

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACION DE UN
SPA QUE BRINDE EL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON
OZONOTERAPIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2013”**

Tesis presentado por:
BYXBEE LOPEZ PAMELA KARLA
MONTOYA FIGUEROA MARIA LAURA

Para optar el Título Profesional de :
Licenciadas en Administración de Empresas

**AREQUIPA – PERU
2013**

DEDICATORIA

Al Divino Niño por ayudarme a cumplir mis objetivos de la vida y guiarme por el buen camino.

A mi mamá por ser el pilar más importante en mi vida, por su apoyo incondicional ayudándome a cumplir mis metas cada día.

A mi hermana por apoyarme y enseñarme a ser mejor día a día.

PAMELA KARLA BYXBEE LOPEZ

A Dios por mostrarme día a día que con humildad paciencia y sabiduría todo es posible

A mis padres por enseñarme y educarme siempre de la mejor manera inculcándome los valores que me formaron como mejor persona por sus consejos para el cumplimiento de mis objetivos

A mi hermano por estar siempre junto a mí brindándome su apoyo y ser un ejemplo para mí.

MARIA LAURA MONTOYA FIGUEROA

A la Universidad Católica de Santa María,
por formarnos y prepararnos como
personas para un futuro competitivo, de una
manera correcta y responsable.

A nuestros Docentes, por habernos
entregado sus conocimientos, experiencias
y valores a lo largo de nuestra vida
universitaria, por su apoyo y motivación
para la finalización de nuestros estudios
profesionales y para la elaboración de la
presente tesis.



RESUMEN

La presente investigación *Estudio de mercado para medir la aceptación de un Spa que brinde el tratamiento con Ozonoterapia en la ciudad de Arequipa 2013*, busca determinar si el servicio de tratamiento con ozonoterapia será aceptado y adquirido por la población de nuestra sociedad.

CAPITULO I aquí se presenta el planteamiento teórico con la identificación y descripción del problema, objetivos, hipótesis, variables y justificación de la investigación

CAPITULO II en esta parte se desarrolla el marco teórico de la tesis también se desarrolla el planteamiento operacional al determinar el tamaño muestral, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

CAPITULO III se analiza los resultados obtenidos según los indicadores de las variables, con lo cual se obtuvo un perfil del consumidor y se probó la aceptación de la nueva alternativa planteada

En la parte final de este trabajo se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribo luego de haber realizado el estudio objeto del presente trabajo de investigación; además de los formatos de la encuesta utilizada para recabar la información.

ABSTRACT

This market research study to measure the acceptance of a Spa that offer treatments with Ozone in the city of Arequipa 2013.

CHAPTER I here presents the theoretical approach to the identification and description of the problem, objectives, hypotheses, variables and justification of research

CHAPTER II in this part of the theoretical framework of the thesis operational approach is also developed to determine the sample size, the techniques and instruments used for data collection develops.

Chapter III discusses the results as indicators of the variables , which profile was obtained and tested consumer acceptance of the new alternative proposed

In the final part of this paper details the findings and recommendations that will arrive after making the study object of this research, in addition to the formats of the survey used to collect the information.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO TEORICO	2
1.1 Problema	2
1.2 Descripción	2
1.2.1 Campo, - Área, - Línea	2
1.2.2 Tipo de problema	2
1.2.3 Variables	2
1.2.3.1 Variable Dependiente	2
1.2.3.2 Variable Independiente	2
1.2.4 Interrogantes Básicas	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
1.5 Hipótesis	6
1.6 Antecedentes	6
1.7 Marco Teórico	7
1.7.1 Definición del Spa	7
1.7.2 Historia del Spa	8
1.7.3 Atención al cliente	10
1.7.4 Servicios Principales ofrecidos por un Spa	10
1,7.5 Ozonoterapia	18
2 Mercado	24
2.1 Concepto de Mercado	24
2.2 Estudio de Mercado	25
2.2.1 Antecedentes del estudio de mercado	26
2.2.2 Ámbito de aplicación del estudio de mercado	26
2.2.3 Clases de mercado	27

2.2.4 Otros tipos de mercado	28
2.2.5 Características de mercado	28
2.2.6 La situación del Mercado	29
2.2.7 El Entorno Nacional	29
2.2.8 El sector específico	29
2.2.9 El consumidor	30
2.2.10 El segmento del Mercado	30
2.3 Marketing	31
2.3.1 Marketing mix	32
2.4 Análisis Interno	39
2.4.1 Análisis del servicio	39
2.4.1.1 La Ozonoterapia	39
2.4.1.2 Ozonoterapia Capsula	40
2.4.2 Contraindicaciones de la Ozonoterapia	44
2.4.3 Beneficios de la Ozonoterapia	46
2.4.4 Ozonoterapia Estética	48
2.4.5 Atributos del servicio	51
2.4.6 Análisis de la Distribución	51
2.4.7 Publicidad	53
2.4.7.1 Publicidad Audiovisual	53
2.4.7.2 Publicidad Impresa	56
2.4.7.3 Publicidad Externa	57
2.5 Análisis Externo	58
2.5.1 Entorno económico	58
2.5.2 Entorno Legal	60
2.5.3 Entorno Demográfico	61
2.5.4 Análisis de los Competidores	63
2.5.4.1 Empresas Competidores	63
2.5.5 Análisis DAFO del servicio	68

2.1 Técnicas e instrumentos	69
2.2 Estructura de los Instrumentos	69
2.3 Campo de Verificación	70
2.3.1 Ámbito Geográfico	70
2.3.2 Temporalidad	70
2.3.3 Unidades de Estudio	70
2.4 Estrategia de recolección de Datos	72
2.5 Recursos necesarios	73
2.5.1 Recursos Humanos	73
2.5.2 Recursos Materiales	74
2.5.3 Recursos Financieros	74
2.6 Cronograma	75
CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	76
3.1 Resultados e Interpretación de los datos obtenidos de la encuesta	76
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Matriz de Consistencia	3
Cuadro 1.2 DAFO	71
Cuadro 2.1 Técnicas e Instrumentos	72
Cuadro 2.2 Población de los principales distritos de Arequipa	74
Cuadro 2.3 Recursos Financieros	77
Cuadro 3.1 Genero	79
Cuadro 3.2 Distrito	80
Cuadro 3.3 Preferencias	81
Cuadro 3.4 Frecuencia	82
Cuadro 3.5 Gasto	83
Cuadro 3.6 Competencia	84
Cuadro 3.7 Motivo de la compra del servicio	85
Cuadro 3.8 Conocimiento	86
Cuadro 3.9 Beneficios	87
Cuadro 3.10 Tipo de terapia	88
Cuadro 3.11 Acogida del servicio	89
Cuadro 3.12 Importancia	90
Cuadro 3.13 Distrito de apertura	91
Cuadro 3.14 Publicidad	92

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1.1 Indicadores económicos	58
Grafica 1.2 Crecimiento de la población	61
Grafica 1.3 Distribución de la Población por genero y edad	62
Grafica 1.4 Población por provincia	62

Imagen N°1. Spa	7
Imagen N°2. Historia del Spa	9
Imagen N°3. Termoterapia	11
Imagen N°4. Presoterapia	12
Imagen N°5. Yesoterapia	13
Imagen N°6. Depilacion Láser	14
Imagen N°7. Chocoterapia	16
Imagen N°8. Masajes	16
Imagen N°9. Ozonoterapia mediante capsulas	22
Imagen N°10. Tratamiento por inyecciones	23
Imagen N°11. Capsula de Ozono	43
Imagen N°12. Contraindicaciones del Ozono	45
Imagen N°13. Ozonoterapia Estética	49
Imagen N°14. Logotipo	51
Imagen N°15. Canal de distribución	52
Imagen N°16. Publicidad: Televisión	54
Imagen N°17. Publicidad: Internet	55
Imagen N°18. Publicidad: Afiche	56
Imagen N°19. Publicidad: Paneles	57
Imagen N°20. Centro de Ozonoterapia AREQUIPA	63
Imagen N°21. Gionarda Spa	67
Imagen N°22. Tulip Spa	68
Imagen N°23. Montalvo Spa	69
Imagen N°24. Gilmar Spa	70

INTRODUCCION

Hoy más que nunca la belleza y la salud son un papel importante para la sociedad en general, ya que la primera impresión es un factor determinante para el desenvolvimiento de nuestras acciones.

Los establecimientos de ocio y salud para consentirse, relajarse o curarse se han convertido en una tendencia para prevenir la vejez y encontrar bienestar físico y mental.

¿Qué llama la atención de estos establecimientos que dicen rejuvenecerán, cambiarán, relajarán y dejarán como nuevos a quienes se dejen consentir? Una de las razones puede recaer en la tendencia por mantenerse bello, joven, saludables y relajados.

La sociedad es cada vez más exigente de la apariencia de las personas. Tienen que verse jóvenes y ágiles, no importa qué edad tengan; tienen que lucir felices y divertidos, pese a los problemas cotidianos. Es una exigencia que se permea en la forma de vivir en general, por lo que las personas cada vez más acuden a los centros de estética corporal y cuidado personal para que les ayuden a mantenerse radiantes y relajadas. Uno de estos métodos que se viene realizando hace ya varios años es la ozonoterapia que es una técnica curativa que utiliza el ozono como agente terapéutico, por su alta capacidad oxidante y de cicatrización, o bien como medio de activación de ciertas proteínas y células del sistema inmune sanguíneo. Es por ello que en la ciudad de Arequipa queremos innovar la apertura de un spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia, mediante la cámara de ozono.

Aquí es importante mencionar que para garantizar el éxito o fracaso del servicio propuesto de Ozonoterapia, se requiere de la elaboración de un estudio previo, que establezca en términos cuánticos la aceptación o no del servicio propuesto

Es por eso que el estudio de mercado objeto de la presente investigación pretende demostrar si centro de Spa con servicio de tratamiento con Ozonoterapia es aceptado por los potenciales clientes de la ciudad de Arequipa.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

➤ ENUNCIADO

Estudio de mercado para determinar la aceptación de un spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa 2013.

1.2. DESCRIPCION

1.2.1. Campo - Área, Línea de Investigación

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración

LINEA : Marketing e Investigación de mercados

1.2.2. Tipo de problema

La realización del proyecto de investigación podría ser considerada como un trabajo descriptivo.

1.2.3. Análisis de Variables

1.2.3.1 Variable Independiente

Estudio de Mercado

1.2.3.2 Variable dependiente

La aceptación de un Spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa

CUADRO N° 1.1: Matriz de Consistencia

TITULO	OBJETIVO	TIPO DE VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADORES	HIPOTESIS
ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACION DE UN SPA QUE BRINDE EL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2013	Objetivo General Realizar un estudio de mercado para medir la aceptación de un centro de Spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa.	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO	COMPETIDOR	SERVICIO CALIDAD PUBLICIDAD	Dado que actualmente hay una tendencia en búsqueda del bienestar, la salud y el cuidado personal tanto del sector femenino como del masculino Es probable que mediante el estudio de mercado se logre medir la aceptación del centro de spa que brinde servicio de tratamiento con ozonoterapia.
	Objetivos Específicos ü Determinar la aceptación del centro de Spa que brinde el tratamiento con Ozonoterapia ü Conocer Cuáles son los servicios más demandados por los actuales y potenciales clientes de un centro de Spa ü Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales de un Spa respecto a los servicios recibidos? ü Determinar el nivel de conocimiento acerca del tratamiento de Ozonoterapia en un Spa y sus beneficios ü Conocer cuáles son los servicios considerados como innovadores para los clientes actuales de un centro de Spa ü Conocer cuál es la causa principal para que un cliente potencial visite un centro de Spa		CLIENTE	PREFERENCIAS PRECIO FRECUENCIA DE ASISTENCIA	
	VARIABLE DEPENDIENTE : ACEPTACION DEL SPA QUE BRINDE EL TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA		MEDIR LA ACEPTACION DEL SERVICIO	Innovación Precio Servicio calidad	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Propia

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Determinar la aceptación del centro de Spa que brinde el tratamiento con Ozonoterapia?
- ¿Cuáles son los servicios más demandados por los actuales y potenciales clientes de un centro de Spa?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales de un Spa respecto a los servicios recibidos?
- ¿Determinar el nivel de conocimiento acerca del tratamiento de Ozonoterapia en un Spa y sus beneficios?
- ¿Cuáles son los servicios considerados como innovadores para los clientes actuales de un centro de Spa?
- ¿Cuál es la causa principal para que un cliente potencial visite un centro de Spa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto está sustentado en las múltiples oportunidades existentes para ofrecer un servicio especializado en el mejoramiento de la estética corporal y salud para brindar a un mercado que se encuentra en constante crecimiento, soluciones totalmente innovadoras, adaptadas a cada tipo de problema.

Consecuentemente se estudiará la viabilidad de crear un Centro de Spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa.

Al crear una alternativa diseñada y gestionada para satisfacer múltiples necesidades no solo estéticas sino tratamientos y sistemas terapéuticos de relajación, permitirá la fidelización de clientes, y hará que nuestro concepto se diferencie de la competencia.

La investigación que se realizará corresponde a la investigación de campo es decir, aplicarán encuestas a clientes potenciales y de los criterios y

observaciones realizadas se establecerán las pautas para proponer las estrategias de mercadeo que más se ajuste al sector.

En nuestro país cada día es más escaso los puestos de trabajo, y consideramos que una buena alternativa es que la persona misma establezca su propia empresa, y para ello hemos elegido el sector del cuidado personal y salud que consideramos que es un sector que se encuentra en franco crecimiento.

1.4. OBJETIVOS

Los objetivos que se propone alcanzar se clasifican en dos:

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para medir la aceptación de un centro de Spa que brinde el servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la aceptación del centro de Spa que brinde el tratamiento con Ozonoterapia
- ✓ Conocer Cuáles son los servicios más demandados por los actuales y potenciales clientes de un centro de Spa.
- ✓ Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales de un Spa respecto a los servicios recibidos.
- ✓ Determinar el nivel de conocimiento acerca del tratamiento de Ozonoterapia en un Spa y sus beneficios.
- ✓ Conocer cuáles son los servicios considerados como innovadores para los clientes actuales de un centro de Spa
- ✓ Conocer cuál es la causa principal para que un cliente potencial visite un centro de Spa

1.5. HIPÓTESIS

Dado que actualmente hay una tendencia en búsqueda del bienestar, la salud y el cuidado personal tanto del sector femenino como del masculino **Es probable** que mediante el estudio de mercado se logre medir la aceptación del centro de spa que brinde servicio de tratamiento con ozonoterapia en la ciudad de Arequipa 2013.

1.6. ANTECEDENTES

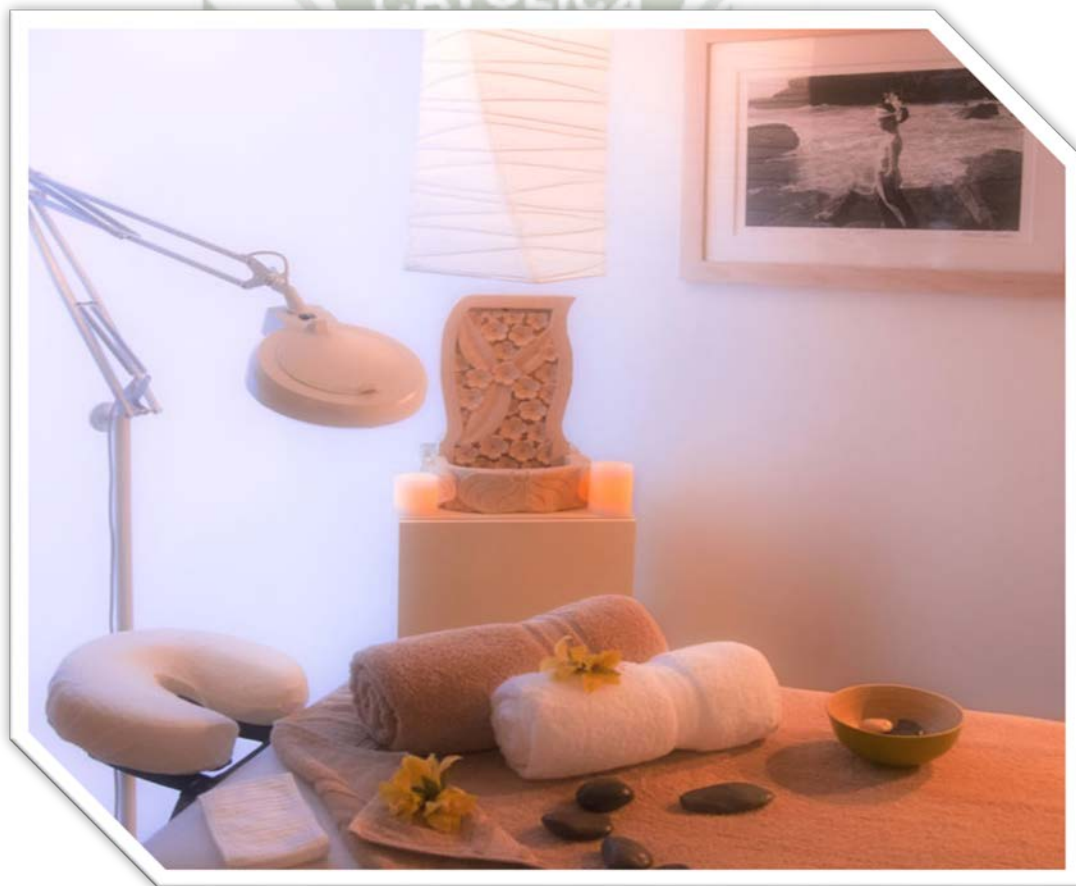
No hemos encontrado antecedentes sobre investigaciones del mismo tipo.



1.7.1 Definición del Spa

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra *spa*. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños de aguas termales, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase *salus per aquam*, o sea, 'salud a través del agua'.

**IMAGEN N°1
SPA**



FUENTE: www.ozonospa.com

Elaboración Propia

1.7.2 Historia del Spa

Desde el imperio Romano se han pensado espacio puntuales de descanso, que tuvieron terapias que en aquel momento ayudaran a la recuperación de las tropas, y cuyo concepto en la actualidad tiene que ver con la recuperación de todos los individuos que estamos en el mundo moderno.

Fue durante el *Imperio Romano* que surgió el concepto de la filosofía tan de moda en la actualidad, de vida saludable y que fue el ejemplo para el posterior desarrollo de los spa en toda **Europa**. Ya en ese entonces se ofrecían varias posibilidades de descanso, en medio de amplias instalaciones, en las cuales se encontraban los baños de agua caliente, tibia y fría, salones para los masajes, gimnasio para llevar a cabo algo de entrenamiento físico, campos de juego y hasta bibliotecas para el entretenimiento de los que asistían a estos establecimientos.

Pero la historia como tal, de los spa, surge en el siglo XVI, en la ciudad de **Spa**, en **Bélgica**, que era una localidad famosa por las fuentes de aguas termales, ya que los relatos de las curaciones conseguidas por ellas, fueron transmitiéndose como solución para el tratamiento de múltiples afecciones físicas. La fama llegó incluso a **Inglaterra**, en donde el médico personal del rey **Enrique VIII** llegó a promocionar estas famosas aguas, como centro terapéutico que según afirmaba, podía llegar incluso a producir el rejuvenecimiento a quienes se sumergieran en ellas. Pero no fue solamente este caso el que hizo resonancia de la fama de las aguas termales de **Spa**, sino que el zar de **Rusia**, **Pedro el Grande** y el rey **Enrique de Prusia**, se dice que visitaron estas aguas termales en **Bélgica**.

Y fue a raíz de esto, que otras fuentes de aguas termales en **Europa** empezaron a llamarse **Spa** para darse a conocer, emulando a la famosa ciudad belga. Esta recién adquirida fama de las aguas termales hizo que en los siglos XVII y XVIII, fueran parte de las recomendaciones que daban los médicos para el tratamiento de numerosas enfermedades, como alternativas y complementos en las insipientes prácticas médicas de la época, por lo que empezaron a ser atractivos para la aristocracia europea.

Así nacieron algunos centros de descanso como lo fueron el de **Bath**, el de **Baden-baden** y el de **Montecatini**.

Sin embargo, estos centros de descanso decayeron en su apogeo y hacia finales del siglo XIX y principios del XX dejaron de ser destinos turísticos de primer orden en los Estados Unidos, en parte por los avances en los tratamientos médicos, hasta que a finales de la década de los años 20, recuperaron su fama y nuevamente resurgieron como destinos recomendados, no por los innegables beneficios para la salud, sino porque los pusieron de moda a través de una importante campaña publicitaria.

La expresión **SPA**, proviene del latín, **Salutem Per Acqua**, *salud por medio del agua* y se basan en la utilización del agua para realizar terapias de relajación.

IMAGEN N°2

HISTORIA DEL SPA



Fuente: www.infodescanso.com

Elaboración propia

www.infodescanso.com/centros-de-descanso/historia-de-los-spa.html#.UnrHdXBFVps

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.¹

1.7.4. Servicios Principales Ofrecidos por un centro de Spa

- **Tratamientos Corporales**

Se refiere al conjunto de técnicas, que generalmente se derivaron de técnicas médicas previamente usadas como herramientas para tratamientos o rehabilitación de alguna patología clínica.

El objetivo principal de los tratamientos corporales prestados en un centro de spa es el de modelar de forma estética el cuerpo humano.

Los principales y más comunes tratamientos corporales son los siguientes:

¹ es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atencion

A. Termoterapia:

La termoterapia es una disciplina que se engloba dentro de la fisioterapia. Se define como el arte y la ciencia del tratamiento mediante el calor de enfermedades y lesiones.

IMAGEN N°3

TERMOTERAPIA



Fuente: www.biozone.com

Elaboración: Propia

<http://es.wikipedia.org/wiki/termoterapia>

B. Preso terapia

La preso terapia es el procedimiento que permite que el sistema venoso y linfático se vea ayudado por una verdadera bomba aspirante-impelente, que actuaría como un corazón periférico dándole a la corriente sanguínea ascendente el impulso necesario para un rápido retorno al corazón. De esta manera acelera los procesos de reabsorción de toxinas, mejorando a su vez la oxigenación de los tejidos. Actúa , pues compensando en parte los inconvenientes de la vida sedentaria.

**IMAGEN N°4
PRESOTERAPIA**

Fuente: femquality.com

Elaboración: Propia

[www://es.wikipedia.org/wiki/Presoterapia](http://es.wikipedia.org/wiki/Presoterapia)

C. Yeso terapia

La Yeso terapia es un tratamiento cuyo objetivo es reducir el volumen corporal. Funciona mediante vendas de yeso lipolítico que vienen mezcladas con diferentes sustancias, las que actúan para quemar la grasa localizada y reducir, mitigando celulitis, estrías y flacidez.

IMAGEN N°5

YESOTERAPIA



Fuente: adelgazarsinesfuerzoya.blogspot.com

Elaboración: Propia

[www://es.wikipedia.org/wiki/Yesoterapia](http://es.wikipedia.org/wiki/Yesoterapia)

D. Depilación Laser

Es un método de depilación que existe desde hace poco tiempo, fue en 1958 cuando se descubrió el láser, y poco después en 1994 se desarrolló el Láser Rubí de alta potencia que fue el utilizado para eliminar el vello, aunque al principio sólo podía ser utilizado en pieles muy claras por el peligro de producir alguna quemadura, con el paso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos, su uso ha experimentado una gran eficacia en tratamientos de eliminación de vello, proporcionando resultados duraderos y sin riesgos.

IMAGEN N°6

DEPILACION LASER



Fuente: belleza.uncomo.com

Elaboración propia

http://es.wikipedia.org/wiki/Depilaci%C3%B3n_l%C3%A1ser

E .CHOCOTERAPIA

El cacao es un alimento vivificante con propiedades estimulantes que reanima y reconforta el cuerpo. Además de su uso externo y de su sabor, su aroma tiene propiedades energizantes que estimulan el buen humor. El cacao, por su alto contenido de antioxidantes, arremete contra los radicales libres y la oxigenación celular. Y al ser rico en polifenoles (catequinas, epicatequinas y taninos; todos de la familia de los flavonoides), reduce la inflamación de los vasos sanguíneos y mejora la circulación ayudando a combatir la celulitis al mejorar la circulación y retrasa el envejecimiento. Además de estos beneficios, el chocolate, por su alto contenido graso, hidrata, nutre, desintoxica e ilumina la piel. La aplicación de la máscara, además de atenuar los efectos del estrés, estimula la dermis y repone la energía térmica.

De acuerdo a su combinación y al tipo de piel, cada composición brinda un beneficio particular.

Beneficios

- Hidratar, nutrir y tonificar el cuerpo.
- Remineralizar el metabolismo enzimático gracias a sus oligoelementos.
- Actúa sobre el sistema nervioso como antidepresivo y antiansiedad gracias a los olifenoles, la teobromina y al tanino.
- Remineralizar la epidermis gracias al calcio, al potasio y al magnesio.

<http://www.biozone.com.ar/planes/chocoterapia.html>

IMAGEN N°7

CHOCOTERAPIA



Fuente: balnearios.saludisima.com/files/2009/12/chocoterapia.jpg
Elaboración: Propia

F. MASAJES

El masaje es una forma de estímulo físico, de preferencia, manual sobre el organismo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas. Probablemente es la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionar/se un recurso natural contra el dolor

IMAGEN N°8

MASAJES



Fuente: limacallao.olx.com.pe
Elaboración Propia

- **Tratamientos faciales**

Existen una variedad de tratamientos faciales, se pueden clasificar en dos grupos grandes, el primer grupo lo forman los que se ocupan de limpiar el cutis de células muertas y otras impurezas, para hidratarlo devolviéndole su tersura. En el segundo conjunto se engloban aquellos tratamientos que eliminan las arrugas, disimulan las manchas y otras imperfecciones para rejuvenecer el rostro.

A. Peeling

Este definido como una técnica de tratamiento estético, que consiste en la aplicación sustancias químicas para exfoliar la piel. La nueva piel será más tersa, luminosa y suave.

B. Microdermoabrasión

Este es un procedimiento estético que elimina las capas exteriores de células en la piel. La eliminación de las células muertas en las capas exteriores promueve la regeneración celular, incrementando la producción de colágeno y con ello la elasticidad.

C. Mesoterapia facial

Consiste en la aplicación de ácido hialurónico y vitaminas en la dermis, consiguiendo una hidratación profunda y duradera para rejuvenecer y restaurar la piel. El término mesoterapia hace referencia a la aplicación de sustancia en el tejido mesodérmico, es decir, directamente dentro de la piel. Algo que sucede con mucha frecuencia, es que este término se confunde con masoterapia, que significa tratamiento con masajes.

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

- **Tratamientos Anti celulíticos**

Este tipo de tratamientos tienen como objetivo reducir la acumulación de tejido adiposo en determinadas zonas del cuerpo. Existen varios tratamientos anti celulíticos brindados por los centros de Spa, dentro de los más comunes están considerados los siguientes:

A. Electrolipolisis:

Es una técnica que reduce significativamente la celulitis localizada, consiste en la aplicación de una micro-corriente en la zona a tratar.

1.7.5 Ozonoterapia:

Es la técnica que utiliza el ozono como agente terapéutico, bien por su alta capacidad oxidante y de cicatrización, o bien como medio de activación de ciertas proteínas (IFN- β , TGF- β) y células del sistema inmune sanguíneo.¹ El ozono es un derivado alotrópico del oxígeno, su molécula está formada por tres átomos de oxígeno.

Es el tratamiento basado en la utilización del ozono, que a diferencia del oxígeno, penetra a través de los poros de la piel, actúa reactivando el metabolismo celular y produciendo una profunda desintoxicación, humectación y nutrición de la piel. La ozonoterapia actúa oxigenando los tejidos y mejorando la circulación. Beneficia también la disolución de la grasa y ataca la celulitis que generalmente podemos encontrar en: muslos, glúteos, rodillas y abdomen. Esta terapia se realiza con inyecciones subcutáneas en la zona adiposa a tratar, basándose en la capacidad del ozono de agredir la cadena de ácidos grasos insaturados transformando las moléculas grasas de lipófilas a hidrófilas.

➤ **Ozonoterapia en la medicina**

Actualmente, se puede considerar al ozono como uno de los elementos más efectivos empleados en diferentes tratamientos, pero no es casual que muchos de los médicos recurran a utilizar el ozono en una variedad de técnicas terapéuticas en las que se involucran los problemas traumáticos, los trastornos dentales y otras afecciones como la artrosis, cáncer y el sida. Precisamente, este tipo de enfermedades se pueden tratar mediante la ozonoterapia en medicina, ya que esta se basa principalmente en la terapia que emplea al ozono produciendo enormes beneficios para el organismo que se encuentra dañado. Por lo tanto, la ozonoterapia que se usa medicinalmente se realiza en base a la mezcla específica entre el ozono y oxígeno, lo cual se consigue por el paso de oxígeno mediante una descarga eléctrica de alto voltaje con equipos especiales de laboratorio.

Además, con este tipo de recursos terapéuticos como lo es la ozonoterapia es posible alcanzar muchos efectos beneficiosos que repercuten principalmente en el organismo humano, ya que puede mejorar el metabolismo en forma general, incluso permite que la circulación sanguínea incremente la reparación de los tejidos dañados. Por otra parte, el oxígeno que administra esta técnica de medicina provoca una disminución de las zonas inflamadas, estimulando al sistema inmunológico a obtener buenos resultados. Igualmente, es necesario destacar que la ozonoterapia en medicina, es considerada como una alternativa específica natural que se lleva a cabo en base a la aplicación de ciertos conocimientos siendo su instrumento esencial el ozono, más allá de la utilización de medicamentos específicos que pueden estar indicados mediante prescripción médica.

De hecho, la aplicación de la ozonoterapia se focaliza en la acción terapéutica del ozono, ya que este componente cuenta con grandes propiedades que benefician al organismo, tal es el caso de la gran capacidad oxidante, como también es un complemento de gran potencia bactericida y antivirus. Por eso, al aplicarlo directamente sobre las lesiones y heridas de distintas partes del

cuerpo, es posible eliminar con efectividad los gérmenes patógenos por su amplia capacidad. Además, debemos tener en cuenta que con este método de medicina favorecemos la circulación sanguínea, la oxigenación celular en todo el organismo y por eso el ozono es muy eficaz en tratamientos antialérgicos y sobretodo antiinflamatorios.

En general, la aplicación de ozonoterapia en medicina se realiza de manera rápida y muy eficaz, aunque para tratar determinadas afecciones en los pacientes se necesita que estos se sometan a una determinada cantidad de sesiones que varían según el diagnóstico médico y de la enfermedad que se trate. Incluso, las distintas aplicaciones que se pueden hacer mediante este procedimiento no poseen efectos contraproducentes.

➤ **Historia de la Ozonoterapia**

En 1856, tras solo 16 años desde su descubrimiento, el ozono fue usado por primera vez en el ámbito de la salud para desinfectar salas de operaciones y esterilizar instrumentos quirúrgicos. Hacia el final del siglo XIX el ozono empieza a ser utilizado como desinfectante para bacterias y virus de aguas en el continente europeo. En 1892 *TheLancet* publicó un artículo describiendo la administración del ozono para el tratamiento de la tuberculosis. En 1902 otro artículo fue publicando haciéndose eco del éxito del tratamiento con ozono de la sordera crónica del oído medio. El Ozono también se usó durante la primera Guerra Mundial para la limpieza y desinfección de las heridas.

➤ **Principales usos médicos del ozono**

Según los que proponen esta terapia alternativa serían:

- Alergias en niños y adultos (se estima que estimula la respuesta inmune del organismo).
- Diabetes.

- Insuficiencia venosa crónica .
- Osteoporosis.
- Retinosis pigmentaria.
- Retardos de cicatrización.
- Arteriosclerosis y por tanto todas aquellas patologías derivadas de la disminución del aporte de oxígeno a los tejidos.
- Vulvovaginitis de repetición.
- Colitis ulcerosa.
- Fibromialgia y síndrome de fatiga crónica.
- Artrosis.
- Hernia discal (discólisis percutánea).
- Coadyuvante en oncología.
- Uso en odontología para enfermedades periodontales y desinfección de áreas de trabajo.
- Para el acné vulgar.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ozonoterapia>

Formas de aplicación

Existen diferentes formas de aplicación según la patología a tratar

TRATAMIENTOS LOCALIZADOS:

- Inyección por vía Intramuscular
- Inyección Subcutánea
- Inyección Intrarticular
- Inyección Intradiscal
- Tratamiento tópico con bolsa de plástico o campana de cristal
- Aplicación de cremas y aceites ozonizados

TRATAMIENTOS SISTEMATICOS

- Insuflación Intrarectal
- Autohemoterapia Mayor (MAHT)
- Autohemoterapia Menor (mAHT)

IMAGEN N° 9

OZONOTERAPIA MEDIANTE CAPSULAS



Fuente: limacallao.olx.com.pe
Elaboración Propia

IMAGEN Nº 10

TRATAMIENTO POR INYECCIONES



Fuente: limacallao.olx.com.pe
Elaboración Propia

2. MERCADO:

2.1 CONCEPTO DE MERCADO

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Otras definiciones

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el mercado (para propósitos de marketing, del grupo editorial norma) como “ las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Editorial McGraw- Hill 2007.
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”, del grupo editorial norma 1994, el mercado es “ donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo. El mercado de los autos esta formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.
- Allan L. Reid, autor del libro “ Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”. 1973, México; define el mercado como “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”.

Investigación de mercados Ed. Mc, Graw Hill – 1998 Autor. KinearT, capítulo 1, pagina 08

- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro “Marketing”, 2011, un mercado es el “ conjuntos de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.
- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía” parainfo s.a. cuarta edición 2007, un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinada conjuntamente bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. de Ediciones, 1999, el mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”.

2.2: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprar un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultado que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Investigación de mercados Ed. Mc, Graw Hill – 1998 Autor. Kinear T, capítulo 1, página 11

2.2.1. Antecedentes del Estudio de mercado

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, este no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es un guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.2.2. Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos , los mismos que puede aplicarse en la practica a cuatro campos definidos. A continuación, mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes sobre estos campos.

- a. El consumidor:
 - Motivaciones de consumo
 - Hábitos de compra
 - Opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
 - Aceptación de precio, preferencias, etc.

b. El producto

- Estudios sobre los usos del producto
- Test sobre la aceptación del producto
- Test comparativo respecto al producto y los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

c. El mercado

- Estudios sobre la distribución del producto.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas y demás canales de comercialización.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta.
- Publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori a la realización de una campaña sobre actitudes del consumo del producto.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.

2.2.3. Clases de mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados con la finalidad de satisfacer necesidades específicas.

- a. Mercado total: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Investigación de mercados Ed. Mc, Graw Hill – 1998 Autor. Kinear T, capitulo 1, pagina 20

- b. Mercado Potencial: Conformado por todos los integrantes del mercado total que además de desear un servicio, están en condiciones de adquirirlos.
- c. Mercado Meta: Nosotros elegimos este mercado porque está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica los cuales son A,B y C, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.2.4. Otros tipos de mercado:

- a. Mercado mayorista

En este mercado se venden mercaderías al por mayor. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores.

- b. Mercado minorista

Llamados también de abastos, es donde se venden en pequeñas cantidades de productos directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercado son los llamados “ Supermarkets” (Supermercados) de origen norteamericano.

En estos supermarkets se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidos elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.2.5. Características del mercado:

El mercado está compuesto por vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se establecen relaciones comerciales en base a transacciones de productos. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

Investigación de mercados Ed. Mc, Graw Hill – 1998 Autor. Kinear T, capítulo 1, pagina 32

2.2.6. La situación del mercado:

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios.

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado se busca quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado se trata de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

2.2.7. Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día, las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por las decisiones gubernamentales, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas. En los últimos años la evolución del entorno ha adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios.

2.2.8. Sector específico

Los cambios en el entorno nacional causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

Investigación de mercados Ed. Mc, Graw Hill – 1998 Autor. Kinear T, capítulo 1, pagina 38

2.2.9. Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor quien tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

2.2.10. Segmentación del mercado

Se conoce como segmentación del mercado al proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez, están formados usualmente por sub-segmentos. Por ejemplo, el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo o algún otro interés.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación, se detallan las principales variables utilizadas para este fin.

a.- Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, provincias, ciudades o barrios; se puede operar en una, dos, o todas las áreas.

b Segmentación demográfica

Es la división que se realiza en base a variables demográficas tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de consumo están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

c Segmentación pictográfica

En este tipo de segmentación los consumidores se dividen en grupos según su clase social estilo de vida o personalidad.

2.3.- MARKETING

El término mercadotecnia o mercadología tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler, (considerado por algunos como el padre de la mercadotecnia moderna) es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior del producto, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.3.1.- MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que el productor combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. También incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda sus productos, aunque hay muchas posibilidades, estas pueden resumirse en 4 grupos, variables que se conocen como las 4"PS " Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a. Producto

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción al adquirir un buen producto y que beneficioso. Cuando los productores o intermediadores compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción no elementos sueltos .Producto significa el ofrecimiento por una firma de satisfacer necesidades .Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. La mayoría de los productos es la mezcla de bienes y servicios físicos

Guía para la presentación de Proyectos/ siglo xxi editores S.A. de c.v. ILPES Edición 2006
7capitulo 6 pagina 71

B.-Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio

A pesar de tal pago no necesariamente se efectúa en dinero, los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general entendiendo el dinero como una mercadería se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos mediante el trueque que en economías modernas, generalmente consiste en el intercambio por o a tres del dinero.

En el desarrollo de la economía ha existido un debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo requerido en la producción de una mercancía dada.

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a lo largo plazo puede resultar exitosa para una compañía. A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI)

C.- Plaza

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que se extiende desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, se configura un nuevo canal

Todas las organizaciones ya sea que produzcan tangibles e intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del producto es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de productos. Los intermediarios son comunes algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos, otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico del producto

Guía para la presentación de Proyectos/ siglo xxi editores S.A. de c.v. ILPES Edición 2006 7capitulo 6 pagina 72

En realidad no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son venta directa; la venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente acercándose al proveedor del servicio o el proveedor acercándose al cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. La venta a través de intermediarios es el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de productos es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de productos varían considerablemente y algunas son muy complejas.

d.- Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

Guía para la presentación de Proyectos/ siglo xxi editores S.A. de c.v. ILPES Edición 2006 7capitulo 6 pagina 73

- Variables a considerar
- Objetivos
- Técnicas Habituales

Si se puede alcanzar el éxito de una promociónes necesario lo siguiente :

- Originalidad Es preciso aportar una dosis de novedad e innovación a las promociones ya que de lo contrario el producto o servicio no será atractivo a los consumidores
- Identificación plena del producto De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva
- Temporal ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se ende más o menos? Dar respuesta a estas interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica. Se debe tener en cuenta que no debe perdurar en el tiempo
- Mix promocional En el planeamiento promocional se debe incluir una variedad de incentivos y estrategias
- Ser proactivo Se debe aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

Lógicamente las promociones deben ser consecuentes con la compañía de comunicación incluida en el plan de marketing debiendo haberse delimitado previamente si se trata de un hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta si obedece a una estrategia de continuidad.

Se debe destacar los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas
- Contrarrestar acciones de la competencia
- Conseguir nuevos clientes
- Potenciar la marca
- Generar liquidez económica
- Fidelizar al consumidor
- Introducir nuevos productos
- Motivar equipos de venta
- Reforzar la campaña publicitaria

Quizás en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas utilizadas en las promociones se destacan las siguientes:

- **Eventos** La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de formas y lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- **Concursos** Quizá es un clásico de marketing promocional pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa del consumidor.
- **Programas de idealización del cliente** El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

- Promociones Económicas Se incluyen todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica descuentos directos a los o cupones descuento (muy extendido en EEUU) el clásico 2x1, etc.
- Promociones del producto Entrega de muestras gratuitas mayor entrega de producto por el mismo precio degustaciones, regalos de producto, etc.



Guía para la presentación de Proyectos/ siglo xxi editores S.A. de c.v. ILPES Edición 2006
7capitulo 6 pagina 80

2.4. ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 Análisis del Servicio

2.4.1.1. La Ozonoterapia

Para comenzar, diremos que se trata de un método que se usa desde hace muchos años, pero con las nuevas tecnologías, ha llegado a los consultorios de estética, de traumatología, odontología, dermatología, y otras especialidades, porque los resultados en todos ellos son sencillamente asombrosos. Se utiliza para lograr todos estos alcances, el ozono que se utiliza es con fines terapéuticos que es diferente al ozono que se encuentra en la atmósfera, ya que se produce con oxígeno al cien por cien, el que mediante una descarga eléctrica, se logra este gas curativo.

Existen varias maneras de usar el ozono en el cuerpo de los seres humanos, y una de ellas es la inyectable, las aguas ozonizadas, los tópicos para la piel, (ungüentos, cremas y pomadas), y las capsulas para el bienestar y el relax de pacientes con problemas en las articulaciones. Si tenemos que comenzar a hablar a cerca del ozono aplicado en el campo de la medicina, son varias las formas en las que se presenta esta técnica, y una de ellas es la de cápsulas o bolsas en las que el paciente se introduce hasta la cabeza, dejando todo su cuerpo dentro de ella, para conseguir un alivio en sus dolores articulares, o por ejemplo si se trata de heridas que no sanan, sobre todo en los pacientes que tienen enfermedades como la diabetes. La ozonoterapia, es aplicada en el campo de la estética con mucho éxito, y cuando los pacientes quieren saber qué es ozonoterapia, ven en revistas, diarios, o publicaciones en Internet a cerca de los resultados que se obtienen en los tratamientos de la celulitis, que es por medio de inyecciones en el que el médico coloca en las zonas en las que se encuentran afectadas por la grasa localizada, siendo los resultados excelentes.

En el campo de la odontología también se la usa para diversas dolencias o problemas periodontales, como infecciones, para blanqueamiento dental, para sensibilidad y otros problemas derivados de las infecciones en las encías. Como la

ozonoterapia es un tratamiento que se puede tomar en sesiones, no es doloroso, y además no posee contraindicaciones, y no se trata de una técnica invasiva, muchos necesitan saber más acerca de qué es ozonoterapia aplicada a la medicina.

Son muchas las propiedades que tiene esta técnica, por ejemplo que es anti infecciosa, y antiparasitaria, posee propiedades antiinflamatorias, es por ello que es usada en enfermedades como tratamientos para varices, hemorragias, problemas en la piel, en columna y otras dolencias de huesos, articulaciones y musculatura. Es ideal para combatir el stress, el insomnio, o problemas posturales, bajar de peso, y tener una piel más sana, todo ello es gracias a la ozonoterapia que es uno de los tratamientos que más éxito tiene en los últimos tiempos, junto a otros muy buenos como la oxigenoterapia hiperbárica. Así que cuando nos preguntan a cerca de qué es ozonoterapia, diremos que se trata de un procedimiento que se utiliza en múltiples funciones para el manejo del dolor, mejorar la estética y la salud en general.

Es importante destacar que se trata de una técnica que no tiene contraindicaciones salvo en los casos de mujeres embarazadas, o en hipertensos no tratados, es por ello que ante la menor duda a cerca de sus aplicaciones, será necesario que consultemos a los médicos que nos atienden, para saber si podemos o no aplicarnos ozonoterapia, según nuestras patologías.

2.4.1.2. Ozonoterapia capsula

El ozono como recurso terapéutico actúa como un poderoso activador celular que aumenta la capacidad de la sangre para distribuir oxígeno a todo el organismo, mejorando la circulación y liberando toxinas acumuladas. Produce también una relajación nerviosa y muscular, y previene ciertas enfermedades infecciosas y disturbios de la salud.

➤ **Cámara de ozono**

Es una cápsula hermética que libera vapor de agua, oxígeno y ozono al cuerpo con el fin de que el cuerpo sude y absorba todos los beneficios del oxígeno y del ozono.

➤ **BENEFICIOS DE LA TERAPIA DE OZONO:**

1. OXIGENANTE: Aumenta la capacidad de la sangre para absorber y transportar mayor cantidad de oxígeno a todo el organismo, mejorando la circulación y las funciones celulares en general. También estimula las enzimas que participan en su metabolización. Estimula la glicolisis (aprovechamiento de azúcares) que es la fuente fundamental de energía para todas las células, con lo cual mejoran sus funciones cerebrales.

2. REVITALIZANTE: Posiblemente relacionado con el efecto anterior, ha demostrado capacidades para promover la recuperación funcional de numerosos pacientes afectados por enfermedades degenerativas de diverso tipo.

3. ANTIOXIDANTE (eliminador de radicales libres): Es el único medio hasta el presente conocido, que es capaz de estimular todas las enzimas que se encargan de eliminar los radicales libres y otros oxidantes peligrosos del organismo. Por ello, retarda también los procesos de envejecimiento celular.

4. INMUNOMODULADOR: Es capaz de estimular las defensas inmunológicas, tanto celulares, como hormonales, en pacientes con inmunodepresión o de modular las reacciones inmunológicas exacerbadas, que producen las llamadas enfermedades autoinmunes.

5. REGENERADOR: Es capaz de promover la regeneración de diferentes tipos de tejido, por lo cual resulta de gran utilidad en la cicatrización de lesiones de difícil curación, en ulceraciones de diverso tipo, en los tejidos articulares, en desviaciones estéticas, celulitis, estrías, flaccidez, etc.

6. ANTIALGICO Y ANTIINFLAMATORIO: En aplicación local presenta estos efectos por actuar neutralizando mediadores neuroquímicos de la sensación dolorosa, y facilitando la metabolización y eliminación de mediadores inflamatorios como histaminas, quininas, etc.

7. GERMICIDA: inactiva o elimina todo tipo de microorganismos patógenos, tales como bacterias, hongos y virus.

IMAGEN N° 11

CAPSULA DE OZONO



Fuente: biozone.com.ar/planes/capsula-ozono.html

Elaboración: Propia

[Http://www.ozonospa.com/#pos_ozono](http://www.ozonospa.com/#pos_ozono)

2.4.2. Contraindicaciones de la Ozonoterapia

Para hablar acerca de la ozonoterapia, tenemos que saber cómo funciona y es mediante la mezcla del ozono, y el oxígeno puro, que mediante una descarga en un equipo especial, se producen diferentes concentraciones de gas para diferentes tratamientos. Está indicada para muchas enfermedades de huesos, de la piel, en estética, como por ejemplo en celulitis, grasa localizada, etcétera pero en este artículo debemos hacer referencia a las contraindicaciones de la ozonoterapia, que por cierto no son muchas, pero que hay que conocerlas. Dentro de las contraindicaciones de la ozonoterapia, podemos mencionar el hipertiroidismo, por la sencilla razón que el ozono, produce un aumento significativo de las hormonas tiroideas, tampoco se puede aplicar en los pacientes que tienen hipertensión, o que no reciban el tratamiento adecuado para ella, porque el ozono es un gas que crea hormonas de adrenalina y noradrenalina, que afectan en mayor medida, al corazón.

Solo en los casos en los que los pacientes con hipertensión diagnosticada y que reciben el tratamiento adecuado no habrá contraindicaciones de la ozonoterapia en esos casos. Es por ello, que para recibir un tratamiento con ozonoterapia, será un facultativo el que de la indicación, para hacerla o no, y de ninguna manera será el paciente el que tome la decisión, sin consultar antes a su médico de cabecera, así nos evitamos problemas mayores. Es indicado para tratamientos de estética, es por ello que en los nuevos institutos que trabajan con nuevas tecnologías, tienen estas cápsulas en las que el paciente ingresa para lograr un equilibrio. Los pacientes en los que está indicado este procedimiento, pueden sentir en casi forma inmediata, la mejoría a sus afecciones, y si es en la estética a lo que apuntan, la mejora se hace notar enseguida.

Este es un método que no era conocido en el pasado, y se dio a conocer hace aproximadamente unos diez años, en los institutos para tratamientos de enfermedades degenerativas, para pasar luego a los tratamientos de belleza, y otras afecciones más comunes. No obstante ello, es importante conocer a cerca de las contraindicaciones de la ozonoterapia, para no caer en el error, o por lo

menos para averiguar con los médicos. En las intoxicaciones alcohólicas agudas, no está indicada, en personas que han tenido un infarto, en las embarazadas, o en las mujeres que atraviesan el período de lactancia, y en determinados pacientes que tienen alergias muy puntuales, ya que podrían tener reacciones adversas al ozono, para ello los médicos hacen estudios previos, y reacciones, que en la mayoría de los casos estas contraindicaciones tienen que ver con el incremento de la presión arterial, con lo cual podría causar un daño importante en este grupo de personas con riesgos.

Cuando los seres humanos se someten a este tipo de prácticas como oxigenoterapia, ozonoterapia, cámaras de presurización, es lógico pensar en las contraindicaciones de todo tipo, y para ello hay una lista enorme de elementos a tener en cuenta, los que muchas veces no tienen demasiada importancia, pero es el médico el que en definitiva evaluará cada situación en particular, por eso es lo mejor antes hacer la consulta.

IMAGEN Nº 12

CONTRAINDICACIONES DE LA OZONOTERAPIA



Fuente: <http://www.camarashiperbaricas.net>

Elaboración Propia

Las contraindicaciones de la ozonoterapia, se podría completar con otras afecciones como las personas que están recibiendo tratamientos con anticoagulantes, los que tienen anemias a altos valores, las personas desnutridas, que hayan sufrido traumatismos de consideración, o los que estén sometidos a tratamientos con hierro, por anemias, etcétera, y no solo para los tratamientos con el ozono, se deberían tener en cuenta para todo lo que queramos acceder en cuanto a la medicina biológica, esto es usar el criterio y el buen sentido común. Solo si es usado en las manos de los expertos el tratamiento con el ozono, dará buenos resultados, sin antes hacer los estudios concernientes para saber en qué condiciones de salud nos encontramos no será factible, porque muchas veces, es peor el remedio que la enfermedad. Así que deberemos tener en cuenta estos útiles consejos para mejorar nuestro estado de salud.

2.4.3. Beneficios de la Ozonoterapia

Son muchas las técnicas que hemos venido viendo a lo largo del capítulo para el cuidado de nuestra salud, pero ha llegado la hora de hablar a cerca de los beneficios de la ozonoterapia. En principio, diremos que se trata de una moderna técnica para obtener los mejores resultados en diversas enfermedades, además cabe aclarar que la ozonoterapia, no tiene contraindicaciones. Tiene propiedades que la hacen una de las técnicas más usadas y más indicadas muchas dolencias o enfermedades. Entre las propiedades podemos mencionar que es antiinfecciosa, antivírica, antifúngica, antiparasitaria, antitóxica, antiinflamatoria, porque la ozonoterapia, en principio activa la circulación de la sangre, desintoxica el hígado, aporta oxígeno, y reduce en grandes cantidades los niveles de colesterol, y ácido úrico.

Los mayores beneficios de la ozonoterapia, son que facilita los problemas de la cicatrización, y se ha convertido en los últimos tiempos, en el gran aliado del estetisista porque combate la adiposidad localizada, por ende tonifica los

músculos, y los tejidos cutáneos, es por ello que se lo conoce con el nombre de restaurador biológico. Otro de los beneficios de la ozonoterapia, es que es un oxidante porque aumenta la capacidad de la sangre para el transporte del oxígeno a todo el organismo, y mejorando de esa manera la circulación.

La ozonoterapia, es hoy una de las técnicas que más ayudan a recuperar las funciones de los pacientes que por diversas enfermedades degenerativas se encuentran afectados.

Cuando hablamos a cerca de las principales propiedades o beneficios de la ozonoterapia, nos encontramos con que es un antioxidante por excelencia, porque es capaz de estimular las enzimas a nivel celular que son las que eliminan los radicales libres, que son principales desechos que producen el envejecimiento de la piel. Es importante destacar que ante tanto beneficio, también se debe hablar acerca de las desventajas, como por ejemplo para el caso de pacientes intoxicados con alcohol, para pacientes que presentan los síntomas de un infarto, para los pacientes que pueden presentar alergia al ozono, para los hipertensos o para las mujeres embarazadas. Las aplicaciones en la estética son enormes y con los mejores resultados, porque se encuentra lo que se busca, que se tonifique la piel y que se mejoren los síntomas de la flacidez, o de la celulitis. Siendo el tiempo de las sesiones de veinte a treinta minutos cada vez, en la que paulatinamente se van viendo los cambios. Esto se debe a que la ozonoterapia, produce la movilización de las sustancias tóxicas que producen la celulitis, devolviendo a la piel la vigorosidad que ha perdido.

Dentro de los principales beneficios de la ozonoterapia, nos encontramos en la mejora de la calidad de vida de las personas que se someten a este tipo de tratamientos desintoxicantes, porque la piel de manera inmediata se ve más tersa, recuperando la luminosidad que tenía antes, y eso se debe a la eliminación de las toxinas.

¿Dónde se realizan las aplicaciones de la ozonoterapia?, en una cápsula, en la que nos encontramos cómodamente sentados, aunque debemos dejar la cabeza

fuera de la cápsula, y sentiremos una sensación muy relajante. Es oxigenante, porque este se absorbe fácilmente en la piel, es antioxidante, porque estimula las enzimas y se retarda el proceso de envejecimiento, es estimulante para las defensas del cuerpo, por sus propiedades, mejora además la textura y la hidratación como así también la tonicidad de la piel, esto es muy benéfico para las personas mayores de cincuenta años, que ya comienzan a notar los primeros síntomas de la pérdida del tono muscular, y de la flacidez. Hemos visto que los beneficios de la ozonoterapia, son múltiples, pero no hemos hablado de sus precios es decir de los tratamientos prolongados. **Es una de las técnicas más económicas porque se lleva a cabo en el gabinete**, y porque las aplicaciones son de pequeños disparos de ozono, a diferencia de la oxigenoterapia que una de las técnicas medicinales actuales más caras.

2.4.4. Ozonoterapia Estética

En esta oportunidad, vamos a referirnos al tema de la ozonoterapia en la estética, porque ya hemos visto cómo esta técnica, otorga buenos resultados en pacientes con diversas enfermedades. La ozonoterapia estética, se la usa hoy de diversas maneras, por ejemplo para combatir los primeros síntomas de envejecimiento en la piel, en los casos de celulitis localizada, un tema que preocupa a muchas mujeres, sobre todo en las zonas de piernas, abdomen, o glúteos. Es que muchas mujeres y hombres, desean verse realmente bien, y no quieren técnicas invasivas en sus cuerpos, por muchas razones, así que en este sentido la ozonoterapia, es una de las alternativas en los centros de belleza de todo el país.

Realmente los resultados son sorprendentes con estas técnicas porque la ozonoterapia, ha revolucionado la estética en estos últimos tiempos, y los mejores centros de belleza tienen estas técnicas a las que acuden mujeres y hombres de todas las edades.

IMAGEN Nº 13

OZONOTERAPIA ESTÉTICA



Fuente: www.camarashiperbaricas.net

Elaboración Propia

La ozonoterapia, se ha usado en principio para tratar muchas enfermedades, pero al ver los resultados que se dieron en las personas que fueron aplicadas estas técnicas en las que se veía un mejoramiento en la piel, y en la reducción del peso corporal, paulatinamente se fue aplicando al campo de la estética, en la que muchos son los adeptos, y que los resultados son cada vez mejores.

Tiene efectos cicatrizantes, es indolora, no posee contraindicaciones, a menos que se trate de una persona hipertensa, o que se encuentre atravesando embarazo, o lactancia, en cuyo caso se debe preguntar al médico de cabecera. Se le atribuyen muchos beneficios y todos comprobados, ya que la ozonoterapia **estética**, tiene efectos en la lisura de la piel, en los tratamientos para bajar grasas localizadas, en infecciones, en cicatrices, etcétera. Podemos encontrar notas muy interesantes en las revistas femeninas a cerca de la ozonoterapia, sobre todo cuando se acerca el verano que a todas nos agrada sentirnos y vernos bien. Indudablemente que el ozono, es considerado hoy en la medicina estética uno de

los pilares, puesto que si partimos de la base en la que los pacientes que se someten a estos tratamientos, ya comienzan a experimentar una mejor calidad de vida, eso lo explica todo, porque poder tener una mejor imagen personal eso garantiza también una mejora en la calidad de vida. Además, como se trata de métodos poco invasivos y que casi no contiene contraindicaciones, es tan famoso, y tan buscado.

Podemos ver en Internet la cantidad de salones de estética que trabajan con las últimas tecnologías que hacen estos tratamientos, junto a otros también muy efectivos básicamente para la estética, como la oxigenoterapia que es a base de oxígeno puro en el que el paciente inhala mediante una mascarilla. El ozono, se impone y nunca pasará de moda, porque el cuidarse no tiene que ver con la moda sino con la manera de presentarse al mundo de hoy, en el que la imagen es tan importante. Es significativo que acudamos a centros de estética serios en donde nos atienden profesionales médicos esteticistas, que saben mejor que nadie los efectos, y las precauciones que se deben de tener en cuenta.

Para las arrugas que preocupan a las mujeres de más de treinta años, en donde se pueden ver los primeros signos, se pueden utilizar estos métodos a partir del ozono con resultados sorprendentes realmente y sin invadir el tejido cutáneo, sobre todo en las zonas más expuestas al medio ambiente patas de gallo, arrugas de expresión, en la cara o en las piernas. Es por ello que decimos que la ozonoterapia estética, es uno de los caminos más sencillos de tomar cuando se trata de cuidar esa imagen que tanto nos preocupa.

2.4.5 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

IMAGEN N°14

LOGOTIPO



FUENTE Y ELABORACION PROPIA

- Slogan: **“Oxigena tu vida”**

2.4.6 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION

2.4.6.1. PLAZA O DISTRIBUCION

- **Canal directo:** La distribución de nuestro servicio será de manera directa, es decir sin intermediarios, ya que nuestro servicio será personalizado.

IMAGEN Nº 15

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Web
Elaboración: Propia

2.4.7. Publicidad:

La publicidad a utilizar será la llamada publicidad persuasiva aquella cuya finalidad es influenciar más que informar, El Spa llegara a sus clientes potenciales utilizando los medios de transmisión y comunicación más importantes de la ciudad de manera tal que llegue a las expectativas tanto económicas como financieras, tomando en cuenta siempre la satisfacción de sus clientes y el buen servicio hacia ellos.

Lo ideal sería utilizar los medios de comunicación combinando el enfoque estratégico-proactivo, es decir plantear la estrategia para luego ponerla en marcha. Los resultados con este tipo de aplicación podrían construir procesos de comunicación más significativos tanto para la empresa como para su público. Se diseñaran estrategias de medios específicos para campañas de comunicación o necesidades más concretas en el tiempo y en la temática.

Los medios de comunicación se utilizan para poder posicionarnos en la mente de nuestros clientes, estos medios que son los más conocidos y usados por nuestro público, se detallan a continuación:

2.4.8.1. Publicidad Audiovisual:

El sonido, la música y las imágenes imponen como el mejor medio de comunicación para las empresas, este medio nos permitirá obtener la atención del cliente más rápido y de manera eficiente, además de presentar el contexto en el que debe transmitirse el mensaje, a su vez permitirá demostrar las cualidades del servicio hacia nuevos clientes. Los medios audiovisuales mas utilizados son:

a. Televisión

Es un medio flexible y favorece el desarrollo creativo a través de los diversos elementos que integra: la imagen y el sonido. Permite hacer presentaciones sencillas, de modo que los perceptores identifiquen los productos o los servicios de una forma fácil y rápida. Para obtener un comercial realmente emotivo, es necesario combinar los elementos racionales con los emotivos.

IMAGEN Nº 16

PUBLICIDAD: TELEVISIÓN



Fuente: www.spacastleusa.com

Elaboración: Propia

b. Radio

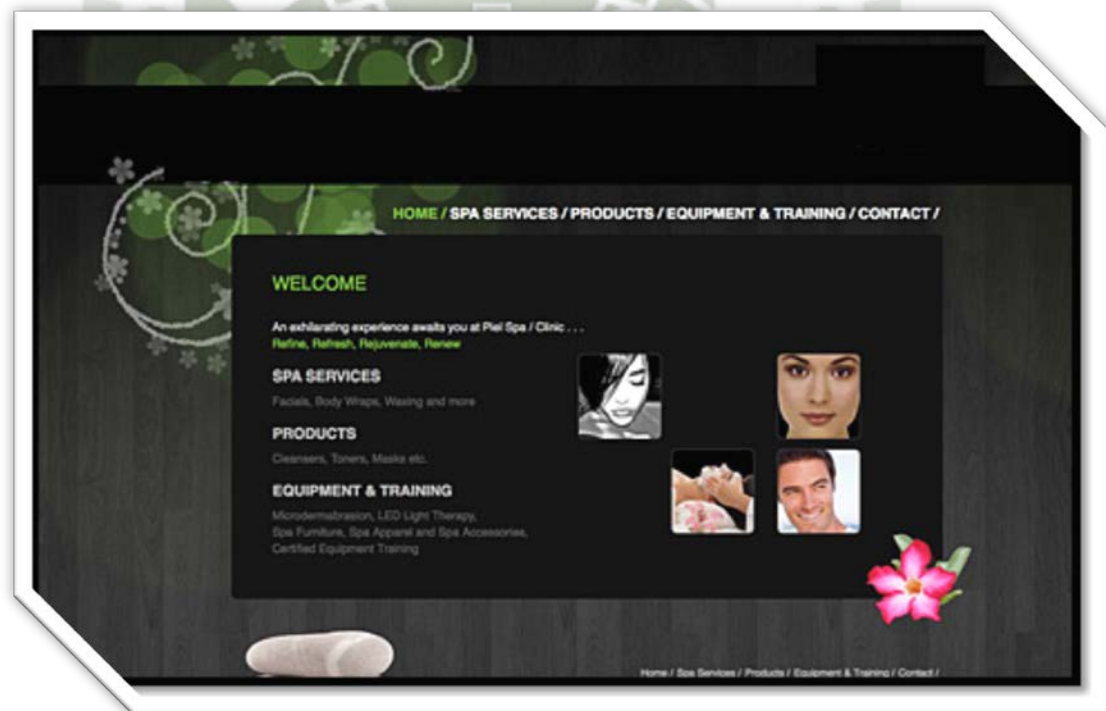
Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

c. Internet

Es un medio de comunicación que permite llegar la publicidad de forma precisa a grupos poblacionales específicos. Es un medio rápido e interactivo. El resultado de las campañas se puede medir de forma precisa y de manera continua. Permite reiteradas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

IMAGEN Nº 17

PUBLICIDAD: INTERNET



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.4.8.2. Publicidad Impresa:

En los diarios y revistas, todo anuncio puede ilustrarse y explicarse en detalle. Esto se da porque ambos se valen de la imagen gráfica y del texto escrito: ellos permiten observar con más detenimiento el mensaje transmitido.

La publicidad impresa que se utiliza son:

- ✓ Prensa
- ✓ Volantes
- ✓ Afiches

IMAGEN Nº 18
PUBLICIDAD: AFICHE



Fuente: www.eslaideca.com

Elaboración: Propia

2.4.8.3. Publicidad Externa:

Los lugares públicos están presentes en el día, utilizaremos esta publicidad para dirigirnos a nuestro cliente. La publicidad tiene que ser:

- ◆ **Impactante:** Es decir que destaque del entorno y capte la mirada del espectador.
- ◆ **Sencilla, fácil de comprender:** Que se asocie rápidamente con el producto. Aquí es donde el mejor papel lo juegan las imágenes. La historia no debe ser elaborada sino es comprensible de un solo vistazo.
- ◆ **Texto breve y directo**

La publicidad externa que se utiliza son:

- ✓ Paneles
- ✓ Carteles publicitarios
- ✓ Banners

IMAGEN Nº 19

PUBLICIDAD: PANELES



Fuente: www.eslaideca.com

Elaboración: Propia

2.5 ANALISIS EXTERNO

2.5.1.- ENTORNO ECONOMICO

2.5.1.1.- PBI

➤ **Indicadores económicos**

La contribución de la ciudad de Arequipa en el PBI de la región Arequipa es del 74,2 % de su PBI según estudios de la Universidad Nacional de San Agustín, asimismo el PBI de la región Arequipa es el más alto después de Lima. En el año 2012 fue considerada en el ranking de las 50 mejores ciudades para hacer negocios en América Latina según el reporte del año 2012 de «América Economía» posicionándose en el puesto 29 de dicho ranking.

Grafica Nº 1.1

Indicadores Económicos

Indicadores económicos - Ciudad de Arequipa				
Población (MM)	PIB 2010 (MM US\$)	PIB per capita 2010 (US\$)	% desempleo 2011	Nº bancos de inversión
0,9	10 587	12 188	5,0	1

Fuente: Revista América Economía. *Especial Ciudades*

Fuente: Revista América Economía Especial Ciudades

Elaboración Propia

El análisis macroeconómico es muy importante ya que nos presenta un entorno económico saludable este facilita y promueve la ejecución de nuevos proyectos, porque si tenemos la certeza que la economía va a crecer, el realizar proyectos de inversión con un margen amplio de beneficios estaría casi garantizado.

Ello sin olvidar que los pronósticos son en gran medida influenciados por factores sociales e institucionales que no se puede prever.

- Dentro de las variables reales a consideran:
 - * Variación porcentual del PBI global.
- Dentro de las variables monetarias se consideran:
 - Tasa de interés real.
 - Crédito interno.
 - Inflación.
 - Análisis Tendencial:

Evolución del PBI:

El Producto Bruto Interno del Perú creció a una tasa de 12,8 por ciento en el año 1994, gracias a las inversiones realizadas y a las privatizaciones de las empresas nacionales. Este resultado, se vio afectado por una disminución en el año 1995 a una tasa de 8,5 por ciento de crecimiento del producto, y en el año 1996, se tuvo la tasa de crecimiento más baja, que fue de 2,5 por ciento. En el año 1997, el crecimiento del PBI, resultó ser de 6,8 por ciento, recuperándose con respecto al año anterior, En 1998, el producto bruto interno creció 0,3 por ciento, la economía peruana se vio afectada por el Fenómeno del Niño y la crisis financiera internacional.

Durante 1999, la economía peruana registró una ligera recuperación de la actividad productiva, luego de un año en el que se combinó el impacto simultáneo del Fenómeno del Niño, la crisis financiera internacional y el deterioro del poder de compra de nuestras exportaciones.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI informo que en primer trimestre de 2013 la economía peruana medida a raves del Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 1994, registro un crecimiento de 4.6% respecto a similar periodo del año anterior, acumulando 14 trimestres consecutivos de crecimientos económicos. Este comportamiento es reflejo del buen desempeño de la demanda interna que se incremento en 7.9% mientras que las exportaciones de bienes y servicios se contrajeron en 10.0%. Con estos resultados la oferta y demanda global de la economía alcanzo un crecimiento de 5.1%.

2.5.2: Entorno Legal:

No existe una normativa específica que regule la actividad y delimite el tipo de establecimiento que puede denominarse Spa. Esta situación de incertidumbre provoca desconfianza y confusión entre los posibles clientes, lo que supone una dificultad para operar en el mercado.

Este vacío legal da lugar a la aparición de centros que ofrecen servicios propios de un Spa sin disponer ni de las instalaciones, ni del personal adecuados.

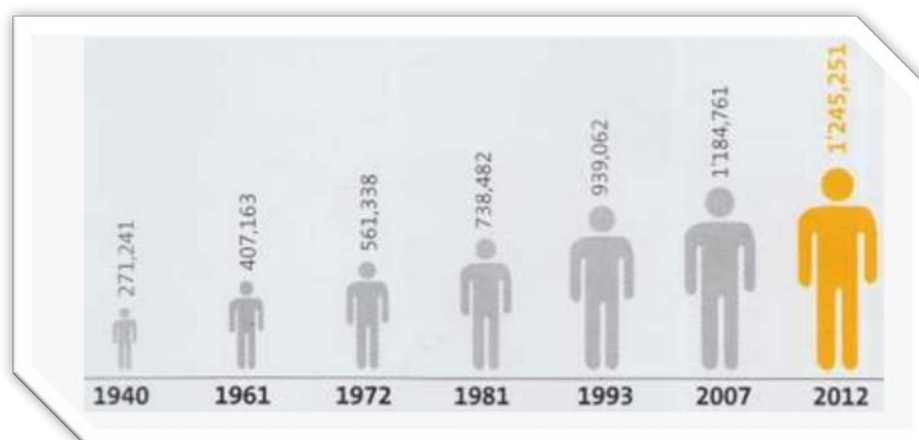
2.5.3 Entorno Demográfico

Crecimiento de la población

La tasa de crecimiento de los censos del departamento ha descendido desde 3.1% (censo de 1980) hasta 1.6% en el periodo 1993-2007.

GRAFICA Nº 1.2

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN



Fuente: www.arequipaperu.org/poblacion

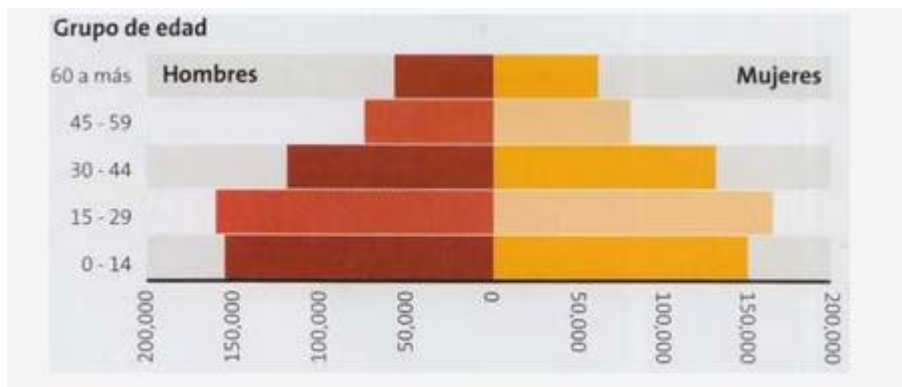
Elaboración Propia

Distribución de la población por género y edad

Entre los años 2007 y 2011 la ligera superioridad estadística de la población femenina arequipeña ha ido disminuyendo. El censo del 2007 registró una ventaja de 1.6% de las mujeres sobre los varones (17625 individuos), mientras que las estadísticas del 2011 indicaron una diferencia a favor de las mujeres de apenas 0.57% (7125 individuos).

GRAFICA Nº 1.3

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD



Fuente: www.arequipaperu.org/poblacion

Elaboración Propia

Población por provincias

La gran diferencia de población entre la provincia de Arequipa y las demás no es un fenómeno reciente. La capital del departamento ha concentrado las inversiones y las oportunidades educativas desde los inicios del siglo XX, lo que ha originado una alta tasa migratoria interna.

GRAFICA Nº 1.4

POBLACIÓN POR PROVINCIAS



Fuente: www.arequipaperu.org/poblacion

Elaboración Propia

2.5.4. Análisis de los Competidores:

2.5.4.1. Empresas Competidoras:

➤ CENTRO DE OZONOTERAPIA "AREQUIPA"

Servicio:

Ulceras crónicas e infectadas

Pie diabético

Artrosis

Artritis reumática

Osteoporosis

Lumbalgias

Hernias de Disco intervertebral

Estados de decaimiento general

Revitalizante en deportistas

Depresión

Hemorroides

Dirección: Urbanización ADEPA M -1 . Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Arequipa.

IMAGEN N° 20

CENTRO DE OZONOTERAPIA AREQUIPA



Fuente: www.facebook.com/CentroDeOzonoterapiaArequipa?ref=nf

Elaboración: Propia

➤ GIONARDA SPA

Slogan: “Tu imagen tu mejor tarjeta de presentación”

Servicios:

- Salón de peluquería
- Maquillaje permanente
- Implantación de Colágeno
- Tratamientos corporales
- Tratamientos faciales
- Masajes
- Novias
- Servicio varones

Dirección: Antero Peralta 105

Urb. San José – Umacollo

IMAGEN Nº 21
GIONARDA SPA



Fuente: www.facebook.com/gionarda.spa

Elaboración: Propia

➤ TULIP SPA

Slogan: “Vive una experiencia exclusiva, en un mundo creado para ti”.

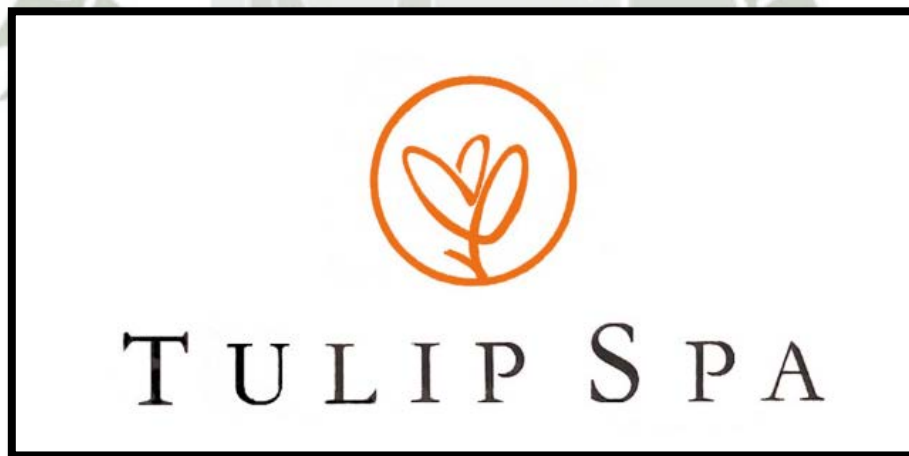
Servicio:

- Facial tulip spa,
- cámara de vapor,
- área de descanso,
- exfoliación corporal,
- masaje sueco,
- envoltura corporal de miel, yogurt o maracuyá, fruta bar.

Dirección: Av. Bolognesi 335 – Yanahuara

Telf: 51-54-270003

IMAGEN N° 22
TULIP SPA



Fuente: <http://www.tulipspa.net/>

Elaboración: Propia

➤ MONTALVO SPA

Slogan: Montalvo Salón & Spa, un nuevo concepto en belleza

Servicios:

- Cuidado del cabello y peluquería en general
- Cuidado de manos y pies
- Estética facial y corporal
- Maquillaje
- Asesoría integral de imagen

Dirección: Parque Lambramani.

Telf: (054) 614-951.

Cayma, Av. Trinidad Morán León 13, H 16.

Telf: (054) 258-801

IMAGEN N° 23
MONTALVO SPA



Fuente: <https://es-es.facebook.com/MontalvoSalonSpa>

Elaboración: Propia

➤ GILMAR SPA

Dirección:

Cl.Canadá 207 Urb.Fecia José Luis Bustamante Y Rivero
Arequipa

Teléfono: (54) 42-1319

IMAGEN Nº 24

GILMAR SPA



Fuente: www.facebook.com/gilmarspa.arequipa/photos

Elaboración: Propia

➤ DELIRIOUS SPA

Salud & belleza integral Láser diodo para rejuvenecimiento facial (tonifica y reafirma el rostro, cuello y escote en sólo 2 horas) Lifting facial sin cirugía (elimina arrugas de la frente, boca de payaso, peribucales, patas de galo, entrecejo) Microdermoabrasión con puntas de diamante (elimina manchas, acnés secuelas, piel grasa y puntos negros) Perfilamiento de nariz sin cirugía, ojos y labios, maquillaje permanente de cejas, lipo light (reduzca de 15 - 30cm. de medidas y baje de 10 kg. De peso en sólo 3 horas).

Dirección: Avenida Trinidad Morán, K-5 - Leon XIII. C.P.. Arequipa Arequipa.

2.5.5. Análisis DAFO del servicio

CUADRO N° 1.2

DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital propio • Servicio nuevo de un spa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de servicios semejantes que ya existen en el mercado • Clientes fieles a los Spas a los que asisten
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia Infraestructura para la comodidad de los clientes • Precios accesibles para los clientes • Personal especializado • Servicio de Ozonoterapia en un SPA 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en el nivel de estrés en la población • Aumento de población en la ciudad • Mejora del poder adquisitivo en la población • Interés de gasto por parte de población en servicios para su bienestar

Fuente: Presente Estudio

Elaboración Propia

CAPITULO 2: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas, instrumentos y fuentes que se utilizaron para la realización de la presente investigación fueron los siguientes:

CUADRO Nº 2.1

TECNICAS E INSTRUMENTOS

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación documental	Guía de observación
Observación de campo	Cámara fotográfica
Encuesta	Cuestionario Programa SPSS

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cada uno de estos brindara resultados particulares que contribuyen a darnos información si es que la población se encontraría satisfecha con nuestro servicio.

2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS

- Elaboración de formato de encuesta con 14 preguntas.
- Distribución de la muestra poblacional.

2.3. CAMPO DE VERIFICACION

2.3.1 Ámbito

El proyecto de investigación se desarrollara en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa.

2.3.2 Temporalidad

El trabajo de investigación lo realizaremos dentro de los meses Agosto, Setiembre y Octubre del año 2013.

2.3.3 Unidades de Estudio

2.3.3.1 Universo

El universo que se considero en el presente trabajo de investigación fue la población de los principales distritos de la ciudad de Arequipa.

CUADRO 2.2

POBLACION DE LOS PRINCIPALES DISTRITOS DE AREQUIPA (MILES)

DISTRITO	POBLACION
José Luis Bustamante y Rivero	77,838
Cayma	79,297
Yanahuara	23,658
Paucarpata	122,695
Mariano Melgar	52,548
Miraflores	50,438
Cerro Colorado	122,477
Sachaca	18,136
Socabaya	63,145
Jacobo hunter	46,891
Alto selva alegre	75,484
TOTAL	791,868

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2013
Elaboración: Propia

2.3.3.2 Muestra

Las muestras son representaciones del universo que se quiere investigar. Esto quiere decir, que la muestra debe estar compuesta por el número necesario de elementos elegidos al azar, para afirmar con toda seguridad que los resultados a lograrse son representativos de la población y, por tanto que se pueden generalizar, por ser la muestra estadísticamente proporcional a la población.

2.3.3.3 Descripción

Z = Nivel de confianza	1.96
N = Universo o Población	791,868
p = Probabilidad de ocurrencia del evento	50%
q = Probabilidad de no ocurrencia	50%
d = error de estimación	5%
n = tamaño de muestra	

2.3.3.4 Formula

$$n = \frac{Nz^2 pq}{(N-1)d^2 + z^2 pq}$$

➤ Reemplazando datos en la formula:

$$n = \frac{(791,868 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{((791,868 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 384 \text{ encuestas a realizar}$$

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 En la preparación

- Se diseño la encuesta a aplicarse.
- Se determino el universo a trabajar

- Se segmentó el mercado teniendo en cuenta el ámbito conformado por los distritos elegidos.
- Se determinó el tamaño de la muestra a aplicar.

2.4.2 En la ejecución

- Se estableció la parte proporcional que corresponda a cada uno de los distritos conformantes del ámbito espacial.
- Se aplicó la encuesta teniendo en cuenta la población limitada para que la muestra sea representativa del universo.

2.4.3 En la evaluación

- Se ingresó, tabuló e interpretó los resultados obtenidos de la encuesta.

2.5 RECURSOS NECESARIOS

2.5.1 Humanos

Los recursos humanos estuvieron conformados por los egresados, para la realización del trabajo de investigación se contó con el apoyo y asesoramiento de personas especializadas en el campo de la investigación de mercado.

-Byxbee López Pamela Karla

-Montoya Figueroa, María Laura

2.5.2 Materiales

- Papel bond
- Cd's
- Lapiceros
- Computadoras
- Fotocopias
- Textos bibliográficos
- Internet
- Otros

2.5.3 Financieros

Los recursos financieros para el presente trabajo de estudio de mercado fueron cubiertos por ambas partes.

CUADRO 2.3
RECURSOS FINANCIEROS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
Millar de papel bond	3	20	60
Copias bibliográficas	5	20	100
Cartuchos de tinta	3	40	120
Copias encuestadas	384	0.1	38.4
Movilidad	-	200	200
Otros gastos	-	200	200
Total	395	530	718.4

Fuente: Propia
Elaboración: Propia

2.6 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4		
Acopio de información secundaria	■	■										
Elaboración del plan de tesis			■									
Presentación de plan de tesis				■								
Ajustes de plan de tesis				■								
Aprobación de plan de tesis					■							
Preparar los instrumentos						■	■					
Realizar observaciones						■	■					
Realizar encuestas							■	■				
Tabulación de la información							■	■				
Preparación del borrador de tesis									■	■		
Presentación del borrador de tesis											■	
Aprobación del borrador de tesis												■
Sustentación												

CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se detalla los resultados obtenidos para lo cual se ha recurrido a las fuentes primarias a través de la técnica cualitativa, como es la encuesta, la muestra es de 384 personas las cuales fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa; los resultados obtenidos son los siguientes:

3.1: Resultados de las encuestas:

1. SELECCIONE SU GENERO:

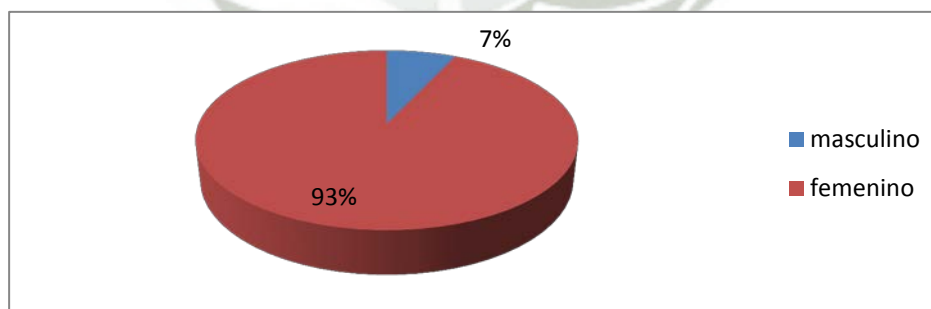
CUADRO Nº 3.1

Genero		
Genero	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	27	7.0 %
Femenino	357	93.0%
Total	384	100.0 %

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.1

Genero



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: Como se observa en el cuadro el 93% del total de los encuestados, de un total de 384 personas, pertenecen al genero femenino y un 7% son de genero masculino.

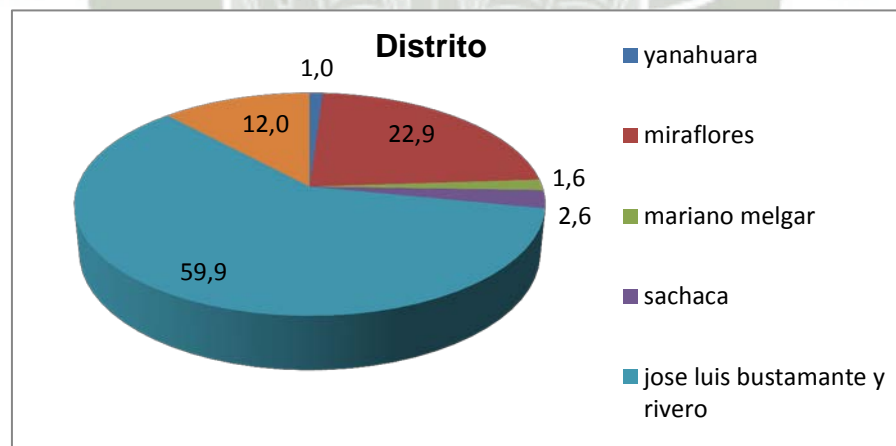
2. EN QUE DISTRITO ACTUALMENTE RESIDE:

CUADRO Nº 3.2

Distrito		
Distrito	Frecuencia	Porcentaje %
José Luis B. y R.	230	59.9
Miraflores	88	22.9
Sachaca	10	2.6
Mariano Melgar	6	1.6
Yanahuara	4	1.0
Otros	46	12.0
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.2



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: Podemos observar que el 59.9% de personas encuestadas reside en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, siendo este el porcentaje mayoritario, seguido de un 22.9% que representa a los residentes del distrito de Miraflores.

3. ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO UN SPA O ALGÚN LUGAR QUE OFREZCA SERVICIOS SIMILARES?

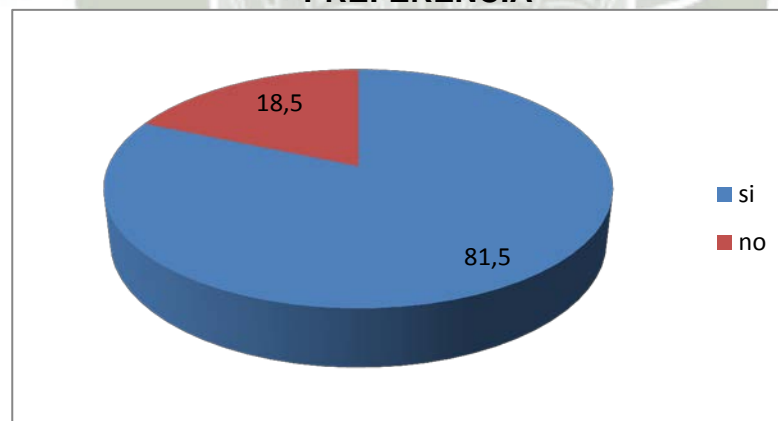
CUADRO Nº 3.3

Preferencia		
Preferencia	Frecuencia	Porcentaje %
Si	313	81.5
No	71	18.5
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.3

PREFERENCIA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 81.5% si ha visitado un spa o algún lugar que brinde un servicio similar, es decir si es de su preferencia, mientras que un 18.5% no tiene preferencia por visitar un spa o servicio similar.

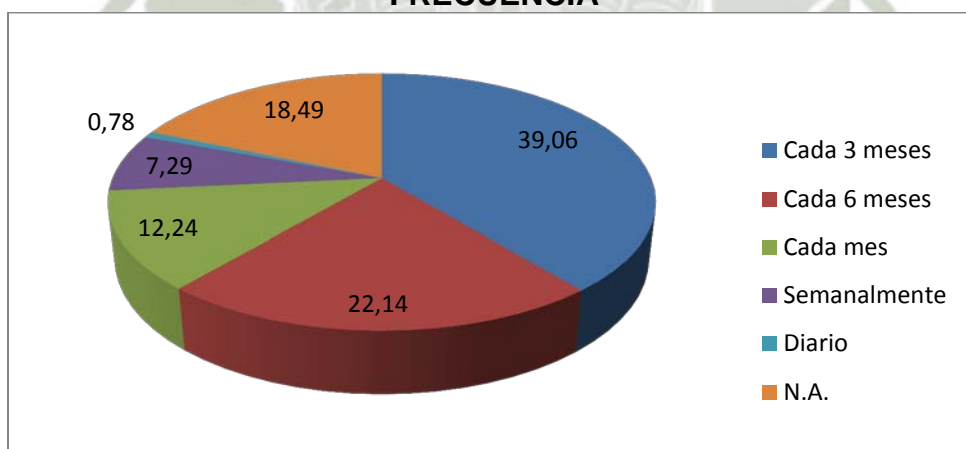
4. CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SPA?

CUADRO Nº 3.4

Frecuencia		
Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje %
Cada 3 meses	150	39.06
Cada 6 meses	85	22.14
Cada mes	47	12.24
Semanalmente	28	7.29
Diario	3	0.78
N.A.	71	18.49
Total	384	100.00

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.4
FRECUENCIA



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados, podemos observar que un 39.06% del total de los encuestados, visita un spa cada 3 meses, seguido de un 22.14% que

adquiere este servicio cada 6 meses, y un 12.24% cada mes y un 18.49 % son los que no visitaron nunca un Spa por lo tanto respondieron ninguna de las anteriores, con un porcentaje tenemos un 7.29% de las personas que asisten aun spa semanalmente mientras un 0.78% que acuden diariamente.

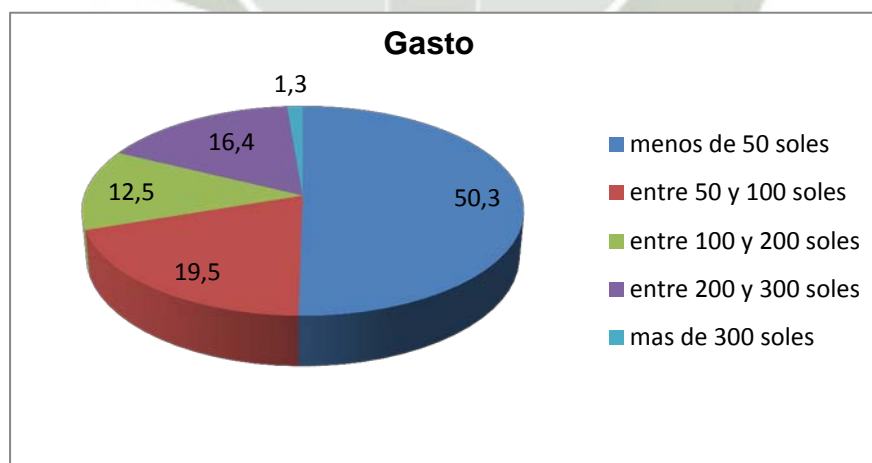
5. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR UN DÍA DE VISITA EN UN CENTRO DE SPA?

CUADRO Nº 3.5

Gasto		
Gasto	Frecuencia	Porcentaje %
Entre 30 y 50 soles	193	50.3
Entre 50 y100 soles	75	19.5
Entre 100 y200 soles	48	12.5
Entre 200 y300 soles	63	16.4
Mas de 300 soles	5	1.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.5



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: Según los datos de la encuesta, el 50.3% de las personas encuestadas estarían dispuestas a gastar entre 30 y 50 soles por adquirir los servicios de un spa, mientras que el 19.5% gastaría entre 50 y 100 soles, por ultimo hay un porcentaje menor de 1.3% que gastaría más de 300 soles.

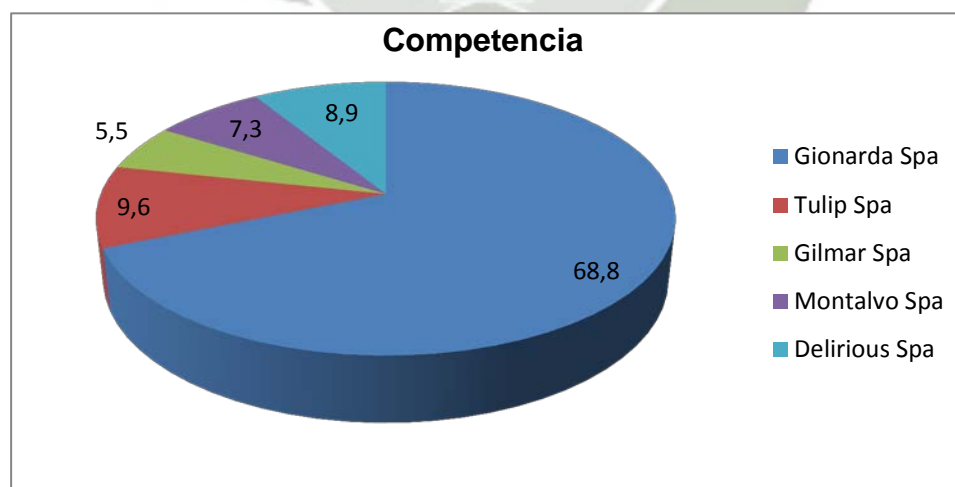
6. **CUALES SON LOS SIGUIENTES SPAS QUE CONOCE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA?**

CUADRO Nº 3.6

Competencia		
Competencia	Frecuencia	Porcentaje %
Gionarda Spa	264	68.8
Tulip Spa	37	9.5
Delirious Spa	34	8.9
Montalvo Spa	28	7.3
Gilmar Spa	21	5.5
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.6



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados podemos observar que nuestro mayor competidor en la ciudad de Arequipa es Gionarda Spa con un 68.8% de los encuestados, seguido de Tulip Spa con un 9.5% y por ultimo tenemos a Gilmar Spa con un 5.5% de preferencia de los encuestados.

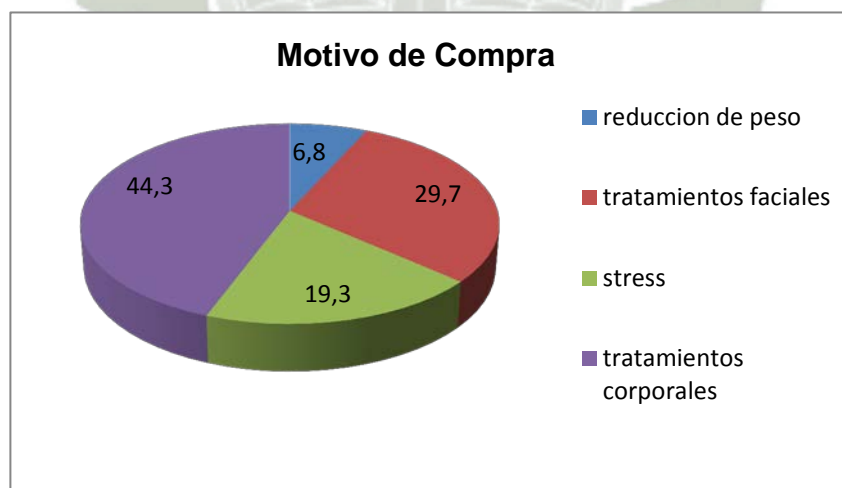
7. **CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL ASISTE O ASISTIRÍA A UN SPA?**

CUADRO Nº 3.7

Motivo de Compra del servicio		
Motivo de Compra	Frecuencia	Porcentaje %
Reducción de peso	26	6.8
Tratamientos Faciales	114	29.7
Stress	74	19.3
Tratamientos Corporales	170	44.3
Total	384	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

GRAFICA Nº 3.7



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: De las 384 personas encuestadas un 44.3% asistiría un Spa por tratamientos corporales mientras que un 19.3% asistiría a un Spa por el motivo de Stress también asistiría un Spa tratamientos faciales un 29.7 % y por ultimo solo un 6.8% de las personas encuestadas asistiría a un Spa por tratamiento de reducción de peso.

8.-¿CONOCE ACERCA DEL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA?

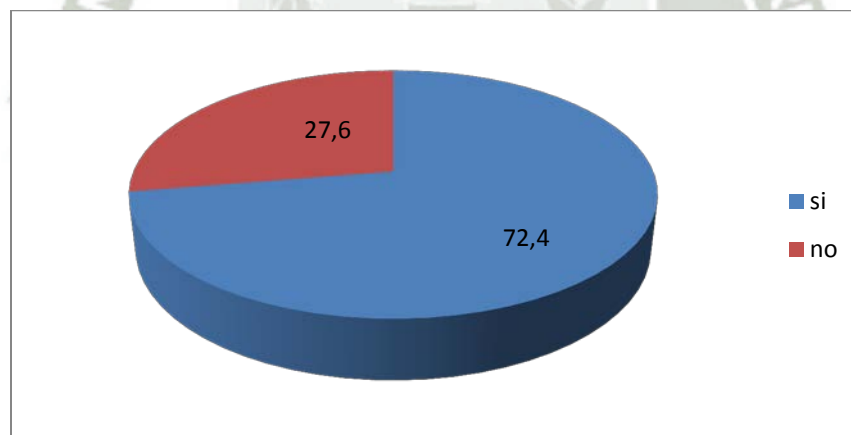
Cuadro Nº.3.8

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje %
si	278	72.4%
no	106	27.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Grafica Nº 3.8

Conocimiento



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: A partir de la grafica se aprecia que de las 384 personas encuestadas un 72.4 % que equivale a 278 personas encuestadas si tienen conocimiento acerca del tratamiento con Ozonoterapia mientras que un 27.6% que

equivale a 106 personas encuestadas no tienen conocimiento acerca del tratamiento con Ozonoterapia.

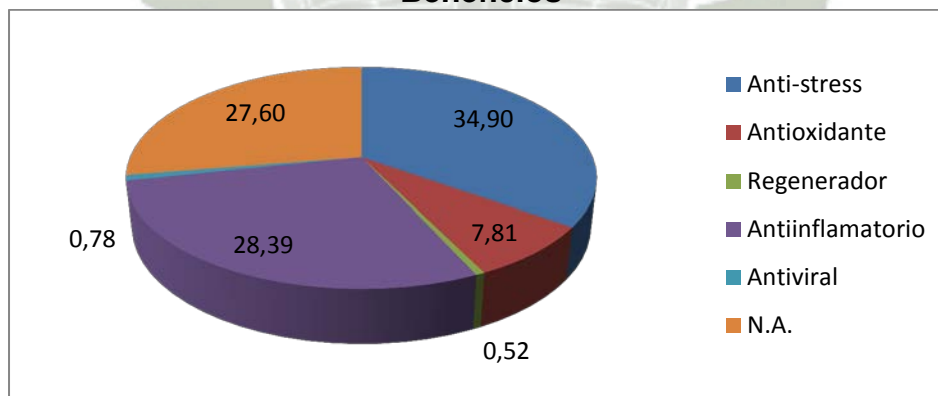
9.-¿USTED QUE BENEFICIOS CONOCE ACERCA DE LA OZONOTERAPIA QUE BRINDE UN SPA?

**Cuadro Nº.3.9
Beneficios**

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje %
Anti-stress	134	34.90
Antioxidante	30	7.81
Regenerador	2	0.52
Antiinflamatorio	109	28.39
Antiviral	3	0.78
N.A.	106	27.60
Total	384	100.00

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

**Grafica Nº 3.9
Beneficios**



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación: De aquí se desprende que de 384 personas encuestadas un 34.90 % que equivale a 134 personas encuestadas conoce el beneficio de anti

estrés del servicio de tratamiento con Ozonoterapia mientras que solo un 0.52% que equivale a 2 personas conocen el beneficio regenerador que brinda el servicio de tratamiento con Ozonoterapia. Y un 27,6% que equivalen a las 106 personas que no conocen el tratamiento con ozonoterapia.

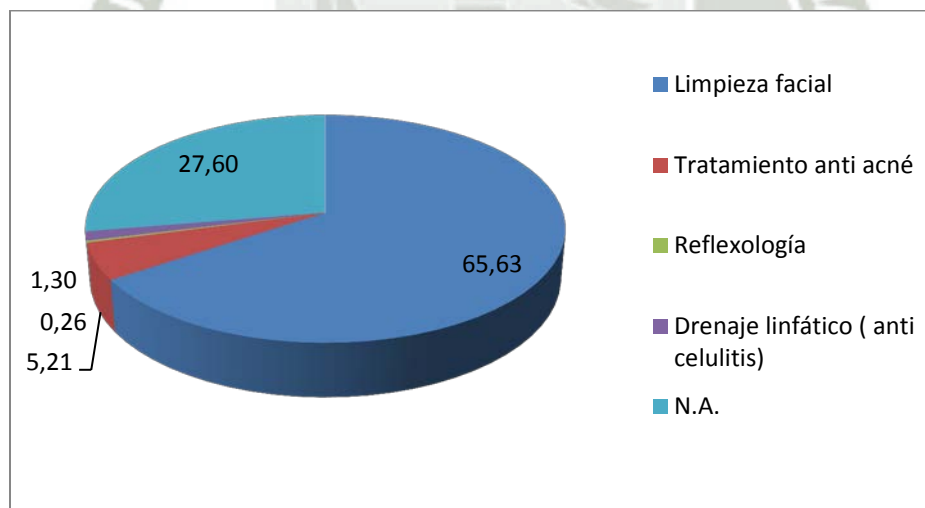
10.-¿PORQUE TIPO DE TERAPIA A BASE DEL OZONO, ASISTIRÍA A NUESTRO SPA?,

Cuadro N°.3.10
Tipo de Terapia

Tipo de terapia	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza facial	252	65.63
Tratamiento anti acné	20	5.21
Reflexología	1	0.26
Drenaje linfático (anti celulitis)	5	1.30
N.A.	106	27.60
Total	384	100.00

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Grafica N° 3.10
Tipo de Terapia



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: De aquí se desprende que de 384 personas encuestadas un 65.63% que equivale a 252 personas encuestadas prefieren el tipo de terapia de limpieza facial a base Ozono mientras que solo un 0.26% que equivale a una

persona prefiere la terapia de reflexología, mientras que el 27,60% corresponde a las 106 personas que no tienen conocimiento acerca del servicio de tratamiento con ozonoterapia.

11 .-¿CREE QUE ESTE SPA CON SERVICIO DE OZONOTERAPIA PODRÍA TENER ACOGIDA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA?

Cuadro Nº.3.11
Acogida del Servicio

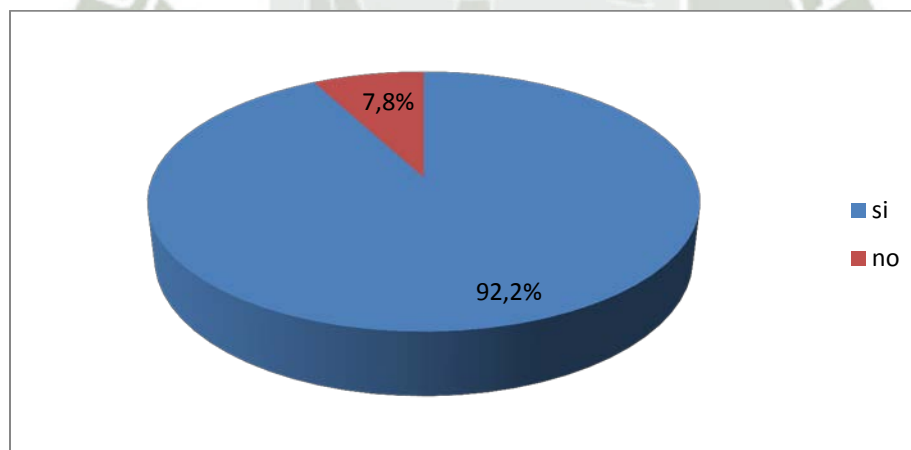
Acogida del Servicio	Frecuencia	Porcentaje%
si	354	92,2%
no	30	7,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Grafica Nº 3.11

Acogida del Servicio



Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Interpretación: De aquí se desprende que de las 384 personas encuestadas un 92.2% que equivale a 354 personas creen que el Spa con servicio de tratamiento

con Ozonoterapia podría tener acogida mientras que solo el 7.8% que equivale a 30 personas creen que no podría tener acogida.

12.-¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA EN UN SPA?

Cuadro Nº.3.12

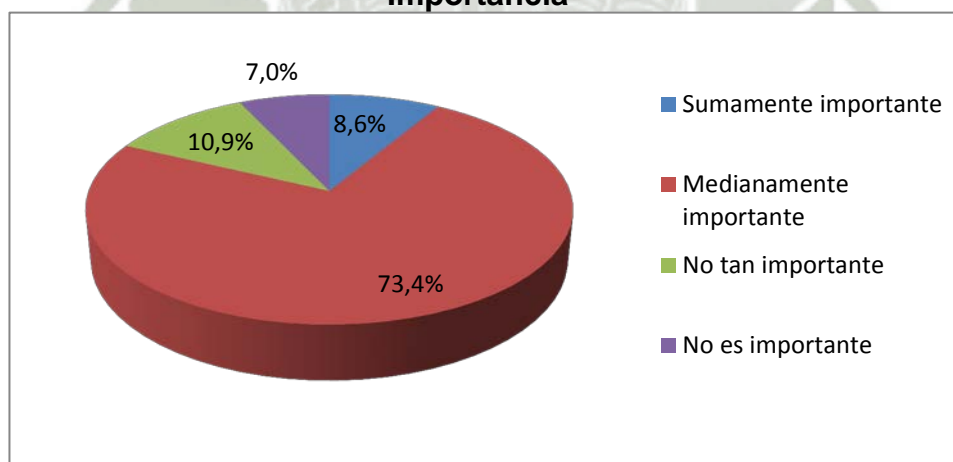
Importancia

Importancia	Frecuencia	Porcentaje%
Sumamente importante	33	8,6%
Medianamente importante	282	73,4%
No tan importante	42	10,9%
No es importante	27	7,0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Grafica Nº 3.12

Importancia



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a la grafica se puede apreciar que de 384 personas encuestadas un 73.4% que equivale a 282 personas encuestadas consideran que

el servicio de tratamiento con Ozonoterapia es medianamente importante mientras que solo que solo un 7% que equivale a 27 personas consideran no tan importante el servicio de tratamiento con Ozonoterapia en un Spa.

13.-¿EN QUÉ DISTRITO LE GUSTARÍA QUE SE ABRIERA UN NUEVO SPA CON SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA?

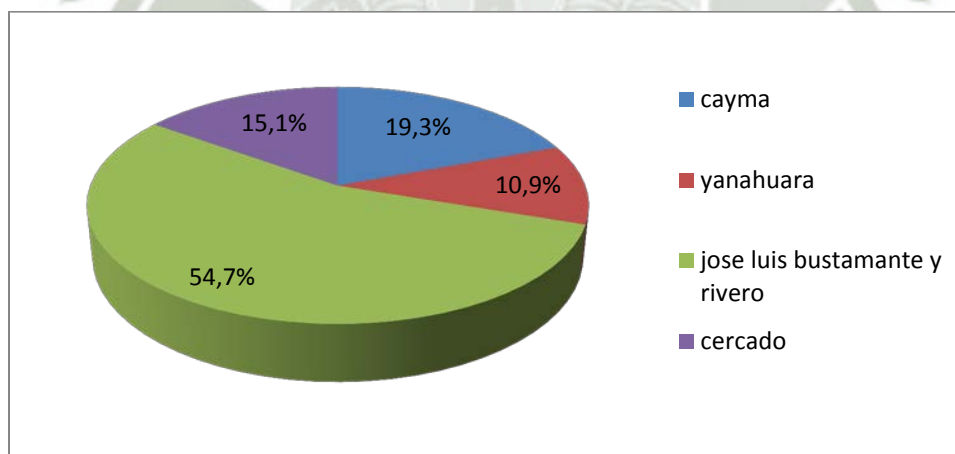
Cuadro N°.3.13
Distrito de Apertura

Distrito de Apertura	Frecuencia	Porcentaje%
Cayma	74	19,3%
Yanahuara	42	10,9%
José Luis Bustamante y Rivero	210	54,7%
Cercado	58	15,1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Grafica N° 3.13

Distrito de Apertura



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: A partir de la grafica se aprecia que de 384 personas encuestadas un 54.7% que equivale a 210 personas prefieren el Distrito de José Luis

Bustamante y Rivero como distrito de apertura para el centro de Spa que brinde el servicio de tratamiento con Ozonoterapia mientras que solo un 10.9% que equivale a 42 personas prefieren el distrito de Yanahuara.

14 ¿CUAL DE ESTOS MEDIOS DE PUBLICIDAD, UTILIZA CON FRECUENCIA?

Cuadro Nº.3.14

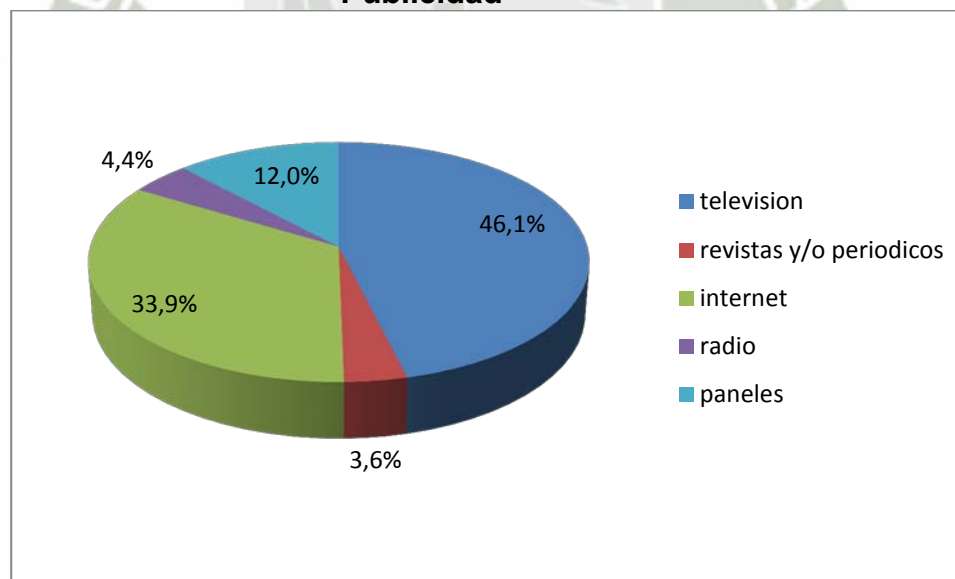
Publicidad

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
televisión	177	46,1%
revistas y/o periódicos	14	3,6%
internet	130	33,9%
radio	17	4,4%
paneles	46	12,0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Grafica Nº 3.14

Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Interpretación: A partir de la grafica se aprecia que de 384 personas encuestadas un 46.1% que equivalen a 177 personas encuestadas utiliza la televisión como

medio de publicidad con más frecuencia mientras que solo un 4.4% que equivale a 17 personas utilizan la radio como medio de publicidad con más frecuencia.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Del total de la población encuestada el 65,63% prefiere el tipo de terapia de limpieza facial, es por ello que este tipo de terapia tendría que ser utilizada como servicio principal de nuestro Spa.

SEGUNDA: El servicio con tratamiento con ozonoterapia en un Spa, sería un servicio nuevo e innovador en el mercado arequipeño.

TERCERA: Teniendo en cuenta que los servicios ofrecidos por un Spa, son servicios adquiridos por una parte predominante del mercado arequipeño, y que el servicio de tratamiento con ozonoterapia sería un servicio de mayor acogida, es por ello que obtendrían resultados satisfactorios.

CUARTA: Teniendo en cuenta que el valor de S/.30 a S/.50 nuevos soles, representa a la opinión de la mayor parte de la población, el precio ideal para la venta de nuestro servicio de tratamiento con ozonoterapia, debería de ser intermedia, es decir de S/.40 para que de esta manera se pueda asegurar la preferencia de clientes potenciales, quienes se encontrarían dispuestos a adquirir nuestro servicio.

QUINTA: Teniendo en cuenta la aceptación de nuestro servicio con tratamiento de ozonoterapia tanto para hombres o mujeres, es conveniente que este servicio sea dirigido a un mercado mixto que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C.

SEXTA: Como resultado del total de la población encuestada se aprecia que un 92.2 % que equivale a 354 personas de 384 personas encuestadas consideran que este spa con servicio de ozonoterapia podría tener acogida en la ciudad de Arequipa razón por la cual la propuesta de introducir este servicio en el mercado es viable y lograría éxito en el mercado arequipeño. Todo ello sobre la base de la implementación de estrategias de marketing mix para la venta de este servicio de Ozonoterapia.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Brindar el servicio de terapia de limpieza facial, a base del ozono en vista que es el tipo de terapia de mayor preferencia por los clientes arequipeños y potenciales de este servicio.

SEGUNDA: Implementar estrategias de Marketing Mix y publicidad destacando los atributos de nuestro servicio, para lograr mayor éxito y el posicionamiento en el mercado arequipeño.

TERCERA: Tomar ventaja del mercado en el cual se va a ofrecer nuestro servicio, ya que no habiendo competencia se puede fidelizar de manera mas completa a los clientes.

CUARTA: Mantener siempre un precio competitivo logrando a si consolidarse como un servicio asequible y de excelente calidad frente a los consumidores.

QUINTA: Fidelizar de manera permanente al mercado objetivo para incrementar el número de clientes utilizando el valor agregado de nuestro servicio.

SEXTA: Realizar estudios para determinar otro tipo de terapia que podría interesarle al publico incrementando así los ingresos del futuro Spa.

BIBLIOGRAFIA

- Investigación de mercado Autores :Carol McDaniel , Roger Gates sexta edición editorial Thomson año 2005
- Los estudios de Mercado Autores :José María Ferre Trenzano , Jordi Ferre Nadal año 1997 editorial Díaz de Santos
- Fundamentos de Marketing Autores William J. Stanton , Michael J. Etzel , Bruce J. Walker decimaedición editorial McGraw- Hill
- Al medio hay sitio Autor Rolando Arellano 2010 editorial planeta Perú S.A
- Los Estilos de Vida en el Perú Autores Rolando Arellano Cueva decima edición 2000 editorial planeta Peru S.A
- Mercadotecnia Conceptos y Practicas modernas tercera edición AutoresWILLIAM F AUTOR Schoell ,Joseph P. Guiltinan editorial Prentice Hall Hispanoamerican SA 1991.

WEBS CONSULTADAS

- [Http://www.ozonospa.com/#pos_ozono](http://www.ozonospa.com/#pos_ozono)
- <http://www.camarashiperbaricas.net>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Distritos_del_departamento_de_Arequipa
- <http://limacallao.olx.com.pe>
- www.infodescanso.com/centros-de-descanso/historia-de-los-spa.html#.UnrHdXBFVps
- [1es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atencion](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atencion)
- [www://es.wikipedia.org/wiki/Presoterapia](http://es.wikipedia.org/wiki/Presoterapia)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/termoterapia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ozonoterapia>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/>



ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

Encuesta para el grado de aceptación de un servicio.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que tendrá en el mercado arequipeño un Spa que brinde el servicio de tratamiento con Ozonoterapia.

Le agradeceremos brindar su apoyo y responder las siguientes preguntas.

Gracias por su tiempo y colaboración.

PREGUNTAS:

1 SELECCIONE SU GÉNERO:

- a. Masculino
- b. Femenino

2 EN QUE DISTRITO ACTUALMENTE RESIDE:

- a. Cayma
- b. Yanahuara
- c. Miraflores
- d. Mariano melgar
- e. Sachaca
- f. Paucarpata
- g. Cerro colorado
- h. Hunter
- i. José Luis Bustamante y Rivero
- j. Cercado
- k. Otros

3 ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO UN SPA O ALGÚN LUGAR QUE OFREZCA SERVICIOS SIMILARES?

- a. SI

b. No

4 CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SPA?

- a. Diario
- b. Semanalmente
- c. Cada mes

- d. Cada 3 meses
- e. Cada 6 meses
- f. N A

5 CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR UN DÍA DE VISITA EN UN CENTRO DE SPA?

- a. Menos de 100 soles
- b. Entre 100 soles y 200 soles
- c. Entre 200 soles y 300 soles
- d. Entre 300 soles y 400 soles
- e. Más de 400 soles

6 CUALES SON LOS SIGUIENTES SPAS QUE CONOCE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA?

- a. Gionarda Spa
- b. Tulip Spa
- c. Gilmar Spa
- d. Moltavo Spa
- e. Delirious Spa
- f. Otro

7 CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL ASISTE O ASISTIRÍA A UN SPA?

- a. Reducción de Peso
- b. Tratamientos Faciales
- c. Stress
- d. Tratamientos Corporales
- e. Otros_____

8 ¿CONOCE ACERCA DEL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA?

- a. Si
- b. No

9 USTED QUE BENEFICIOS CONOCE ACERCA DE LA OZONOTERAPIA QUE BRINDE UN SPA?

- a. Anti-stress
- b. Antioxidante
- c. Regenerador
- d. Antiinflamatorio
- e. Antiviral
- f. Oxigenante
- g. N.A.

10 PORQUE TIPO DE TERAPIA A BASE DEL OZONO, ASISTIRÍA A NUESTRO SPA?

- a. Limpieza facial
- b. Tratamiento antiacné
- c. Reflexología
- d. Descontracturante
- e. Drenaje linfático (anticelulitis)
- f. Masoterapia
- g. N.A.

11 ¿CREE QUE ESTE SPA CON SERVICIO DE OZONOTERAPIA PODRÍA TENER ACOGIDA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA?

- a. Si ()
 - b. No () ¿por qué?
-

12 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EL SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA EN UN SPA?

- a. Importante
- b. Regularmente Importante
- c. Nada Importante

13 EN QUÉ DISTRITO LE GUSTARÍA QUE SE ABRIERA UN NUEVO SPA CON SERVICIO DE TRATAMIENTO CON OZONOTERAPIA?

- a. Cayma
- b. Yanahuara
- c. Miraflores
- d. Mariano Melgar
- e. Sachaca
- f. Paucarpata
- g. Cerro colorado
- h. Hunter
- i. José Luis Bustamante y Rivero
- j. Cercado
- k. Otros

14 CUAL DE ESTOS MEDIOS DE PUBLICIDAD, UTILIZA CON FRECUENCIA?

- a. Televisión
- b. Revistas y/o periódicos
- c. Internet
- d. Radio
- e. Paneles
- f. Volantes

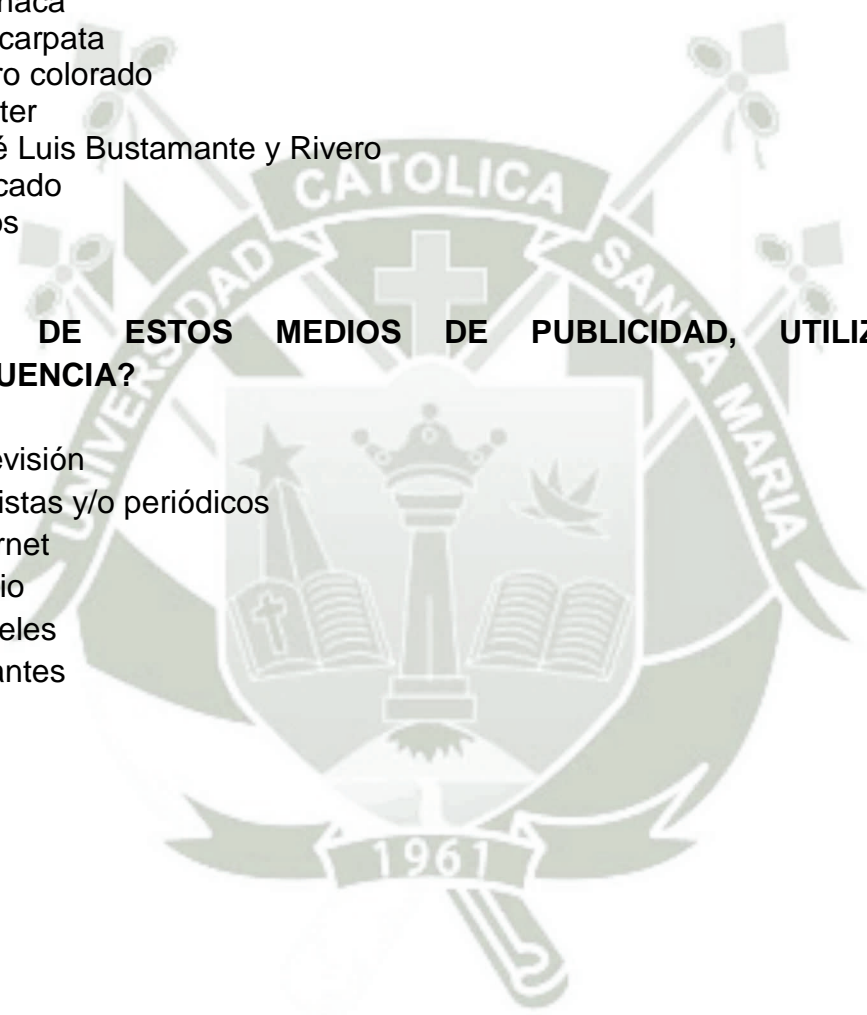


Imagen del Competidor GIONARDA SPA



Imagen del competidor CENTRO DE OZONOTERAPIA AREQUIPA



Imagen del competidor MONTALVO SPA

