>	Familiares o usuario.	Seleccionando el establecimiento que mejor se adecua a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.
<b>El que usa</b>	Mujeres de 56 años en adelante.	Asistiendo al establecimiento que mejor se ha adecuado a sus gustos y necesidades.	Se interesa en satisfacer sus necesidades de relajación y salud del usuario.	Cuando se presentan molestias físicas o mentales.	En el centro de spa seleccionado.

Nota: Maldonado et. al. (2020). *Perfil 6 Matriz de roles y motivos.*

### **5 Fuerzas de Porter.**

Las empresas a nivel mundial se manejan estudiando a la competencia y a sus reglas a seguir, debido a que deben hacerle frente y realizarle cambios con el fin de obtener beneficios

propios, a partir de esto se analizan las cinco Fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos participantes, amenaza de productos o servicio sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, rivalidad entre competidores (Porter, 2017).

#### *Rivalidad entre competidores existentes – media*

El nivel de rivalidad entre competidores existentes depende de factores como el número de competidores en el sector, las posibilidades de crecimiento, la diferenciación del producto/servicio, el exceso de capacidad productiva y la presencia de fuertes barreras de salida (Arco & Vásquez Blömer, 2012).

Según los centros de spa investigados, a pesar de que existe competencia desleal que trata de dañar el mercado con precios muy bajos, estos no logran que el sector caiga en una guerra de precios y que las centros especializados caigan por costos, ya que aquellos que ofrecen precios extremadamente bajos, son establecimientos de baja calidad y con publicidad engañosa en cuanto a los resultados a obtener. El resto de los centros de spa compiten por diferenciación en sus tratamientos, infraestructura o en su experiencia de servicio al cliente y debido a esto generan fidelidad en su cartera de clientes. Los entrevistados calificaron la rivalidad entre competidores existentes como media.

#### *Amenaza de posibles entrantes – baja*

La amenaza de posibles empresas entrantes en el mismo sector siempre supone un riesgo de perder participación de mercado, es decir que los beneficios de las organizaciones establecidas, pueden verse afectadas debido a la entrada de nueva competencia. (Martínez & Milla, 2012).

Según la información recopilada a partir de la investigación cualitativa por medio de entrevistas a dueños o personal de centros de spa, se obtuvo que existen factores económicos que hacen que la amenaza de posibles entrantes sea baja, debido a que para convertirse en competencia fuerte y directa, tendrían que inyectar un alto capital en equipos, ambientación, infraestructura, contratación y capacitación de personal. Debido a esto muchos establecimientos nuevos tratan de ingresar al mercado con servicios sencillos, ya que incorporar todo lo que los centros de spa ofrecen, significa invertir más capital.

#### *Análisis de Productos sustitutos – media*

La influencia de los productos/servicios alternativos considerados como sustitutos, depende de su atractivo dentro del sector, es decir, el grado en el que estos satisfacen la misma necesidad, ya sea por precio en relación al que ofrece las empresas en el mercado y del nivel del coste de cambio.(García & Sacristán Navarro, 2012)

En este ámbito no solo se considera a la competencia directa como los centros de spa integrales, sino más bien se analiza a todos los establecimientos que ofrecen uno o varios servicios que sean capaces de satisfacer deseos y necesidades de forma similar a los centros de spa. Entre ellos podemos mencionar a los gimnasios, establecimientos de yoga, centros homeopáticos, centros estéticos, etc. Ya que si bien no ofrecen toda la experiencia íntegra de los centros de spa, sí pueden cubrir un deseo/necesidad de forma temporal.

### *Poder de negociación de proveedores – medio*

El poder de negociación de proveedores se refiere al nivel de control que estos poseen al fijar las reglas con las empresas, más que nada cuando se encuentran especializados en determinado sector, debido a que al no existir productos sustitutos para ellos, logran aumentar los precios y afectan la calidad de los productos/servicios y a los costos de las empresas. (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013)

Se califica como medio, debido a que en ocasiones se puede requerir de equipos y/o materia prima para tratamientos especializados como productos naturales, lociones, aceites, etc. Sin embargo los establecimientos recalcan que si se tiene una base diversa de contactos como proveedores y si estos son directamente las empresas que producen lo que necesitan, los escalones en la cadena de distribución bajan y por ende los costos. Por eso es importante mantener una buena relación con los proveedores y que existan acuerdos formales para el control de los precios y la oferta.

### *Poder de negociación de los clientes – bajo*

El nivel en el poder de negociación de los clientes depende de la cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado que ofrezcan menor precio e igual calidad, lo que provoca que los clientes tengan la libertad de imponer precios y condiciones de compra y sean más exigentes al escoger un producto/servicio. (García Govea, Escalante Domínguez, & Quiroga San Agustín, 2012)

Según la experiencia de los dueños de los centros de spa entrevistados, la posibilidad a que los clientes tengan el poder de afectar el precio y rentabilidad de sus empresas es baja, ya que a pesar de que algunos de los tratamientos coinciden entre establecimientos, los centros

de spa buscan diferenciarse en la aplicación de los mismos, en el enfoque en nichos, servicio al cliente, infraestructura, ambientación, etc. Señalan que en el mercado existen clientes para todos y se puede lograr fidelizarlos con los diferenciadores que poseen, prometiendo coherencia entre el precio ofertado con la calidad del servicio recibido.

## **Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)**

El presente estudio proporcionó información relevante acerca de la industria de la belleza y las tendencias wellness, las cuales son pilares fundamental en la cultura de los centros de Spa. De acuerdo al análisis de los resultados se identificó que este sector proporciona un ingreso representativo para la economía del país. Según el informe del GWE (2018) señala que este sector dispone de 288 centros de Spa y ha generado ingresos de \$213.8 millones a nivel nacional, con un total de 5,465 empleos en el año 2017.

Una de las principales ventajas de este sector es su naturaleza perenne, ya que se ha evidenciado su permanencia e innovación constante a través del tiempo. A su vez, estos presentan un flujo constante de clientes, y suelen incrementarse en feriados o temporadas de playa. Cada spa tiene su propio valor diferenciador, el cual dependerá en gran medida según el tipo de clientes al cual esté dirigido, entre los atributos más comunes para generar esta diferenciación se encuentra a la infraestructura, protocolos de servicios, exclusividad de productos y maquinaria o la implementación de otras especialidades en conjunto con las técnicas de spa.

El género femenino predominantes en la dirección de estos negocios. Aunque, según las declaraciones de las administradoras y dueñas de spa entrevistadas, en la mayoría de los casos esta no fue su primera elección profesional, el reconocimiento de la demanda del mercado junto con sus conocimientos previos en áreas complementarias y la devoción hacia este sector dio impulso a la independización y creación de sus propios centros de spa.

Las disminuciones en las barreras de entrada también han sido un factor contribuyente al crecimiento de la industria, actualmente los centros de spa no necesitan obtener el permiso sanitario de funcionamiento según indicó en ARCSA (2018) en el "Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario" y son categorizados como actividades artesanales. Sin embargo, no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la ARCSA de manera permanente en todo el Ecuador.

La visión de enfocarse en un mercado netamente femenino va quedando atrás junto con los prejuicios y complejidades, tanto hombres como mujeres presentan necesidades semejantes y desean satisfacerlas con los más altos estándares de calidad y especialización de los servicios. Los centros de Spa han sido conscientes de estos cambios por lo que promocionan cada vez más tratamientos especializados para hombres o parejas, incluso existen algunos centros de spa especializados exclusivamente para el género masculino, los cuales ofrecen tratamientos variados como masajes de relajación, tratamientos para deportistas, tratamientos capilares y servicios complementarios como barbería, peluquería, manicure, etc.

Actualmente este es un mercado poco explotado en la ciudad, sin embargo se proyecta un mayor crecimiento en los siguientes años. Esto se respalda de acuerdo a los hallazgos de las entrevistas a profundidad y el informe realizado por Euromonitor en el año 2018, el cual indica que el sector masculino dentro de la categoría de cuidado de la belleza y la salud en América Latina reflejó una facturación del 20%, cifra significativa comparada con años anteriores (El Universo, 2019).

La competencia desleal que enfrentan los centros de spa es otro de los factores más controversiales que se encontró durante la investigación, esto evidencia el poco control de las autoridades en la regulación de los precios y la falta del correcto cumplimiento de los permisos de funcionamiento. A esto se le suma la publicidad engañosa y el gran número de trabajadores informales que perjudica gravemente a la imagen y reputación de las marcas, desvalorizando sus servicios y creando desconfianza con los consumidores.

En su mayoría los centros de spa no aplican estrategias de marketing para captar clientes, se limitan al uso de redes sociales ya que afirman que su principal captación de clientes proviene de la publicidad boca a boca. Los centros de spa ubicados en la parroquia Tarqui poseen una cartera de clientes de Guayaquil, Samborondón y de otras ciudades cercanas, ya que han logrado fidelizar a sus clientes mediante la creación de experiencia.

En base a los resultados obtenidos del levantamiento de información primaria e interpretación y cruce de hallazgos relevantes, se logró profundizar en el comportamiento de compra de los usuarios de centros de Spa en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a estos se establecen varias conclusiones:

- La edad promedio de los consumidores de spa es de 15 años en adelante.
- Las personas solteras o aquellas que están pasando por un período de ruptura o separación son las que mayor frecuentan los centros de spa.
- La demanda del consumidor de spa va más allá del cuidado estético, estos buscan llegar a un bienestar físico y mental.

- El motivador principal para acudir a un centro para ambos géneros es la relajación, sin embargo para el género femenino la estética también representa un factor de gran importancia.
- Los hombres se inclinan más a tratamientos que involucren masajes y circuitos acuáticos, mientras que las mujeres prefieren los tratamientos corporales y faciales.
- La personalización de los servicios y la calidad y carisma del personal son los factores más importantes al momento de escoger un spa sobre otro, a esto se le suma la asepsia del lugar, estética y calidad de los servicios.
- La distancia no es un impedimento de mucha relevancia para los consumidores si.
- Los complementos preferidos por las mujeres son los salones de belleza y servicios de nutrición, mientras que para los hombres son las barberías y los circuitos acuáticos.
- Antes de elegir un spa fijo, los consumidores acuden a varios establecimientos hasta encontrar uno adecuado a sus gustos y necesidades.
- Los clientes de un centro de spa pueden ser desleales al encontrar otras ofertas más económicas, sin embargo estos suelen regresar al establecimiento ya conocido cuando presentan una mala experiencia con la competencia.
- La asistencia a los centros de spa ocurre principalmente en ocasiones especiales, seguido por la frecuencia mensual.
- El tipo de consumidor que asiste con mayor frecuencia a los centros de spa son aquellos que se encuentran económicamente activos, ya sea como trabajador dependiente, cuyos horarios de asistencia suelen ser nocturnos; o con negocio propio, cuyos horarios suelen ser vespertinos.
- Se considera al género femenino como aquel que asiste con mayor frecuencia a los centros de spa.

- La inversión promedio para ambos géneros es de \$50 a \$100 mensuales, sin embargo el género masculino invierte una mayor cantidad de dinero al mes.
- Para ambos géneros, el precio fue considerado como un factor que mejorarían de la oferta actual de los centros de spa, paralelo a esto para los hombres también les es de suma importante es estilo y ambientación de los espacios y para las mujeres son la la variedad e innovación en tratamientos.
- El tipo de spa con mayor preferencia es el spa resort, seguido por el spa de día o urbano.
- Existe un mayor número de mujeres casadas las cuales prefieren los spa tipo resort y un mayor número de hombres solteros y divorciados los cuales prefieren al spa tipo resort y balnearios.
- Los amigos y familiares son los medios de información más representativos al momento de tener conocimiento de los centros de spa.
- Las redes sociales predominan como el medio de información por el cual les gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones de los centros de spa.
- El tipo de promoción con mayor preferencia para ambos géneros es el 2x1.

Una vez interpretada y analizada esta información se logró identificar seis prospectos de perfiles de consumidor. Estos fueron definidos de acuerdo a las variables más representativas de los usuarios, los cuales son: género, edad, motivación, ocupación y estado civil.

## **Desarrollo de propuesta o modelo**

### **Modelo de proceso de compra Schiffman-Kanuk.**

El modelo de Schiffman se adapta a la información obtenida en la presente investigación, que proporciona datos sobre el comportamiento de compra de los usuarios de centros de spa en la ciudad de Guayaquil. Lo detallado a continuación muestra cómo este proceso integra la parte cognitiva y la emocional del ser humano durante todas sus etapas.

#### ***1. Influencias externas – Insumos o datos de entrada.***

##### *Esfuerzos de marketing de la empresa.*

En esta primera etapa se considera que los esfuerzos de marketing de la empresa ya están inmersos en el marketing mix, es decir, todas las actividades de mejora que busquen captar la atención de los consumidores deben de estar aplicadas a las 7P' s. El modelo original abarca las 4p 's del marketing, pero debido a que los centros de spa ofrecen bienes intangibles, se decide agregar las variables más importantes para describir y evaluar la experiencia íntegra del servicio, estas son: evidencia física, personas y procesos. A continuación, se detallará brevemente la información más relevante obtenida en la investigación primaria y secundaria en cuanto a cada elemento del marketing mix en relación a servicios:

##### Producto

Tratamientos de relajación, salud o estética.

##### Precio

\$50 - \$100

##### Canales de distribución

Centros de spa.

## Promoción

Redes sociales y marketing de referencia.

## Evidencia física

La creación de experiencia no se basa en brindar el servicio solamente, en los centros de spa es necesario cumplir con las expectativas de los clientes incluyendo la evidencia física de los establecimientos, por ejemplo: los equipos para tratamientos, equipos de facturación, muebles, decoración, etc.

## Personas

La calidad de servicio al cliente, el nivel de instrucción y experiencia del personal que realiza los tratamientos, esto genera confianza en el mercado y tiene un impacto positivo o negativo para continuar con el proceso de compra.

## Procesos

La cantidad de tiempo y el nivel de facilidad que toman los procesos son factores importantes que influyen en las percepciones y experiencias de los clientes. Los procesos más básicos y observados por los consumidores en un centro de spa, son los siguientes:

1. Agendamiento de citas
2. Aplicación de servicio/tratamiento
3. Pago/Facturación
4. Servicio post-venta

## *Ambiente sociocultural.*

En este punto rescatamos las variables familia, clase social, cultura y subcultura del modelo, pero agregamos otras como grupos de referencia, grupos de referencia por aspiración (influencers) e influencias internacionales como aspectos que también generan datos de entrada a los consumidores.

## Familia

En este punto recae el segmento de mercado de los adolescentes, debido a que la influencia proviene de ellos al velar por el cuidado salud/estética de sus familiares. Por otro lado, la influencia en el resto de segmentos se presenta en recomendaciones por experiencias.

## Grupos de referencia

Según Kotler, P., & Keller, K. (2012), toda persona que tenga influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de otra persona son consideradas como grupo de referencias (p.153). La información que resalta en la investigación respecto a variables que influyen en las decisiones de asistir a un centro de spa, se encuentran las recomendaciones por amigos y conocidos, es decir, las buenas o malas experiencias fueron comunicadas.

## Grupos de referencia por aspiración – Influencers.

Según el artículo de “Lo que pasa” (2017), actualmente los influencers y las marcas son considerados como una misma identidad, tanto así que los consumidores perciben que las marcas crean vínculos emocionales con ellos que va más allá del ámbito comercial. En Ecuador se considera como influencers a youtubers, fashion bloggers, y embajadores de marcas; quienes han creado un acercamiento más real con el público objetivo. (p.54)

Si los centros de spa son capaces de crear acuerdos con influenciadores que favorezcan a sus marcas, estos pueden generar un impacto positivo tanto en la participación de mercado, como en el posicionamiento a largo plazo.

### Clase social

Como se mencionó anteriormente, todas las personas que tengan influencia directa o indirecta son consideradas como referencias. La clase social también dicta patrones de consumo, debido a que son un grupo de personas con características en común y los individuos de estos grupos, en su mayoría buscan la sensación de pertenencia y aceptación de las demás personas a su alrededor. Es decir, los centros de spa deben de considerar este tipo de información, como esencial para persuadir y fidelizar clientes, con estrategias de diferenciación y segmentación de mercados.

### Cultura y subcultura

Según la UNESCO (1982), la cultura es la unión de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que predominan en una sociedad. Adicional, está complementada con las creencias, los estilos de vida, las letras y las artes, etc.

La búsqueda del bienestar y estética está socialmente incluida y promovida por establecimientos que buscan cumplir las necesidades y deseos en estos aspectos, algunos de los servicios que cubren este tipo de demandas son los gimnasios, centros de yoga, peluquerías, centros homeopáticos, centros de spa, etc.

### Influencias internacionales

Según Revelo (2019), el consumidor ecuatoriano se prepara para estar mejor informado y esto ha modificado sus actitudes de compra, esto no significa precisamente que es más racional con sus gastos sino que se ha vuelto más exigente (p.11)

Sumando la exigencia actual del mercado con la tendencia aspiracional mencionada anteriormente, los consumidores se encuentran empapados sobre nuevos tratamientos y tecnologías. Lo que coincide con la información que brinda la investigación cualitativa, la cual indica que los centros de spa deben encontrarse en constante innovación y el personal en continua capacitación.

## ***2. Toma de decisiones del consumidor – Proceso.***

En esta etapa se considera que la búsqueda previo a la compra y la evaluación de las alternativas encontradas ocurren casi siempre simultáneamente. Aunque luego de buscar la información acerca de centros de spa los clientes sigan comparando opciones, el análisis de que opción es mejor comienza en la mente del consumidor desde que procesa la información. Además se incluye la compra como parte del proceso, debido a que se trata la acción final para que los clientes perciban la experiencia al 100%.

### *Campo psicológico.*

Según Forero (1991), la psicología del consumidor estudia las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, tales como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes y hábitos en específico. Las marcas incluso pueden lograr un mayor consumo, utilizando herramientas que causan publicidad subliminal en el mercado. (pp. 83-82)

En la toma de decisiones, se agrega a los hábitos del consumidor como un elemento esencial a los preestablecidos en el modelo Schiffman-Kanuk: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Se la incluye, ya que las acciones que los clientes realizan con frecuencia conducen hacia una lista de productos/servicios con características

específicas. Aplicando el factor hábito al comportamiento de los consumidores de centros de spa analizado en la investigación., se puede tomar en consideración a un segmento pequeño de hombres deportistas, los cuales asisten a determinado spa a realizarse masajes deportivos que mejoran su actividad física.

#### *Reconocimiento de las necesidades.*

Según Schiffman y Kanuk (2020), existen dos tipos de necesidades: las innatas, que abarcan cuestiones fisiológicas como tomar agua, alimentarse, respirar, etc. Y por otro lado se encuentran las adquiridas, las cuales son originadas a partir de nuestra cultura o comunidad.

En esta etapa, los datos de entrada ya están en la mente del consumidor y son en gran parte los que ayudarán a decidir qué acción tomar. Con las necesidades innatas tal vez el nivel de persuasión no sea tan elevado para que los clientes accedan al producto o servicio, esto depende de que de los segmentos escogidos y de la oferta en el mercado. En cambio las necesidades adquiridas, deben de ser persuadidas constantemente para lograr la sensación de necesidad en los consumidores o simplemente para despertar las necesidades que ya tenían, pero estaban dormidas. Los consumidores de centro de spa presentan la necesidad de bienestar o estética y esta puede estar presente o dormida. Los establecimientos deben de generar información/datos de entrada atractivos para acelerar la decisión de compra.

#### *Búsqueda previo a la compra y evaluación de alternativas.*

Según Revelo (2019), existe un conflicto en la mente del consumidor ecuatoriano al momento de tomar una decisión de compra, ya que teme no acertar a la mejor opción, es por esto que busca obtener mayores beneficios por su decisión de consumo. (p.12)

La búsqueda de opciones previo a la compra, le permite al consumidor obtener la información necesaria para comparar ofertas y evaluar cuáles de esas, son las que mayor beneficios le representa. Algunas de las variables con las cuales el consumidor de centro de spa puede realizar una comparación son las de infraestructura, calidad de servicio al cliente, servicios que ofrecen, precio, etc. Depende de las necesidades y deseos de los diferentes segmentos de mercados, que unas variables sean más relevantes que otras al momento de tomar una decisión.

#### *Compra/Prueba.*

En este punto el producto o servicio ya ha sido adquirido.

#### ***3. Comportamiento posterior a la compra - Resultados o datos de salida.***

En esta última etapa, para adaptar el modelo a la data obtenida en el presente estudio, consideramos un nuevo aspecto como lo es la propagación de información y se propone un nuevo orden, el cual sería el siguiente:

- Evaluación posterior a la compra: aunque realmente el análisis sucede durante y después de la compra.
- Decisión si repetir o no la compra: la experiencia final determina si el centro de spa cuenta con un nuevo cliente frecuente.
- Propagación de información sobre la experiencia: la conveniencia de la propagación de información para el centro de spa depende de la experiencia recibida, ya que los clientes realizarán comentarios tanto positivos o negativos de ser el caso.

## Experiencia.

La experiencia se construye con cada elemento del modelo, es decir, con los datos de entrada tanto externos como internos, el nivel de exigencia del consumidor en base a los aspectos psicológicos que influyen, en que tan satisfactorio fue el proceso de decisión de compra, etc. La experiencia de recibir un producto/servicio siempre existe, incluso en aquellas empresas que no tienen conocimiento de cuál es su significado e impacto.

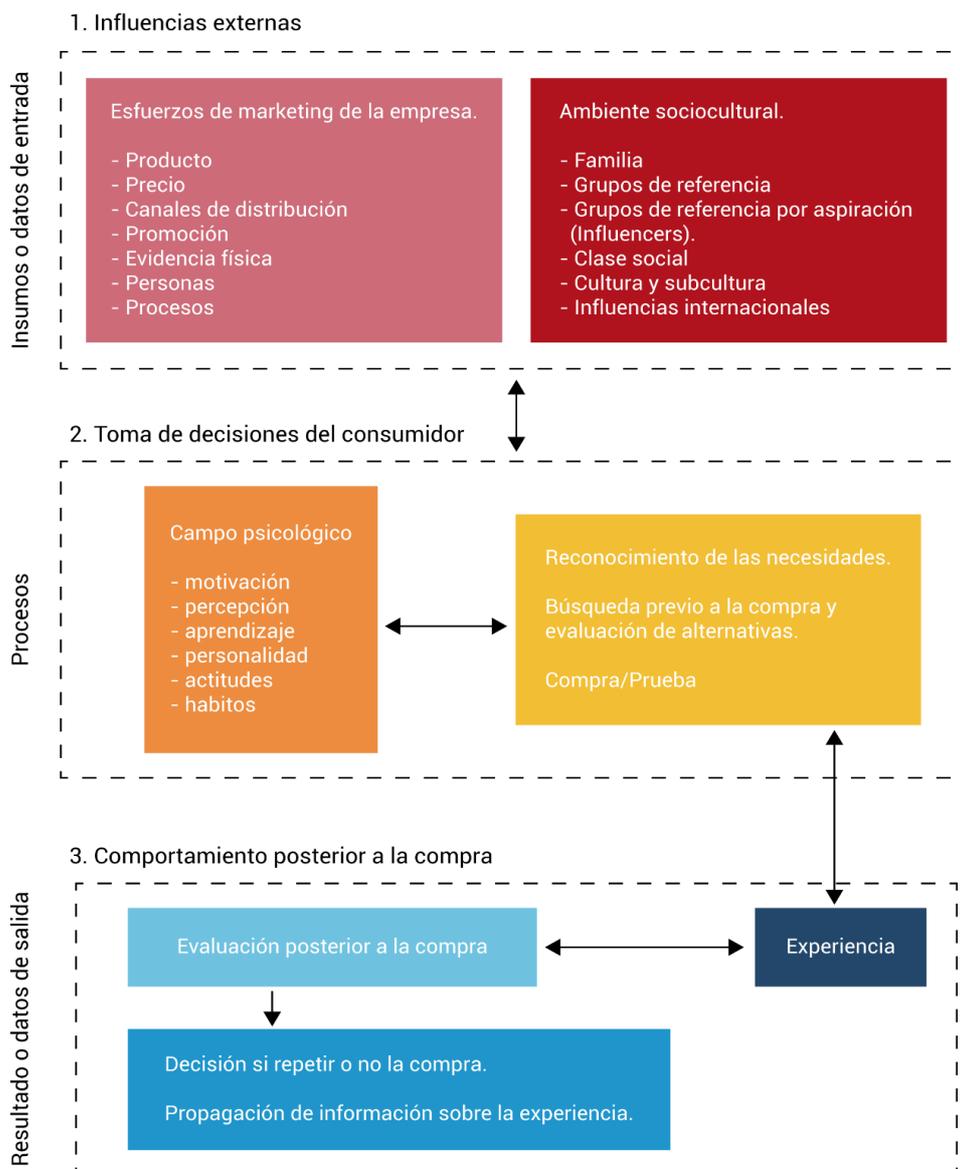


Figura 42. Adaptación de Modelo de proceso de compra Schiffman-Kanuk.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que pese a que el mercado femenino puede que sea el que mayores ingresos aporte a los centros de spa, estos también deberían de tener en cuenta adecuaciones o mejoras en infraestructura, servicio al cliente, equipos y servicios para el género masculino, ya que se identificó ser un clientes potenciales. Esto aumenta las ventas y se posiciona en el mercado de una forma más completa.

Al ser las redes sociales el medio de comunicación preferido por los consumidores, se deben de aplicar estrategias de posicionamiento y segmentación en redes, promocionando las marca, su identidad, valores, servicios, novedades y valor diferenciador mediante diferentes formatos de presentación que logren captar y retener la atención de los interesados. El objetivo de estas estrategias será de crear una comunidad en la cual los consumidores se sientan identificados con la marca.

Integrar estrategias de marketing y alianzas estratégicas con otras empresas confiables cuyos servicios o productos estén relacionados a la cultura del bienestar, ya que mientras más se den a conocer los establecimientos, podrán analizar también si existen mercados no atendidos que puedan cubrir.

Mantener una constante innovación de técnicas y equipos, hará que los clientes actuales y potenciales perciban seguridad y calidad de servicio, puesto que los centros de spa trabajan con contacto directo con el cuerpo humano y este se merece las mejores prácticas. Adicional que brinda soluciones a los distintos tipos de perfiles de consumidor. Es sumamente importante que el Ministerio de Salud, como organismo de control, establezca una

serie de normativas a cumplir para la creación y mantenimiento de los centros de spa, de esta manera se evita malas prácticas en clientes y el desprestigio de todo un sector.

Evaluar paso a paso todas las etapas del proceso de compra del cliente, desde la primera interacción con la marca, hasta la etapa post compra del servicio. Al identificar cuáles son las mejores y deficientes prácticas que la empresa aplica, como protocolos y tratamientos; se conocerá qué puntos se deben mejorar, cambiar o implementar nuevas y mejores estrategias.

Estudiar el entorno nacional e internacional del mercado de centros de spa, identificar cuáles son las mejores prácticas y tendencias del momento. Prever aquellas tendencias que aún no son conocidas localmente y aplicarlas o adaptarlas de acuerdo a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Tener una comunicación constante bidireccional con los clientes, hacer preguntas frecuentes sobre la experiencia y posibles recomendaciones o quejas que estos tengan, en el caso de haber tenido una mala experiencia indagar a fondo la causa y como desde el punto de vista del cliente se podría solucionar dicho molestar y luego evaluar alternativas viables.

### **Futuras líneas de investigación**

De acuerdo a la investigación realizadas se propone profundizar en el estudio de las siguientes áreas relacionados al sector:

- Construcción de estrategias de marketing a aplicar en centros de spa, para aumentar su impacto y crecimiento en el mercado.

- Impacto de los vínculos interpersonales en las plataformas de servicio.
- Análisis de patrones de conducta del consumidor mediante el uso de herramientas tecnológicas.
- Estudio de las nuevas corrientes culinarias de cocina terapéutica para el bienestar personal.
- Estudio de las propiedades y estados del agua como medio terapéutico y de relajación en centros de spa.
- Evaluación de los perfiles de los usuarios en redes sociales.
- Psicoterapia de la naturaleza para la rehabilitación mental y corporal.
- Influencia de la cultura wellness en el mercado ecuatoriano.
- Análisis del comportamiento del consumidor de turismo de salud y bienestar en Ecuador.

## Referencia Bibliográfica

- Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria (s. f.). Tiendas, panaderías, centros de belleza... ya no necesitan permisos de funcionamiento. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Arco, E. A., & Vásquez Blömer, B. (2012). Empresa e iniciativa emprendedora. Paraninfo. Madrid, España.
- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica (6ta ed.). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Ariely D. (2015). Las trampas del deseo. ESPA.
- Asamblea Nacional (21 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Oficio No. T.6369-SNJ-13-543. Obtenido de [http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Basantes, X. (6 de octubre de 2018). ¿Por qué no invierten los empresarios?. Diario El Comercio. <https://www.elcomercio.com/blogs/solo-para-empresas-y-emprendedores/xavier-basantes-inversion-empresarios-opinion.html#:~:text=Bajo%20la%20premisa%20de%20que,meta%20de%20tener%20m%C3%A1s%20ganancias.>
- Chiriboga, S., Zurita, C., & Valencia, P. (2017). Influencer Marketing: El Rol de los embajadores e influencers en la creación de un vínculo con el consumidor. Aula Magna.
- Diarios El Universo (28 de noviembre de 2019). Cosméticos para hombres, el mercado que cuida la belleza masculina se expande en América Latina. Diarios El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/11/28/nota/7624598/cosmeticos-hombres-mercado-que-cuida-belleza-masculina-se-expande>

- Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Estolano, D., Berumen, M. F., Castillo, I. & Mendoza, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo Sustentable.
- Estrella A. & Segovia C. (2015). Comunicación Integrada de marketing. ESIC Editorial.
- European Spa Magazine (2020). Spa Crisis Management. European Spa Magazine. [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/05/European-Spa\\_Spa-Crisis-Management-Plan.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/05/European-Spa_Spa-Crisis-Management-Plan.pdf)
- Forero, C. (1991). La psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología, 10(1), 83 - 92. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- García, M., Escalante, M. & Quiroga, Y. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. Eumed. México.
- García, M., & Sacristán Navarro, M. (2012). Fundamentos Empresariales (1ra ed.). ESIC Editorial. Madrid, España.
- Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Economy Monitor October 2018. Recuperado de [https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018\\_042019.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf)

Global Wellness Institute. (2018). Wellness 2030 the news technics oh happiness.

Recuperado de

<https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Wellness-2030.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor (2020). 2019/2020 Global Report. Recuperado de

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>

Global Wellness Institute (s. f.). What is Wellness?

<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

Hernández C. & Maubert C. (2017). Fundamentos de Marketing (2da ed.). México: Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Fasículo provincial Guayas. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). Así es Guayaquil cifra a cifra. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de

<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Encuesta Nacional d Empleo, Desempleo

y Subempleo. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ta ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler P. & Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing (13era ed.) México: Pearson Educación.
- Malhotra N. (2016). Investigación de mercado: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Diaz de Santos S.A.. Madrid, España.
- Merino M. J., Pintado T., Sanchez J., & Grande I. (2015). Introducción a la investigación de mercados (2da ed.). Madrid.
- Ministerio De Salud Pública (s. f.). Reglamento para el control y funcionamiento de centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnves/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- National Wellness Institute. (s. f.). Halbert L. Dunn Wellness Award. <https://members.nationalwellness.org/page/HalbertDunnAward>
- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: [www.pizzolante.com/publicaciones.asp](http://www.pizzolante.com/publicaciones.asp) (Consulta: julio 19 de 2005).
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo. Deusto S.A.
- Revista Hosteltur. (2020). Cómo influirá la crisis del Covid-19 en el segmento wellness. Revista Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/135802\\_como-influira-la-crisis-del-covid-19-en-el-segmento-wellness.html](https://www.hosteltur.com/135802_como-influira-la-crisis-del-covid-19-en-el-segmento-wellness.html)
- Revista Tecno Hotel (2020). El gran potencial del sector wellness le ayudará a revertir la crisis. Revista Tecno Hotel, TH Equip. <https://tecnohotelnews.com/2020/04/19/potencial-sector-wellness-crisis/>

- Schiffman L. & Wisenblit J. (2010). Comportamiento del Consumidor (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman L. & Wisenblit J. (2010). Comportamiento del Consumidor: Motivacion del consumidor (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman L. & Wisenblit J. (2015). Comportamiento del Consumidor (13era ed.). México: Pearson Educación.
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (2020). Protocolos y Manuales. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14604/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-469.pdf>
- Revelo, O. (2019), El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Manabí.
- Torres, A. (14 de octubre de 2015). ¿Qué es el wellness? El nuevo bienestar mental y físico. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/vida/wellness-bienestar-fisico-mental>
- Turienzo R. (2016). El pequeño libro de la motivación. Centro Libros PAPF.
- Unesco (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Obtenido de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- Vallet Bellmunt T., Vallet Bellmunt A., Vallet Bellmunt I., Casanova E., Corte V., Estrada M., Fandos J., Gallart V. & Monte P. (2015). Principios de Marketing Estratégico. Universitat Jaume I.
- Wallingre N. & Toyos M. (2010). Diccionario de turismo, hotelería y transportes (2era ed.). Buenos Aires: Universidad del Salvador.

## ANEXOS

### Perfiles de entrevistas a profundidad

#### Perfil 1

<b>Nombre completo:</b>	Luz Regina Tacuri
<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Centro estético Luz Regina Tacuri
<b>Dirección:</b>	Urdesa Norte: Av. 1era. No.107 y calle 1era.
<b>Características principales del establecimiento:</b>	Especializado en tratamientos corporales, equipado con equipos de última generación.

#### Perfil 2

<b>Nombre completo:</b>	Verónica Martínez Espinoza
<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Gym y Spa Naturaleza y Vida
<b>Dirección:</b>	Km 22 vía a la costa
<b>Características principales del establecimiento:</b>	Spa de lujo enfocado en la relajación y sanación mental y espiritual. Cuenta con múltiples circuitos acuáticos.

#### Perfil 3

<b>Nombre completo:</b>	Martha Loaiza
<b>Cargo:</b>	Gerente

<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Centro estético Aquavita
<b>Dirección:</b>	Sucursal 1, C.C. Laguna plaza subsuelo local 102. Sucursal 2, Edif. Alkavida Urdesa - circunvalación sur #803 y Guayacanes (esquina).
<b>Características principales del establecimiento:</b>	Establecimientos equipados, posee circuito acuático, ofrecen múltiples complementos como servicios de nutrición, acupuntura, quiropraxia, manicura etc.

#### Perfil 4

<b>Nombre completo:</b>	Elías Mora
<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Caballeros Spa - centro energético
<b>Dirección:</b>	Urdesa Central, Ave. Primera y Illanes.
<b>Características principales del establecimiento:</b>	Se especializan en tratamientos para deportistas, ofrecen tratamientos corporales y faciales de relajación y estética.

#### Perfil 5

<b>Nombre completo:</b>	Celia Marina Albán
<b>Cargo:</b>	Cosmetóloga / asesora en ventas
<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Spa y escuela de formación profesional de cosmetología, La casa de la belleza / representantes de la marca Germaine de Capuccini Ecuador.

**Dirección:** Pasaje Potosí 125 y Mariana de Jesús. Edificio Vega, 1º piso.

**Características principales del establecimiento:** Exclusividad en sus servicios, 26 años de experiencia en el mercado, representantes de la marca Germaine de Capuccini,

### Perfil 6

**Nombre completo:** Mariluche Holguín

**Cargo:** Gerente

**Centro de spa al que pertenece:** Diva Estética

**Dirección:** Sucursal 1 Guayaquil, Junin #502 y Baquerizo Moreno.  
Sucursal 2 Durán, Frente al bloque de la FAE

**Características principales del establecimiento:** Se especializa en tratamientos invasivos faciales, ofrecen asesoría personalizada sobre nutrición y cuidado de la piel.

### Perfil 7

**Nombre completo:** Susana Binueza

**Cargo:** Gerente

**Centro de spa al que pertenece:** Pieles Spa

**Dirección:** Urdesa Central, circunvalación sur #1017 y Jiguas

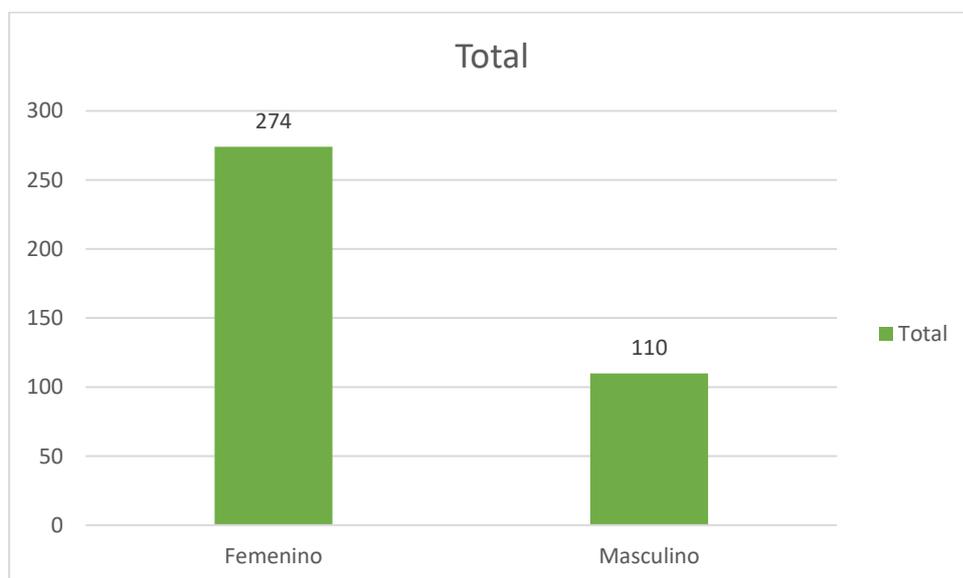
**Características principales del establecimiento:** Tratamientos de estética y relajación, se enfocan en la personalización de los servicios, cuenta con gran variedad de circuitos acuáticos.

## Perfil 8

<b>Nombre completo:</b>	Grecia Mina
<b>Cargo:</b>	Cosmetóloga
<b>Centro de spa al que pertenece:</b>	Spa Martina
<b>Dirección:</b>	Sucursal 1 Samborondón, C.C Alhambra. Sucursal 2 Guayaquil, C.C. Riocentro Ceibos.
<b>Características principales del establecimiento:</b>	Incluyen servicios de peluquería y podología.

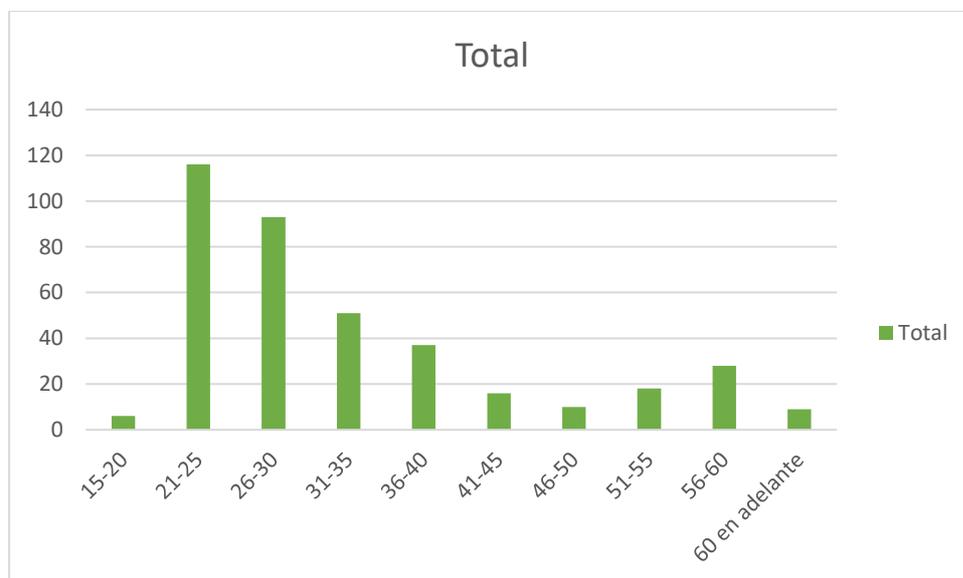
## GÉNERO

Conteo de genero	
Femenino	274
Masculino	110
<b>Total</b>	<b>384</b>



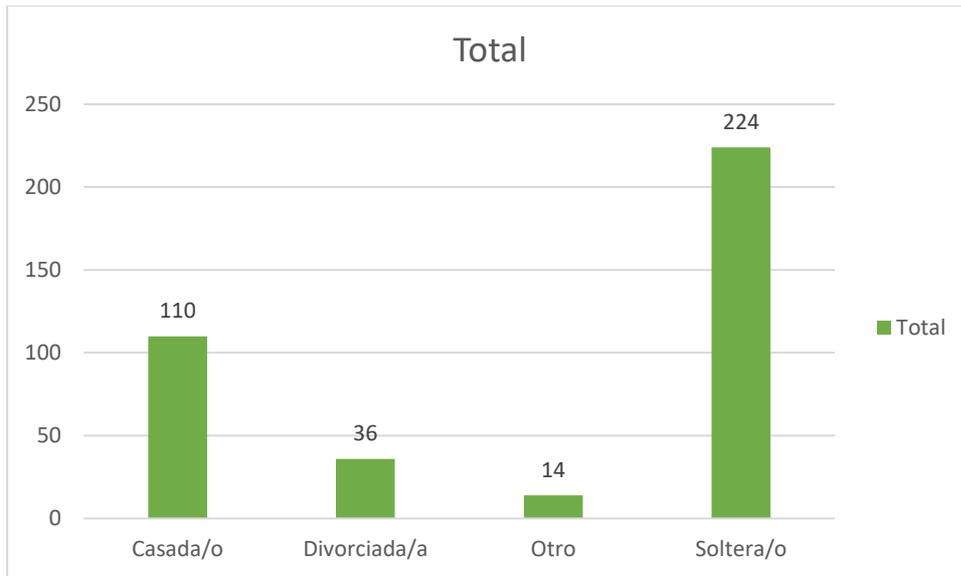
## RANGO DE EDAD

Conteo Rango de edad	
15-20	6
21-25	116
26-30	93
31-35	51
36-40	37
41-45	16
46-50	10
51-55	18
56-60	28
60 en adelante	9
<b>Total</b>	<b>384</b>



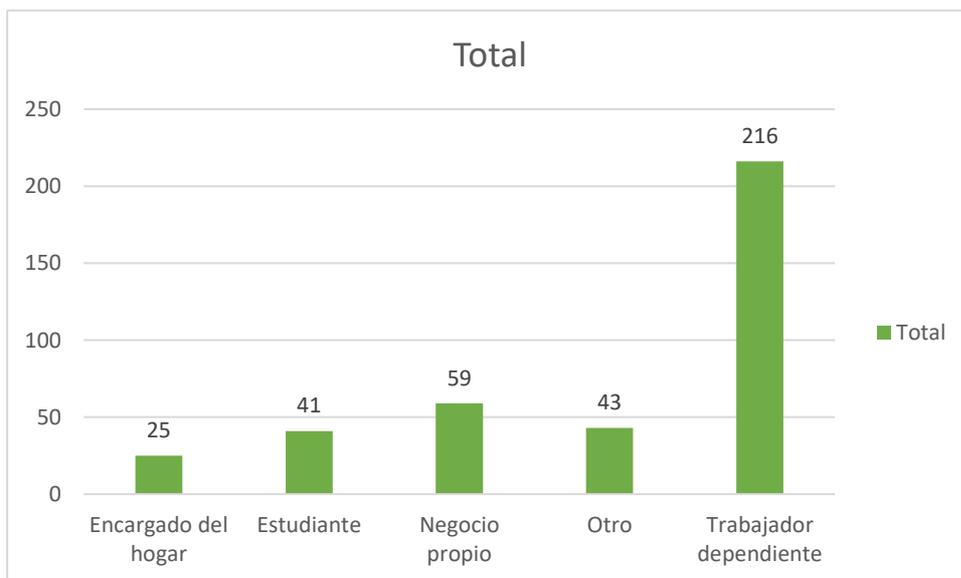
## ESTADO CIVIL

Conteo Estado civil	
Casada/o	110
Divorciada/a	36
Otro	14
Soltera/o	224
<b>Total</b>	<b>384</b>



## OCUPACION

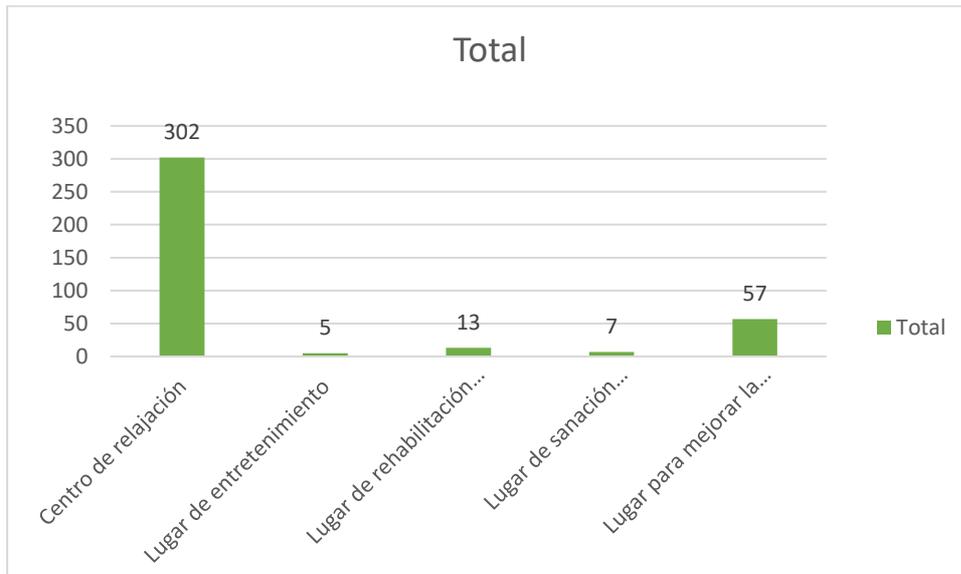
<b>Conteo Ocupación</b>	
Encargado del hogar	25
Estudiante	41
Negocio propio	59
Otro	43
Trabajador dependiente	216
<b>Total</b>	<b>384</b>



## CENTRO DE SPA

### ¿Qué es para usted un centro de spa?

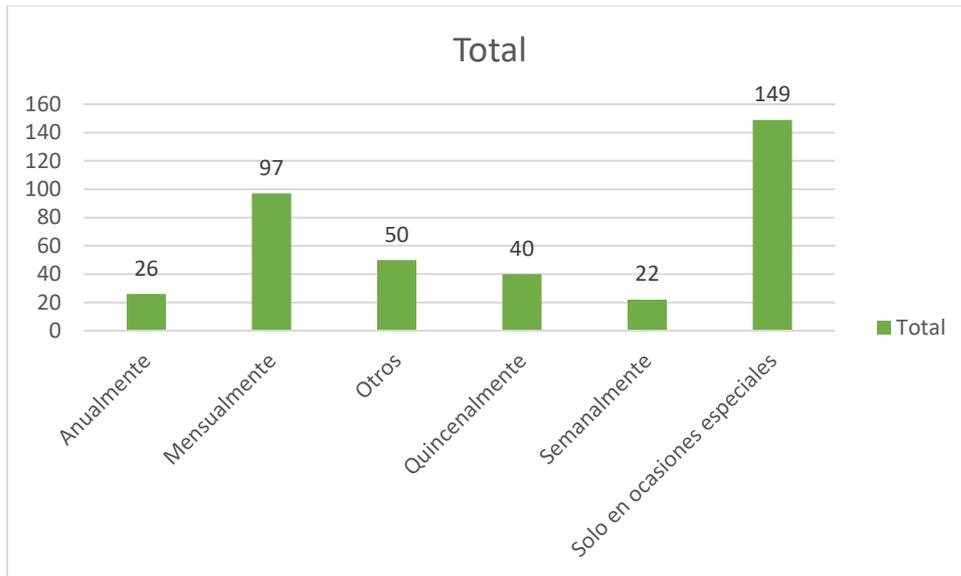
Centro de relajación	302
Lugar de entretenimiento	5
Lugar de rehabilitación física	13
Lugar de sanación espiritual	7
Lugar para mejorar la apariencia física	57
<b>Total</b>	<b>384</b>



### FRECUENCIA

#### ¿Con qué frecuencia asiste/asistiría a un centro de spa?

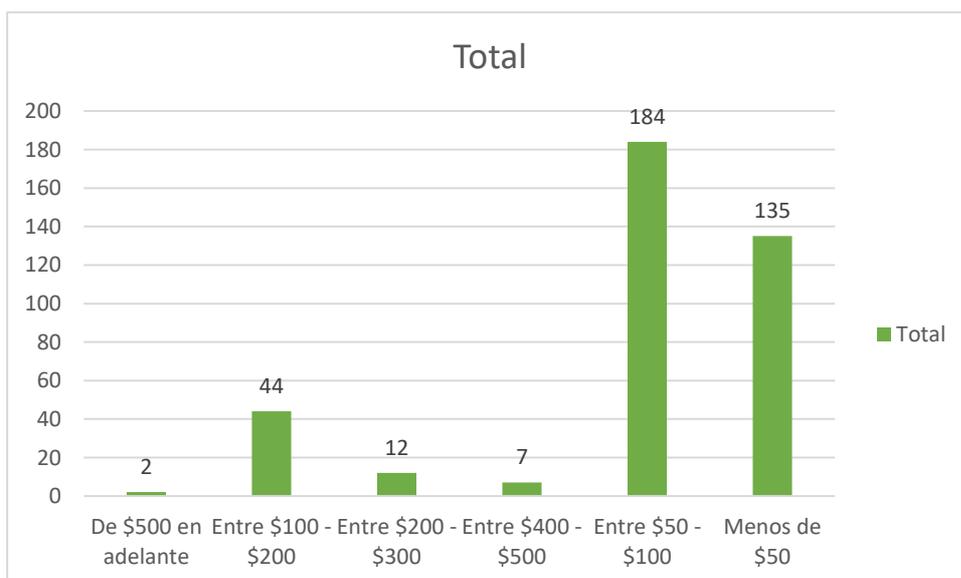
Anualmente	26
Mensualmente	97
Otros	50
Quincenalmente	40
Semanalmente	22
Solo en ocasiones especiales	149
<b>Total</b>	<b>384</b>



## INVERSION

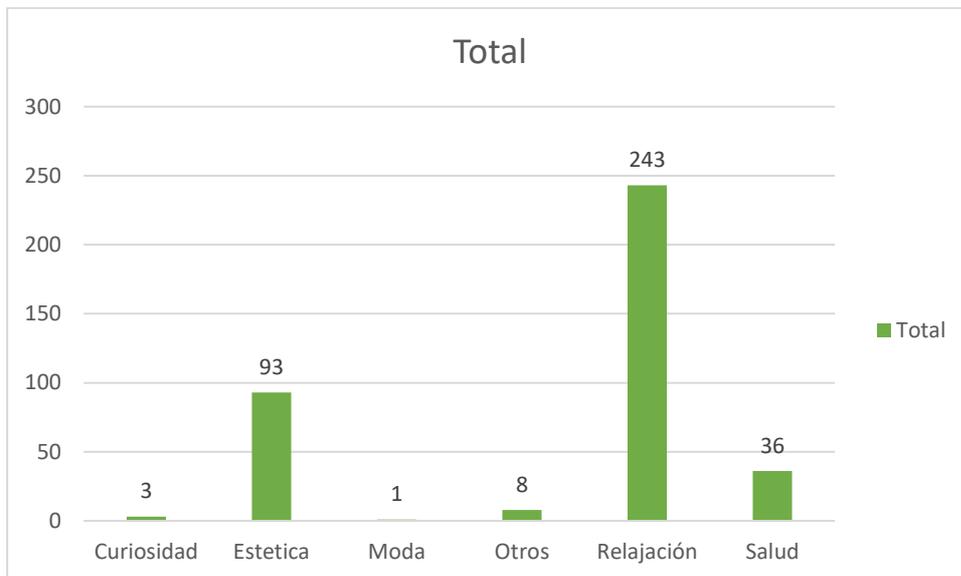
### ¿En promedio cuánto invierte/invertiría mensualmente en centros de spa?

De \$500 en adelante	2
Entre \$100 - \$200	44
Entre \$200 - \$300	12
Entre \$400 - \$500	7
Entre \$50 - \$100	184
Menos de \$50	135
<b>Total</b>	<b>384</b>



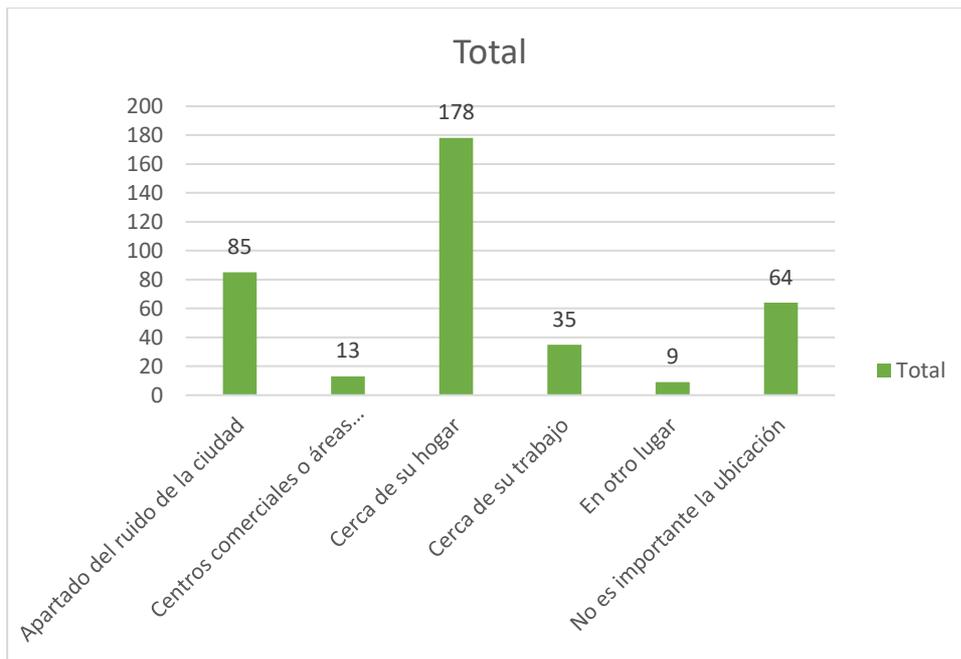
## MOTIVOS

¿Cuál es el motivo principal por el cual asiste/asistiría a un centro de spa?	
Curiosidad	3
Estetica	93
Moda	1
Otros	8
Relajación	243
Salud	36
<b>Total</b>	<b>384</b>



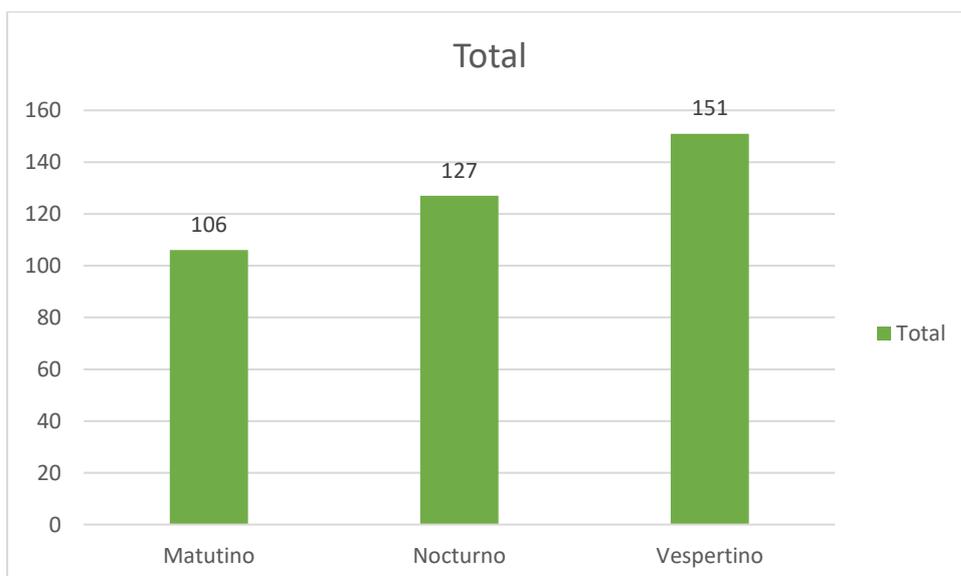
## UBICACIÓN

Al momento de querer asistir a un centro de spa, ¿cuál sería la ubicación de su preferencia?	
Apartado del ruido de la ciudad	85
Centros comerciales o áreas recreacionales	13
Cerca de su hogar	178
Cerca de su trabajo	35
En otro lugar	9
No es importante la ubicación	64
<b>Grand Total</b>	<b>384</b>



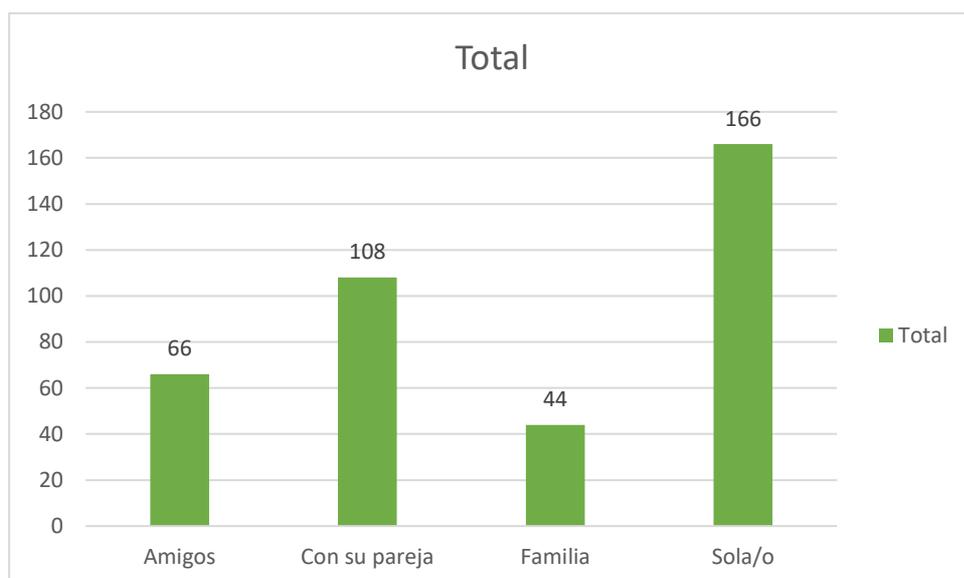
## HORARIO

<b>¿En qué horario prefiere asistir a un centro de spa?</b>	
Matutino	106
Nocturno	127
Vespertino	151
<b>Total</b>	<b>384</b>



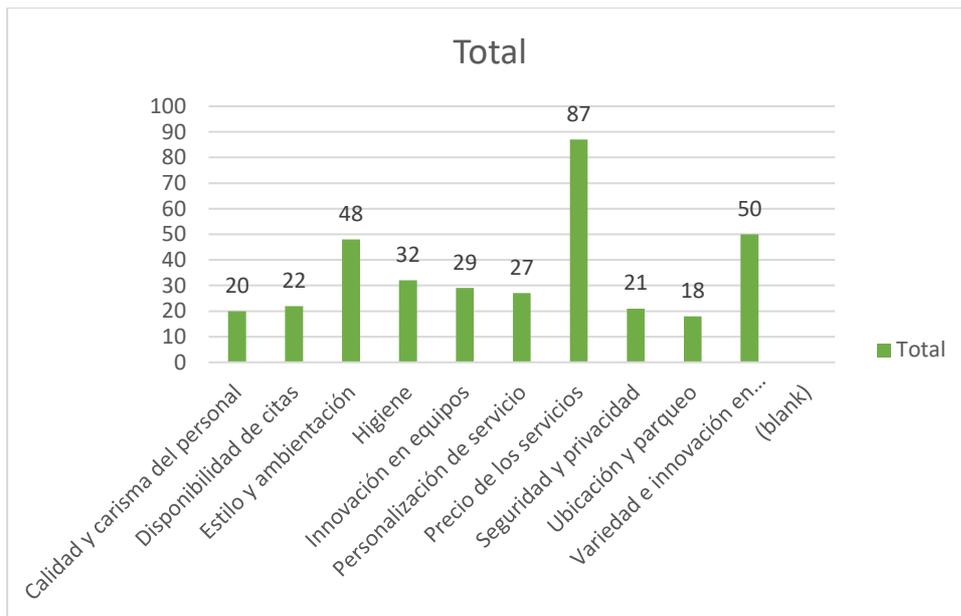
## COMPAÑÍA

¿Con quién asiste/asistiría a un centro de spa?	
Amigos	66
Con su pareja	108
Familia	44
Sola/o	166
<b>Total</b>	<b>384</b>



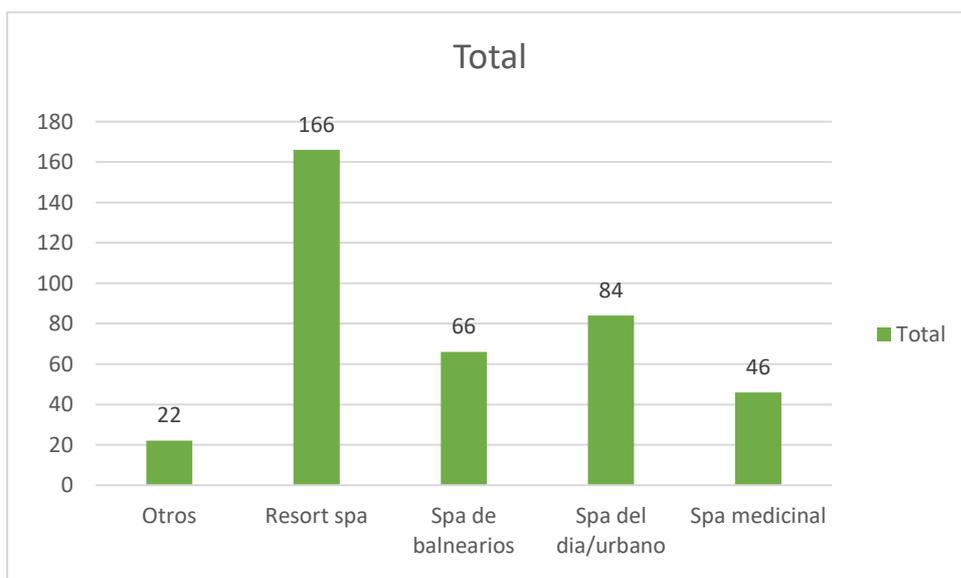
## EXPERIENCIAS PASADAS

Según experiencias pasadas, ¿qué aspectos mejoraría en la oferta actual de los centros de spa?	
Calidad y carisma del personal	20
Disponibilidad de citas	22
Estilo y ambientación	48
Higiene	32
Innovación en equipos	29
Personalización de servicio	27
Precio de los servicios	87
Seguridad y privacidad	21
Ubicación y parqueo	18
Variedad e innovación en tratamientos	50
<b>Total</b>	<b>354</b>



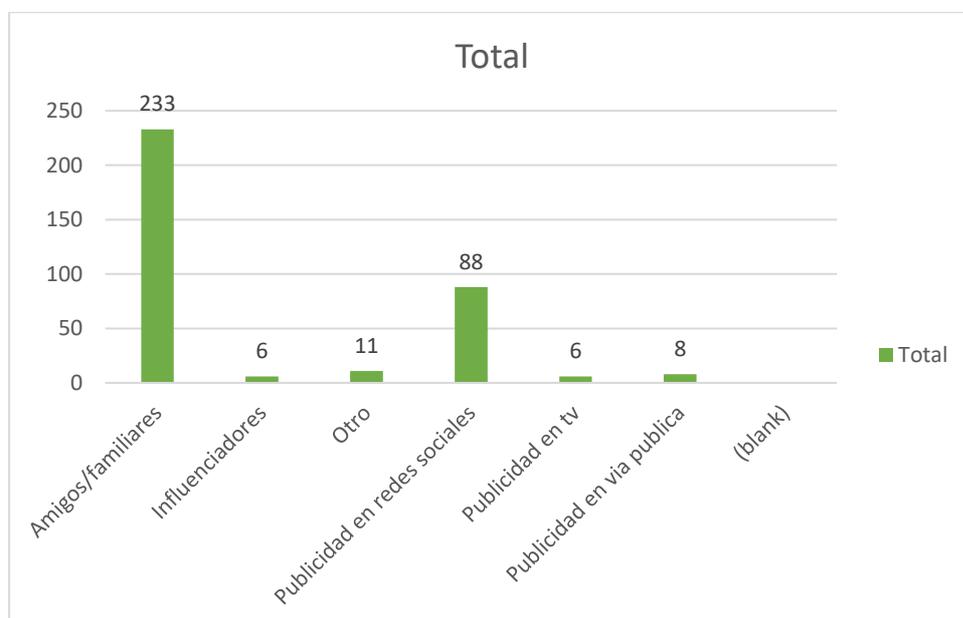
## TIPOS DE SPA

<b>¿A qué tipo de spa le gustaría asistir?</b>	
Otros	22
Resort spa	166
Spa de balnearios	66
Spa del día/urbano	84
Spa medicinal	46
<b>Total</b>	<b>384</b>



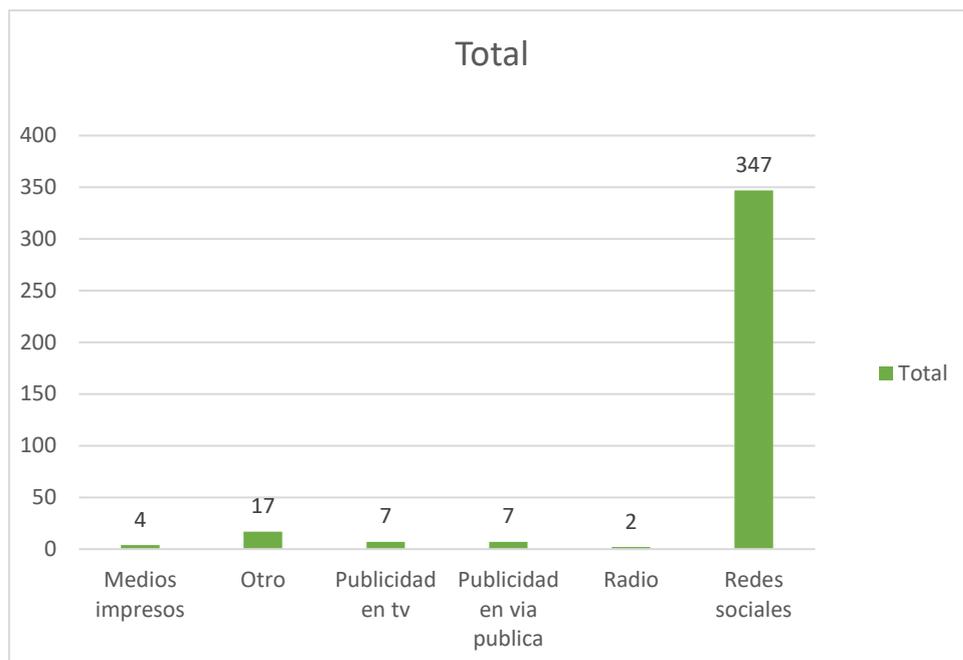
## MEDIOS UTILIZADOS

En caso de haber asistido a un spa, ¿como tuvo conocimiento de su existencia?	
Amigos/familiares	233
Influenciadores	6
Otro	11
Publicidad en redes sociales	88
Publicidad en tv	6
Publicidad en via publica	8
<b>Total</b>	<b>352</b>



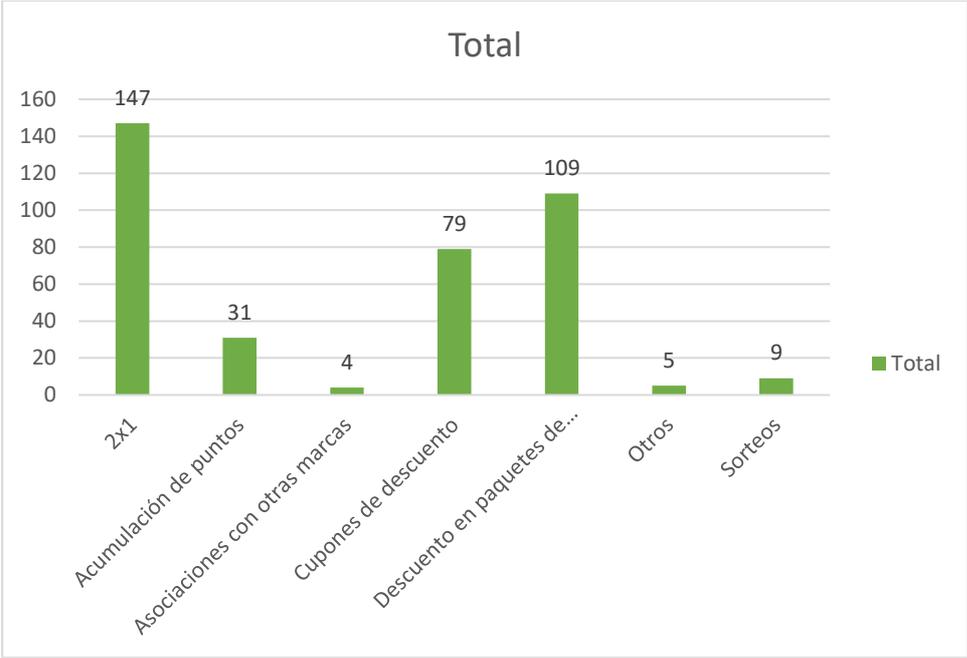
## MEDIOS DE PREFERENCIA

¿Por que medio le gustaria recibir informacion acerca de los servicios y promociones de los centros de spa?	
Medios impresos	4
Otro	17
Publicidad en tv	7
Publicidad en via publica	7
Radio	2
Redes sociales	347
<b>Total</b>	<b>384</b>



## PROMOCIONES

<b>¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de los centros de spa?</b>	
2x1	147
Acumulación de puntos	31
Asociaciones con otras marcas	4
Cupones de descuento	79
Descuento en paquetes de tratamientos	109
Otros	5
Sorteos	9
<b>Total</b>	<b>384</b>





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Maldonado Martínez, Laleshca Julieta**, con C.C: # **0927249284** y **Sánchez Rosero, Sally Pamela**, con C.C: # **0922447883** autoras del trabajo de titulación: **Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieras en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2020

f.

**Maldonado Martínez, Laleshca Julieta**

C.C: 0927249284

f.

**Sánchez Rosero, Sally Pamela**

C.C: 0922447883



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Laleshca Julieta Maldonado Martínez y Sally Pamela Sánchez Rosero		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. María Fernanda Béjar Feijoó		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingenieras en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	179
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Marketing, Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento del consumidor, centros de spa, investigación de mercados, relajación, estética.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto estudia el comportamiento de compra de los usuarios de centros de spa en la ciudad de Guayaquil, tomando como ejes centrales su implicación en los diferentes campos sociales, culturales y económicos. El proyecto se fragmenta en cuatro capítulos; fundamentación teórica, metodología de la investigación, resultados de la investigación, conclusiones y futuras líneas de investigación, los cuales están clasificados y desglosados bajo un esquema organizado según su carácter y finalidad. Gracias a una exhaustiva investigación y análisis de los resultados se pudo identificar diferentes perfiles y su proceso de decisión de compra, el cual comienza desde el momento que surge una necesidad hasta el comportamiento post compra de los usuarios de centros de spa, considerando que los motivadores principales son la relajación y estética. Siendo el sector del bienestar un gran pilar para la economía del país, se evidencia su notable crecimiento y desarrollo en los últimos años, dando paso a las nuevas tendencias y nichos de mercado. Sin embargo, queda claro que, a pesar del gran potencial de este sector, existen muchos aspectos del entorno y estrategias comerciales poco explotadas que pueden fortalecer este giro de negocio.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 99 179 3513 +593 97 979 3422	<b>E-mail:</b> laleshca.maldonado@hotmail.com sally329@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			