

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

[DOI 10.35381/gep.v8i14.771](https://doi.org/10.35381/gep.v8i14.771)

Estrategias de mercado para la personalización de servicios estéticos a domicilio en Ambato, Ecuador

Market strategies for home aesthetic service customization in Ambato, Ecuador

Gabriela Comas-Sánchez
abrielacs94@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-5186-4608>

Diego Armando Freire-Muñoz
diegofreire@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2806-9662>

Raúl Comas-Rodríguez
ua.raulcomas@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1353-2279>

Lilian Aracelly Muyulema-Sailema
ua.lilianms43@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-0821-0700>

Recepción: 18 de agosto 2025
Revisado: 31 de octubre 2025
Aprobación: 27 de diciembre 2025
Publicado: 01 de enero 2026

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

RESUMEN

Los servicios estéticos a domicilio se presentan como una alternativa eficiente para optimizar el tiempo y recibir atención individualizada. El objetivo de este trabajo es diseñar estrategias de mercado orientadas a la personalización de servicios estéticos a domicilio en el cantón Ambato, Ecuador. La investigación adoptó un enfoque mixto, no experimental y transversal, mediante la aplicación de una encuesta a 196 residentes de Ambato. Las encuestas demuestran que el 82.1 % de los participantes manifestaron su interés por los servicios estéticos, predominando las mujeres entre 20 y 29 años, con formación universitaria. La comodidad, el ahorro de tiempo y la privacidad fueron las ventajas más valoradas, mientras que la desconfianza y el costo adicional se señalaron como limitaciones. En conclusión, la edad, el nivel de ingreso y la confianza percibida determinan la disposición de pago, confirmando la necesidad de estrategias personalizadas para cada segmento del mercado.

Descriptores: Servicios estéticos; estudio de mercado; estrategias; segmentación; servicios a domicilio. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Home aesthetic services are presented as an efficient alternative to optimize time and receive individualized attention. The objective of this work is to design market strategies aimed at the personalization of aesthetic services at home in the canton of Ambato, Ecuador. The research adopted a mixed, non-experimental and cross-sectional approach, through the application of a survey to 196 residents of Ambato. Surveys show that 82.1% of the participants expressed their interest in aesthetic services, predominantly women between 20 and 29 years old, with a university education. Convenience, time savings and privacy were the most valued advantages, while distrust and additional cost were pointed out as limitations. In conclusion, age, income level and perceived confidence determine the willingness to pay, confirming the need for customized strategies for each market segment.

Keywords: Beauty services; market research; strategies; segmentation; home services. (UNESCO Thesaurus).

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

INTRODUCCIÓN

Los servicios estéticos son el área profesional dedicada al cuidado, tratamiento y mejora del aspecto físico de las personas (Barboza & Arias, 2023). Esta disciplina forma parte de las ciencias aplicadas a la salud y se considera un complemento de la dermatología no médica. Su objetivo principal es promover el bienestar de la piel y mejorar su apariencia mediante procedimientos no invasivos que no comprometan la salud ni el equilibrio de los pacientes (Hemsworth et al., 2024; Casuro, 2024). Para ello se aplican conocimientos de anatomía, fisiología, cosmetología y aparatología, con el propósito de tratar alteraciones estéticas, tanto faciales como corporales, que puedan afectar la imagen del paciente y, en muchos casos, la autoestima (Cohen et al., 2022; Busso y Born, 2023).

En los últimos años, los servicios estéticos han evolucionado para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, impulsados por la búsqueda de comodidad, personalización y conveniencia (Uhm y Park, 2021; Prabowo et al., 2020). Cada vez más personas buscan acceder a estos servicios desde la comodidad de su hogar, tendencia similar a la de otros servicios (Li et al., 2022). Esta tendencia es impulsada por diversos factores convergentes como: estilo de vida acelerado, falta de tiempo para acudir a centros estéticos convencionales y el creciente consumo de redes sociales (Gye-hee & Seon-hye, 2023).

La exposición a plataformas digitales que promueven estándares de belleza centrados en pieles perfectas y cuerpos idealizados ha incrementado la demanda de profesionales que ofrezcan servicios de estética integral a domicilio. Los clientes valoran la atención personalizada adaptada a sus necesidades, que les permitan alcanzar sus objetivos estéticos sin alterar su rutina diaria (Órfão & Dias, 2024; Pasquali y otros, 2021).

Los servicios estéticos a domicilio se presentan como una alternativa eficiente para optimizar el tiempo y recibir atención individualizada en función de horarios, preferencias y condiciones individuales. Además, representan una opción viable para personas con

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

discapacidad o quienes prefieren su privacidad (Cohen et al., 2021). A pesar de la demanda potencial, el sector de la estética aún presenta vacíos de información y carencias investigativas, particularmente en ciudades intermedias como Ambato.

Por tanto, adoptar modalidades de atención directa al cliente puede favorecerse por el uso de plataformas digitales y la experiencia adquirida en servicios de salud remotos durante la pandemia (Hassan, 2024; Lee & Kwon, 2022). Este aprendizaje puede aplicarse al ámbito de los servicios estéticos con la adopción de modelos de atención directa al cliente ya probados (Pasquali et al., 2021; Golinelli et al., 2020).

En este contexto, un estudio de mercado contribuye a identificar: las preferencias y necesidades de los consumidores, servicios más demandados, posibles rangos de precios y estándares de calidad esperados (Bond, 2024; Chang & Inuzuka, 2024). Con el estudio, además, se aporta evidencia para el diseño de la oferta a domicilio centrada en el cliente y evaluable mediante métricas de calidad (De la Garza-Carranza et al., 2024).

En la ciudad de Ambato son insuficientes los estudios sobre estética integral; se desconocen cuáles son los tratamientos y servicios más solicitados y el valor que los clientes otorgan a los servicios estéticos personalizados. Adicionalmente, existen pocos datos estadísticos actualizados sobre las demandas y las cambiantes preferencias de los consumidores.

En este sector, la competitividad y la variabilidad de gustos de los consumidores hacen que los estudios de mercado adquieran relevancia. La ausencia de información confiable conduce a decisiones basadas en suposiciones, lo que deriva en inversiones poco rentables, pérdidas económicas y una oferta de servicios de belleza y salud que no responde a las expectativas (Molina, 2025).

Estos problemas afectan a los potenciales clientes pues cuando las ofertas estéticas no responden a sus necesidades, se genera insatisfacción y se proyecta una imagen negativa. El objetivo de la investigación es diseñar estrategias de mercado orientadas a la personalización de servicios estéticos a domicilio en el cantón Ambato, Ecuador.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

MÉTODO

En la presente investigación se empleará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Para el desarrollo del estudio se enmarca en una investigación no experimental de tipo transversal, donde se recopilará información en un único momento para obtener una fotografía actual del estado. Se adoptará un alcance descriptivo que busca detallar características, necesidades y opiniones de la población objeto de estudio, proporcionando insumos para la propuesta de estrategias de negocios para los servicios de estética integral a domicilio en el cantón Ambato.

Se emplearon los métodos de nivel teórico del conocimiento para analizar e interpretar de manera integral el objeto de estudio. Los métodos para aplicar son: análisis y síntesis, inductivo-deductivo, el histórico-lógico y el enfoque sistémico. La aplicación de los métodos permitirá estructurar el marco teórico, el análisis de información y la generación de conclusiones en correspondencia con las decisiones sobre la propuesta de estrategias de negocio para servicios de estética integral a domicilio en el cantón Ambato.

Como métodos de nivel empírico del conocimiento se aplicó la medición, a través de la técnica de la encuesta definida por un cuestionario. La propuesta de cuestionario se trabaja a partir de las variables perfil del consumidor, hábitos y preferencias, percepción del servicio a domicilio, disposición de pago, y canales de contacto. Para cada una de las variables se establecen las dimensiones e indicadores (Tabla 1).

La población del trabajo estuvo conformada por residentes del cantón Ambato, mayores de 18 años. Se estima que la población que puede contratar los servicios de estética es amplia, tomando en cuenta que la población del cantón es de aproximadamente 350 000 habitantes. Al no contar con un número exacto de la población de clientes potenciales, se utiliza un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, con un margen de error de un 7 % y un nivel de confianza del 95 %, teniendo como resultado un muestreo de 196 personas.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	
Perfil del consumidor	Información sociodemográfica	Edad; Género; Nivel educativo; Ocupación; Estado civil; Ingreso mensual aproximado.	
Hábitos y preferencias	Hábitos de cuidado personal	1. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de estética? 2. ¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia? 3. ¿Dónde acostumbra a recibir estos servicios?	
	Factores de decisión	4. ¿Qué factor influiría más para contratar el servicio a domicilio?	
Percepción del servicio a domicilio	Ventajas percibidas	5. ¿Qué ventajas percibe en un servicio de estética a domicilio?	
	Desventajas percibidas	6. ¿Qué desventajas percibe en un servicio de estética a domicilio?	
Disposición de pago	Precios aceptables	7. ¿Cuál sería el rango de pago para un servicio a domicilio dispuesto a pagar? 8. ¿Qué modalidad de precio preferiría? 9. ¿Pagaría un EXTRA por servicio URGENTE (atención < 6 horas)?	
		Forma de pago	10. Forma de pago preferida.
		Canales de contacto	11. ¿Por qué medio le gustaría agendar un servicio? 12. ¿En qué HORARIO prefiere ser contactado/a?
	Influencia publicitaria	13. ¿A través de qué canal desea recibir PROMOCIONES/OFERTAS? 14. ¿Qué tipo de contenido le resulta más útil para decidir? 15. ¿Autoriza recibir comunicaciones promocionales?	

Elaboración: Los autores.

Para el levantamiento de la información se aplica el instrumento propuesto a través del Google Forms. Para desarrollar el cuestionario se pregunta a la persona si tiene interés de los servicios estéticos, en caso de estar interesado se aplica la encuesta. La encuesta se aplica aleatoriamente a las personas interesadas en participar en el estudio y sean parte de la población de Ambato.

En un primer momento, se realiza un análisis de los resultados con estadística a partir de la información de la encuesta. Se aplicaron pruebas de asociación mediante Chi-cuadrado de independencia, completadas con un Análisis de Correspondencias Múltiples

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

(ACM) que explore la relación entre las variables sociodemográficas y las percepciones sobre las desventajas del servicio de estética a domicilio.

Para predecir la disposición de los encuestados a pagar un costo adicional por un servicio urgente de estética a domicilio (menos de 6 horas), se aplicó un modelo de regresión logística binaria. La variable dependiente se recodificó en formato dicotómico (1=sí; 0=no), excluyendo los casos en donde respondieron “Depende”. Como variables independientes se incluyeron factores sociodemográficos y de percepción del servicio.

RESULTADOS

De las 196 encuestas aplicadas, el 82.1 % de los participantes manifestaron su interés por los servicios estéticos y completaron la encuesta, mientras que el 17.9 % indicó que no están interesados en este tipo de servicios. En la tabla 2 se muestran los resultados del análisis sociodemográfico de la encuesta.

Los principales resultados son:

- Las edades de los consumidores e interesados en los servicios estéticos se encuentran en el grupo de edad de 20 a 29 años representando el 49,1%, le sigue el grupo entre las edades 30 a 39 años siendo estos el 20,8%. Esto evidencia que los jóvenes y adultos jóvenes son los mayores interesadas en los tratamientos estéticos.
- Se evidenció que la mayoría de los encuestados fueron mujeres representando el 69,7%. Este hallazgo coincide con la tendencia en el sector estético, donde el consumo de servicios es mayormente femenino, aunque hay un creciente interés en el sector masculino.
- El 61,1% es universitario, el 15,1% posgrado, el 12,6 bachiller, el 9,4% técnico/superior y el 1,2% secundaria y primaria.
- El ingreso mensual aproximado de los encuestados es diverso, el 28,6% no tienen ingresos, el 24,8% gana menos de \$400, el 19,3% gana entre 401 y 800 dólares, el 15,5% entre 801 y 1200 dólares y el 11,15% gana más de 1200 dólares al mes.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Tabla 2.
Análisis de los datos sociodemográficos.

Variable	Cantidad	%
Edad		
Menos de 20 años	22	13,7 %
20 a 29 años	79	49,1 %
30 a 39 años	34	21,1 %
40 a 49 años	19	11,8 %
50 años y más	7	4,3 %
Género		
Femenino	112	70 %
Masculino	47	29,4 %
Otro	1	0,6 %
Nivel Educativo		
Primaria	1	0,6 %
Secundaria	1	0,6 %
Bachiller	21	13 %
Técnico/Superior	15	9,3 %
Universitario	99	61,5 %
Posgrado	24	14,9 %
Estado civil		
Soltero	110	68,3 %
Casado	35	21,7 %
Unión Libre	16	10 %
Ingreso mensual aproximado		
No tiene ingresos	46	28,6 %
Menos de \$400	40	14,8 %
\$401 - \$800	31	19,3 %
\$801 - \$1.200	25	15,5 %
Más de \$1.200	19	11,8 %
Total	161 encuestados	

Elaboración: Los autores.

A continuación, en la sección 2 de la encuesta se centra en los hábitos y preferencias de los encuestados. El análisis revela que la mayoría de estos utilizan los servicios de estética al menos una vez por mes representando el 56,3%, le siguen los que nunca

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

asisten a centros estéticos siendo el 25,6%, el 12,5% van de 2-3 veces al mes, el 5,6% van a los centros estéticos de 1-2 veces por semana (Figura 1).

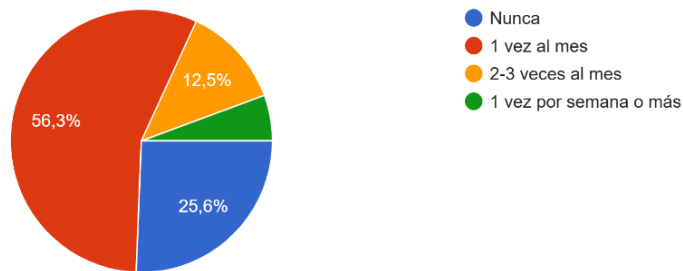


Figura 1. Frecuencia de uso de los servicios estéticos.

Elaboración: Los autores.

En cuanto a los servicios más demandados destacaron en primer lugar manicure y pedicure siendo el 44,2%. y los tratamientos faciales el 35,1%. En menor medida se mencionaron los maquillajes siendo el 31,8%, seguido por los peinados el 25,3%, luego los masajes el 16,9% y el 5,8% reducción de medidas y cortes de cabello. La mayoría de las personas acostumbran a asistir a centros estéticos convencionales siendo el 69,2%, el 12,8% reciben servicios en su domicilio mientras que el 17% reciben en ambos lugares (Figura 2).

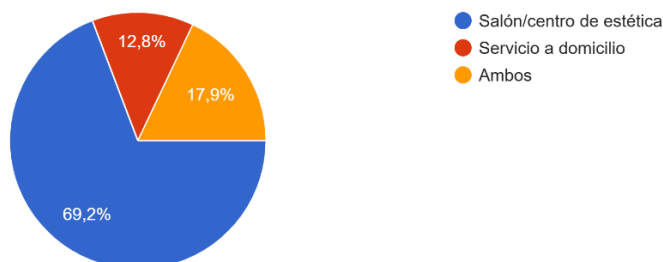


Figura 2. Donde acostumbra a recibir los servicios.

Elaboración: Los autores.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Adicionalmente, las personas perciben como mayor ventaja la comodidad que proporciona la atención en casa teniendo una aceptación del 73,1%, seguido por el ahorro de tiempo con el 47%, luego la privacidad un 40% y la personalización de los servicios un 30% (Figura 3).

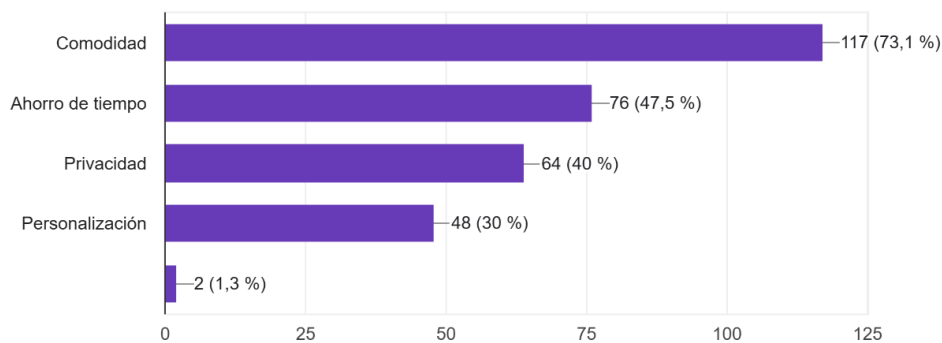


Figura 3. Ventajas de un servicio de estética a domicilio.
Elaboración: Los autores.

Como desventajas, la mayor preocupación de los encuestados es el costo extra con un 52,7% y la limitación de los servicios con un 48,4%. El 24,5% considera la falta de confianza y el 13,1% les preocupa una calidad inferior (Figura 4).

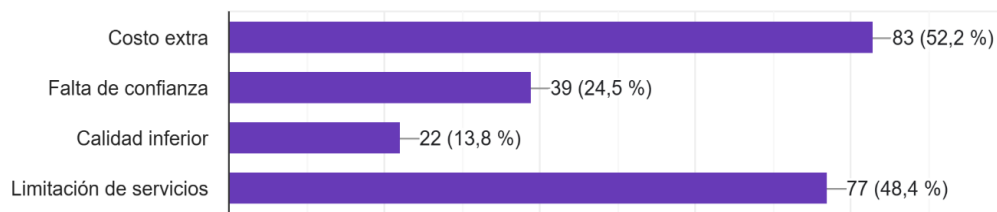


Figura 4. Desventajas de un servicio de estética a domicilio.
Elaboración: Los autores.

Otro de los puntos importantes de la encuesta son las disposiciones de pago pues la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar en un rango entre 10 y 19 dólares, siendo estos el 41,9%, seguidos por el rango de precio de 20 y 29 dólares con un

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

porcentaje de 36,3% y un 12,9% pagarían entre 30 y 39 dólares, en porcentajes muy pequeños están las personas que pagarían más de 40 dólares siendo el 9,4% de los encuestados (Figura 5).

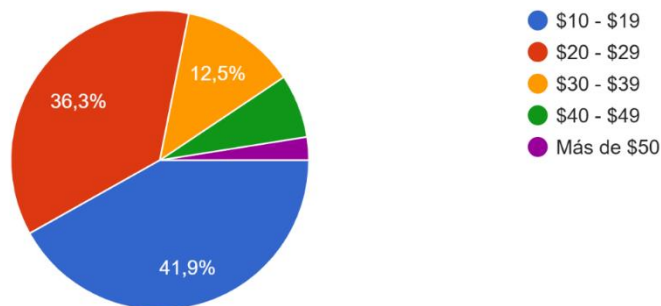


Figura 5. Rango de pago para un servicio a domicilio dispuesto a pagar.

Elaboración: Los autores.

Otros resultados obtenidos en la encuesta son:

- Los factores que más influyen en la contratación del servicio son la calidad (76,3 %) y el precio (51,2 %)
- La modalidad de precio preferida por los clientes es paquetes por descuento (62,1 %) y precios por servicios individuales (44,1 %)
- El 56,9 % está dispuesto a pagar un extra por servicios urgentes
- La forma de pago preferida es la transferencia bancaria (54,4%) y el efectivo un 39,4 %
- Un 88,8 % de los clientes prefieren agendar el servicio y recibir comunicaciones mediante WhatsApp
- Un 76,7 % está de acuerdo en recibir comunicaciones promocionales

A continuación, se desarrolla un análisis de la relación entre las variables sociodemográficas y desventajas percibidas en el servicio de estética integral a domicilio.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Se aplica un análisis a partir de la prueba estadística Chi-cuadrado de independencia. Los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3.
Pruebas de chi cuadrado.

Desventaja percibida	Variable asociada	X ² (gl)	p	Interpretación
Falta de confianza	Edad	11.64 (4)	.020	Mayor en jóvenes (20-29 años)
Limitación de servicios	Edad	9.67 (4)	.046	Asociada a la población joven
Calidad inferior	Edad	9.12 (4)	.058	Tendencia significativa
Falta de confianza	Género	5.62 (2)	.060	Ligeramente mayor en mujeres
Costo extra	Edad/Género	No significativo	>.40	Sin diferencias
Nada, ninguno	Edad	7.41 (4)	.116	No significativo, con tendencia

Nota: p<0.05. Los valores se presentan como x²(gl). gl=grados de libertad.

Elaboración: Los autores.

Los principales resultados obtenidos mostraron que la edad se asocia significativamente con la percepción de falta de confianza y limitación de servicios, mientras que el género presentó una relación poco significativa con la desconfianza, aunque ligeramente mayor en mujeres.

Adicionalmente, se aplica un Análisis de Correspondencias Múltiples para explorar la relación entre las variables sociodemográficas y las percepciones sobre las desventajas del servicio de estética a domicilio. Como resultado de análisis se identificaron los siguientes perfiles diferenciadores:

- Los jóvenes entre 20 a 29 años se vinculan principalmente a la falta de confianza y limitación de servicios
- Los adultos de 30 a 39 años se relacionan con la barrera de costo adicional
- Los mayores de 50 años mostraron un perfil heterogéneo con menor asociación a variables específicas

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

En el caso de la aplicación del modelo de regresión lineal, los resultados evidenciaron que la edad es un predictor significativo, mostrando que los adultos de 30 a 39 años y de ingresos medios a altos presentaron mayor probabilidad de pagar un extra en comparación a los jóvenes de entre 20 y 29 años, quienes mostraron una mayor resistencia. Por otro lado, la comodidad y el ahorro de tiempo, se asocian positivamente a la disposición a pagar, mientras que la percepción de falta de confianza reduce las probabilidades de aceptación. En contraste la percepción de un costo extra como desventaja no tiene efecto significativo en la decisión final del cliente.

En síntesis, el modelo confirma que la disposición a pagar extra se relaciona más con la edad, el nivel de ingresos y la confianza percibida en el servicio, lo que implica que las estrategias comerciales deben priorizar la generación de confianza y la comunicación de servicios de comodidad para ampliar la aceptación del recargo por urgencia.

A partir de estos hallazgos se plantearon estrategias de intervención segmentadas orientadas a fortalecer la confianza del servicio en los más jóvenes, ofrecer esquemas de precios competitivos para los adultos en edad productiva y resaltar la comodidad y personalización para adultos mayores.

En la tabla 4 se proponen las propuestas de estrategias para servicios de estética integral a domicilio por segmentos de clientes.

Tabla 4.

Propuesta de estrategias para servicios de estética integral a domicilio por segmentos de clientes.

Perfil de cliente	Necesidad identificada	Estrategias proyectadas
Jóvenes hasta 29 años de bajos ingresos	Desconfianza, percepción de limitaciones en el servicio y necesidad de accesibilidad económica.	Promociones estudiantiles: por ejemplo, limpiezas faciales y manicure. <hr/> Certificación visible de los profesionales para mejorar la confianza. <hr/> Publicidad de protocolos de higiene y seguridad (uniformes, identificación, esterilizaciones, cursos de bioseguridad, certificaciones). Propuesta de sello digital “Servicio Seguro y Verificado”.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Perfil de cliente	Necesidad identificada	Estrategias proyectadas
		Contenidos en redes sociales (Instagram y TikTok) mostrando resultados (maquillaje, peinados, uñas). Mostrar que los equipos y productos son profesionales y certificados (por ejemplo: productos dermatológicos y la aparatología estética)
Adultos medios (30- 39 años, ingresos medios)	Sensibilidad al precio en busca de una buena relación calidad-beneficio.	Propuesta de paquetes integrales (por ejemplo: masaje relajante y reducción de medidas). Planes de fidelización mensual: suscripción de dos visitas al mes con servicios personalizados y plan de tratamiento según necesidades. Atención exprés a domicilio: peinado exprés, maquillaje social, manicure, etc. Campañas de comunicación personalizadas a través de WhatsApp y Facebook.
Adultos medios (30- 39 años, altos ingresos)	Disposición a pagar más por exclusividad y confianza.	Propuesta de paquetes PREMIUM personalizados. Servicios exprés con recargo transparente. Campañas de comunicación con énfasis en la comodidad y ahorro de tiempo a través de WhatsApp y todas las redes sociales.
Mayores de 50 años	Necesidad de comodidad, privacidad y bienestar.	Servicios a domicilio centrados en la relajación (masajes, aromaterapia, tratamientos anti edad). Atención personalizada y trato profesional. Promoción de seguridad y la confianza de los servicios en el hogar. Canales de comunicación directa via llamada telefónica o WhatsApp.

Elaboración: Los autores.

Adicionalmente se proponen las siguientes estrategias generales:

- Campaña bajo el lema: “Salud y belleza sin salir de casa”
- Creación de combos de servicios estéticos por perfil:
 - Maquillajes y peinados para eventos sociales
 - Masajes descontracturantes e hidratación facial
 - Servicios estéticos relajantes con aromaterapia, masajes relajantes, limpieza facial.

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

- Diseño de paquetes premium de estética integral que incluya:
 - Paquete 1: “Renovación total”.
Limpieza facial profunda, masaje relajante con aromaterapia, manicure. Valor agregado: Mascarilla hidratante personalizada y asesoría en rutinas de cuidado.
 - Paquete 2: “Belleza express VIP”.
Peinado profesional, maquillaje premium, manicure exprés. Valor agregado: servicios urgentes con disponibilidad 24/7.
 - Paquete 3: “Anti edad y bienestar”.
Tratamiento facial anti edad, masaje de drenaje linfático y pedicure terapéutico. Uso de productos estéticos de alta gama y seguimiento con recomendaciones personalizadas.

DISCUSIÓN

El presente estudio aporta evidencia sobre un sector emergente, con tendencias de consumo en aumento y constante evolución. La alta proporción de participantes que manifestaron interés en recibir servicios en sus hogares confirma que existe una demanda que no ha sido solventada por la oferta local. Este resultado concuerda con investigaciones previas que han destacado la creciente preferencia de los consumidores por modalidades de atención personalizadas, flexibles y adaptadas a sus rutinas cotidianas (Barboza & Arias, 2023; Órfão & Dias, 2024).

En el caso de las preferencias, los clientes jóvenes representan el segmento dominante en la demanda y está caracterizado por la rapidez y comodidad por encima del precio. Lo anterior está en correspondencia con los estilos de vida actuales marcados por la tecnología y el uso intensivo de plataformas digitales. Adicionalmente se alinea con lo señalado por Hemsworth et al. (2024), quienes sostienen que los individuos más jóvenes muestran mayor apertura a tratamientos estéticos no invasivos, pues lo consideran parte de la construcción de identidad y bienestar emocional. La prevalencia femenina en la

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

muestra, cercana al 70%, también es consistente con la literatura, que reporta un consumo históricamente mayor de servicios estéticos. No obstante, la participación masculina, aunque minoritaria, refleja una tendencia creciente hacia la aceptación de estos servicios estéticos en varones y amplía las oportunidades del mercado (Gye-hee & Seon-hye, 2023).

En cuanto a hábitos de consumo, la mayoría de los encuestados reportó usar servicios estéticos al menos una vez al mes, con una marcada preferencia por manicure, pedicure y tratamientos faciales. Estos resultados coinciden con Busso y Born (2023), quienes documentaron que los procesos no invasivos de cuidado de piel y uñas se encuentran entre los más demandados por su accesibilidad y efecto inmediato en la percepción de bienestar. Este dato permite estructurar una oferta de servicios a domicilio que priorice los tratamientos con mayor aceptación garantizando así un nivel mínimo de demanda sostenida.

Un aspecto relevante es la percepción de ventajas y desventajas del servicio a domicilio. La comodidad y el ahorro de tiempo fueron las ventajas más valoradas, lo que corrobora la hipótesis de que las transformaciones en los estilos de vida (mayor carga laboral, reducción del tiempo libre y auge de teletrabajo) han impulsado la demanda de servicios personalizados en el hogar (Órfão & Dias, 2024). Asimismo, la privacidad y la personalización, aunque con menor porcentaje, constituyen atributos diferenciadores que pueden convertirse en ventajas competitivas si se comunican adecuadamente.

Por otro lado, las principales barreras fueron el costo adicional y la percepción de limitación en los servicios. Estos resultados están en correspondencia con Molina (2025), quien advierte que, en mercados estéticos emergentes, la accesibilidad económica es un factor crítico para la fidelización de clientes. La falta de confianza, señalada en particular por los jóvenes, se vincula con la necesidad de fortalecer protocolos de seguridad e higiene visible, lo que resulta coherente con la literatura que enfatiza el rol de la confianza

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

y la transparencia como determinantes en la decisión de compra (De la Garza-Carranza et al., 2024; Traiyarach & Sawunyavisuth, 2025).

La discusión de los resultados confirma que los servicios de estética integral a domicilio constituyen un campo de oportunidad para la innovación y el emprendimiento en Ambato. Los hallazgos resaltan que la viabilidad del modelo depende no solo de la demanda, sino también de la capacidad para superar las barreras de confianza, accesibilidad y percepción del valor. La literatura consultada refuerza esta visión, evidenciando que el éxito de los servicios estéticos no radica únicamente en los procedimientos aplicados, sino en la gestión de la experiencia del cliente como un todo.

CONCLUSIONES

El estudio analizó integralmente la percepción y disposición de los clientes hacia los servicios estéticos a domicilio en el cantón Ambato, identificando perfiles diferenciados y estrategias específicas de intervención. Los resultados evidencian que la preferencia por estos servicios no responde a un único factor, sino a la convergencia de elementos como la edad, el nivel socioeconómico, la búsqueda de comodidad, la preocupación por la privacidad y las limitaciones de tiempo y movilidad.

El estudio determinó que los clientes jóvenes tienen una inclinación a la rapidez y la comodidad, valorando la integración de plataformas digitales para la gestión de citas. Por su parte, los adultos con alto poder adquisitivo demandan experiencias personalizadas. A su vez, personas con movilidad reducida o con agendas laborales exigentes encuentran en este servicio una alternativa viable que optimiza su tiempo y garantiza su accesibilidad. Finalmente, quienes valoran la privacidad prefieren la atención en el hogar como un mecanismo de resguardo de su intimidad.

La prueba de Chi-cuadrado permitió establecer asociaciones significativas entre variables sociodemográficas y la preferencia de consumo, mientras que el Análisis de

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

Correspondencias Múltiples facilitó la identificación de perfiles de clientes y su vinculación con preferencias concretas.

Como resultado, se diseñaron propuestas de estrategias de mercado orientadas a la personalización de los servicios de estética a domicilio. Las estrategias incluyen acciones para cada segmento que incluye: promociones, contenidos digitales para jóvenes, paquete integral y planes de fidelización. Estas propuestas responden a las necesidades identificadas en el estudio y constituyen una base práctica para mejorar la situación competitiva del servicio en Ambato.

Se confirma que los servicios estéticos a domicilio representan una tendencia en la expansión sustentada en la convergencia de factores sociodemográficos, culturales y tecnológicos. Su éxito radica en la capacidad de atender necesidades diferenciadas para diferentes segmentos de mercado en la ciudad de Ambato.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Uniandes por el apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Barboza, R. A., & Arias, V. (2023). "Si te ves muy bien, te sentís muy bien": Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Astrolabio. Nueva Época*(31), 73-101. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>

Bond, M. C. (2024). A quantitative analysis of cosmeceuticals: business service quality and client satisfaction. *Management Matters*, 21(1), 54–77. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2024-0003>

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

- Busso, M., & Born, T. (2023). Combined Monopolar Radiofrequency and Targeted Pressure Energy for the Treatment and Improvement of Cellulite Appearance on Multiple Body Parts. *The Journal of clinical and aesthetic dermatology*, 16(5), 35-39. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37288281/>
- Casuro, F. (2024). Exploring non-invasive alternatives to traditional cosmetic resurfacing. *Journal of Dermatology Research and Skin Care*, 8(5), 230. <https://doi.org/10.35841/aara-8.5.230>
- Cohen, J. L., Rivkin, A., Dayan, S., Shamban, A., Werschler, W. P., Teller, C. F., . . . Garcia, J. K. (2022). Multimodal facial aesthetic treatment on the appearance of aging, social confidence, and psychological well-being: HARMONY study. *Aesthetic Surgery Journal*, 42(2), NP115–NP124. <https://doi.org/10.1093/asj/sjab114>
- Cohen, M., Stewart, D., & Gurnee, E. M. (2021). Home-based devices in dermatology: A systematic review of efficacy and safety. *Archives of Dermatological Research*, 313(3), 179–195. <https://doi.org/10.1007/s00403-021-02231-0>
- Chang, L., & Inuzuka, A. (2024). The construct development of customer leadership: in the context of hair salon service. *Curr Psychol*, 43, 36517–36532. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07019-9>
- De la Garza-Carranza, M. T., Jiménez-Banda, C. A., & Zamudio-Cárdenas, A. (2024). Calidad en el servicio mediante la metodología SERVQUAL y satisfacción del paciente en hospitales. *Horizonte Sanitario*, 23(1), 73-81. <https://doi.org/10.19136/hs.a23n1.5697>
- Golinelli, D., Boetto, E., Carullo, G., Nurchis, M. C., Romano, M., Fantini, M. P., & Squeri, R. (2020). Adoption of Digital Technologies in Health Care During the COVID-19 Emergency: The Italian Experience. *Journal of Medical Internet Research*, 10(e22280), 22. <https://doi.org/10.2196/22280>
- Gye-hee, P., & Seon-hye, K. (2023). The Effect of Beauty Salon Employee Competence on Service Commitment. *J Korean Soc Cosmetol*, 29(3), 656-664. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.3.656>
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Futur Bus J*, 10, 109. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

- Hemsworth, B., Hemsworth, C., & Richmond, S. A. (2024). Nonsurgical Medical Aesthetics and Patient Quality of Life: An Umbrella Review. *Aesthetic surgery journal*, 6, ojae096. <https://doi.org/10.1093/asjof/ojae096>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID-19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in Republic of Korea. *J Cosmet Dermatol.*, 21, 2298–2306. <https://doi.org/10.1111/jocd.14442>
- Li, Y., Yao, P., Osman, S., Zainudin, N., & Sabri, M. F. (2022). A thematic review on using food delivery services during the pandemic: Insights for the post-COVID-19 era. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15267. <https://doi.org/10.3390/ijerph19221567>
- Molina, J. (2025). Víctimas "da" cirurgia plástica. Disputas jurisdicionais e a construção de fronteiras no mercado argentino contemporâneo de cirurgia estética. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 30, e52053. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2025v30e52053es>
- Órfão, M., & Dias, P. (2024). El impacto de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de un grupo de adolescentes portugueses. *Comunicar*, 32(79), 35-46. <https://doi.org/10.58262/V33279.4>
- Pasquali, P., Romero-Aguilera, G., & Moreno-Ramírez, D. (2021). Teledermatología en tiempos de pandemia: El antes, el durante y el después. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 112(4), 324–329. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2020.11.008>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8, 194-207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Traiyarach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Uhm, J. A., & Park, E. J. (2021). The effect of hair salon service quality and cognitive and emotional responses on revisit intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(5), 1095–1104. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.5.1095>

Gabriela Comas-Sánchez; Diego Armando Freire-Muñoz; Raúl Comas-Rodríguez; Lilian Aracelly Muyulema-Sailema

©2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)