

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN DE UN SPA
BASADO EN LA TEMÁTICA DE LAS TRES REGIONES DEL PERÚ:
COSTA, SIERRA Y SELVA, UBICADO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES (AS)

DURAND COLLAZOS, PAULETTE CHARLOTTE

PEREZ DELGADO, ALEJANDRA JANET

Chiclayo, 17 de Diciembre de 2018

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN DE UN SPA
BASADO EN LA TEMÁTICA DE LAS TRES REGIONES DEL
PERÚ: COSTA, SIERRA Y SELVA, UBICADO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2017**

PRESENTADA POR:

DURAND COLLAZOS, PAULETTE CHARLOTTE

PEREZ DELGADO, ALEJANDRA JANET

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgtr. Serruto Perea, Yesenia Aylen

PRESIDENTE

Mgtr. Gamarra Flores, Carla Ethel

SECRETARIO

Mgtr. Martel Acosta, Rafael

ASESOR

Dedicatoria

Dedicamos la realización de nuestra investigación en primer lugar a Dios. También a nuestros padres y abuelos.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a mi abuela Carlota, por apoyo y motivación para poder culminar mi investigación. A mis padres también por apoyarme y brindarme los recursos necesarios al largo de mi carrera universitaria.

Paulette

A mis abuelos, a mi hermano Isaac, y a mi madre Janet, quien, con su amor, paciencia y esfuerzo, me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Alejandra

Resumen y palabras claves

La presente investigación aplicada en la ciudad de Chiclayo, pretende realizar un estudio de mercado. Teniendo como objetivo principal, evaluar la aceptación de los clientes respecto a un nuevo servicio de spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva en la ciudad de Chiclayo, ya que los acelerados ritmos de vida, y la constante actividad laboral, es lo que no permite que se genere la oportunidad de realizar un viaje en donde se desconecten y relajen por completo.

El diseño de la investigación es de un enfoque cuantitativo, pues se realizaron encuestas a la muestra seleccionada, además es de tipo descriptiva, ya que nos permitirá medir las actitudes, características y comportamiento del consumidor.

Las herramientas utilizadas para la resolución de la investigación son las encuestas. Para ello se obtuvo una muestra de 382 personas y la población estaba conformada por mujeres y hombres, que asisten a un spa, en un rango de 25 a 59 años que pertenezcan a un nivel socio económico (NSE) A, B y C, en la Ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a los indicadores establecidos por un estudio de mercado y los resultados, se concluye que la aceptación es positiva, frente a la propuesta de la creación de este servicio diferente de spa, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Palabras claves: Salud y bienestar, estudio de mercado, spa.

Clasificación: JEL: M19, M31, Z3

Abstract and Keywords

The present investigation applies in the city of Chiclayo. This investigation pretends carry out a market research. Having as main objective to evaluate the customer acceptance regarding a new spa service based on three regions of Peru theme: Coast, mountain range and jungle in the city of Chiclayo, since the accelerated rhythms of life and the constant work activity, is what does not allow that is generated the opportunity to make a trip where you disconnected and relax completely.

The design of the research is a quantitative approach, because surveys were conducted on the selected sample. Also, it is a descriptive, since it allows to measure, characteristics and consumer behavior.

The research tools used for the resolution of the research are the quiz. For this, we have a simple of 382 people, and as population to spa goers woman and men, in a range of 25 to 59 years. They belong to a socio economic level A, B, C, current residents in the city of Chiclayo-

In conclusion the acceptance is positive about the creation of this different proposal of spa service, located in the city of Chiclayo.

Keywords: Health and wellness, market research, spa.

Classification: JEL: M19, M31, Z3

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen y palabras claves

Abstract & Keywords

I. Introducción	10
II.Marco teórico	12
2.1. Antecedentes del problema	12
2.2. Bases teórico científicas	16
III.Metodología	19
3.1. Tipo y nivel de investigación	19
3.2. Diseño de investigación	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Criterios de selección	21
3.5. Operacionalización de variables.....	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.7. Procedimientos	25
3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas	31
IV.Resultados y discusión	31
V.Conclusiones	44
VI.Recomendaciones	45
VII.Lista de Referencias	48
VIII.Anexos	50

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla nº 1: <i>Detalle de los elementos para determinar la muestra</i>	20
Tabla nº 2: <i>Operacionalización de variables</i>	22
Tabla nº 3: <i>Matriz de consistencia</i>	28
Tabla nº 4: <i>Precio promedio por cada tipo de tratamiento</i>	43
Tabla nº 5: <i>Tipos de mercados</i>	43
Tabla nº 6: <i>Proyección de la demanda</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura n° 1:</i> Distribución de personas según NSE 2017 – Lambayeque (urbano)	26
<i>Figura n° 2:</i> Concepto de Spa	31
<i>Figura n° 3:</i> Tipo de Spa	32
<i>Figura n° 4:</i> Satisfacción frente a la oferta actual	35
<i>Figura n° 5:</i> Tipos de tratamientos	36
<i>Figura n° 6:</i> Tipos de servicios	37
<i>Figura n° 7:</i> Aceptación del mercado.....	38
<i>Figura n° 8:</i> Rango de edades	38
<i>Figura n° 9:</i> Rango de IEM de las personas que no asistirán a la nueva propuesta de spa. 39	
<i>Figura n° 10:</i> Motivo por el que asistiría a un spa con las características propuestas	40
<i>Figura n° 11:</i> Factor que influye en la toma de decisión.....	41
<i>Figura n° 12:</i> Disponibilidad de inversión mensual.....	42

I. Introducción

“Descansar y relajarse se mantiene como principal motivo de vacaciones”. (PROMPERU, 2017, pág. 14), partiendo de esta afirmación es como se dió el desarrollo de la presente investigación.

La idea de proponer un nuevo servicio en la ciudad de Chiclayo, surgió a partir de la realidad en la que la población se encuentra, en donde el traslado de las vacaciones de Chiclayo, a otros departamentos, considerado como turismo interno, de acuerdo a la investigación realizada por PROMPERÚ ,(2017, pág. 10), es de un 4%, es decir, los acelerados ritmos de vida, y la constante actividad laboral, es lo que no permite que se genere la oportunidad de realizar un viaje en donde se desconecten y relajen por completo.

Para, Urrea (2004, pág. 7-8), la demanda de los servicios y productos en el rubro de spa es constante, y responde notoriamente a los cambios macro y microeconómicos y a la nueva forma de pensar de los clientes para verse bien. Pese a las crisis económicas, se muestra una tendencia marcada por verse bien y cuidar de manera permanente su imagen y cuerpo. Pese al contexto económico de cada ciudad o región hay muchos spas que mejoraron notablemente su facturación con el transcurso de los años, mostrando que para el sector de belleza la crisis no existe y está en permanente crecimiento (Urrea, 2004, págs. 7-8).

Por ello, es que se decidió realizar un estudio de mercado, ya que, la escasa información respecto al sector de salud y belleza, dió pie a plantearnos la siguiente pregunta: ¿Es aceptado por el mercado la creación de un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo?

Por esta razón, el presente estudio de mercado planteó como objetivo principal: Evaluar la aceptación de los clientes respecto a un nuevo servicio de spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, sierra y selva.

Dicha investigación constó de 4 objetivos, el objetivo n° 01: Analizar la percepción del servicio, que tienen los hombres y las mujeres de 25 a 59 años de edad, que pertenezcan al NSE A, BC, que vivan en la ciudad de Chiclayo; acerca del servicio de un spa y sus características. Como objetivo n° 02: Definir qué expectativas tiene el mercado a cerca de lo que el spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo, ofertará a sus usuarios. Del mismo modo, el objetivo n° 03: Analizar y segmentar de

acuerdo a las características de la demanda actual de un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo. Y finalmente, el objetivo n° 04: Proyectar la demanda futura (volumen y monetaria) en 5 años, de un spa basado en la temática de la costa sierra y selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

En consecuencia, de ello, se planteó la propuesta de un spa, basado en la temática de las tres regiones del país, ubicado en la ciudad de Chiclayo, brindado un servicio nuevo y diferente, dirigido a aquellos hombres y mujeres que con frecuencia asisten a un spa y mantienen un cuidado personal constante, y pertenezcan a un nivel socioeconómico A, B y C.

Cabe mencionar que, dentro de la estructura del presente estudio, se consideró como los principales capítulos, al marco teórico, donde se encuentran los antecedentes de la investigación y las bases teóricas; la metodología, en donde se redactaron los procesos, tipos, diseño, matriz de consistencia, así como la Operacionalización de variables, de la investigación; también dentro de ellos se consideraron a los resultados y discusión, así como las conclusiones y recomendaciones.

En tal sentido, la relevancia de la investigación, radica en el aporte que brinda a otras investigaciones o proyectos, ya que es un tema poco tratado, y así se puedan implementar medidas, planes estratégicos; y sobre todo saber qué es lo que el mercado espera de nuestro servicio y así cubrir sus expectativas, es por ello que se consideró necesario realizar un estudio de mercado como primera instancia.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

El sector de estética y belleza es un mercado altamente atractivo para quienes prestan el servicio, como para quienes lo utilizan. Dicho sector cuenta con un gran potencial de crecimiento.

Mejía & Quintero (2013), en su tesis titulada como “Plan prospectivo estratégico para un Spa Innovador Nefesh al año 2017”, en Colombia, concluyen en cuanto al sector de servicios profesionales de estética y belleza cuenta con un gran potencial de crecimiento, por lo tanto, se convierten en una opción de crear empresas laborales, personales, es decir el entorno.

Elas se refieren al sector de salud y belleza, como un sector económico en constante crecimiento, y es Colombia el país considerado como un generador de empleo. En cuanto a la segmentación, se puede generar un servicio diferenciador, ya que cada segmento de la población requiere algún tipo de tratamientos diferentes, ya sean por edad, condiciones referentes, fortaleciendo los lazos externos e internos que contribuyen al crecimiento de la industria. En los últimos 10 años, dicha industria ha tenido un crecimiento asombroso, no solamente en Colombia, sino en todo el mundo, esto se debe a la vida moderna, estrés, el ritmo acelerado de vida, entre otros motivos.

Dentro de las recomendaciones de la tesis expuesta realizada por Mejía & Quintero (2012), resaltan la importancia de realizar un estudio de mercado, en cuanto al entorno, para definir las estrategias se deben seguir, para así posicionar el spa en el mercado con un reconocimiento del sector. Además, también recomiendan realizar un análisis del mercado para situar el spa en la ciudad de Bogotá, ya que dicha investigación se llevó a cabo en la ciudad de la Sabana; dentro de la recomendación consideran que se necesita tomar en cuenta el sector, estrato, seguridad, parqueadero y tamaño del sitio donde funcionar.

En cuanto a la calidad de la marca de un Spa, Han Lee, y otros, (2014), en el paper titulado “Marketing Mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives, nos explican que, el comportamiento que el consumidor tenga, está relacionado con las percepciones generales de los servicios. Si los clientes, reconocen que el proveedor brinda un servicio excelente, se verán obligados a repetir la visita. Los comportamientos que el consumidor tenga,

están relacionados con las percepciones generales de los servicios. Si los clientes, reconocen que el proveedor brinda un servicio excelente, se verán obligados a repetir la visita.

Cohen & Gerard (2008), en su libro titulado “Undertanding te global Spa industry”, respecto al concepto de spa de destino, una serie de desarrolladores de spa expandieron y perfeccionaron el concepto del spa de destino. The Oaks y otros pioneros spas de destino crearon conceptos donde los invitados llegaron a casa mucho más saludables que cuando se fueron, y disfrutaron de vacaciones sin aumento de peso, fatiga y exceso de indulgencia. Por lo tanto, el spa de destino se convirtió en sinónimo de salud vibrante, apariencia mejorada y una sensación de bienestar. (Pág. 56)

Dichos autores, definieron a los spas como "una empresa que ofrece tratamientos de spa basados en auténticas terapias basadas en agua que son practicadas por personal calificado en un ambiente profesional y relajante” (Pág. 82)

Dándole énfasis a la calidad del servicio, con la contribución de Richard Dusseau and Mathew W. Brennan; Cohen & Gerard (2008) plantean lo siguiente, la calidad del servicio de un spa es el componente más importante para operar en un spa rentable. En una cualidad intangible que tiene la capacidad de generar satisfacción de los huéspedes, y, aumentar en gran medida, el sentido de una experiencia de calidad y valor. (pág. 143)

Otro punto a tomar en cuenta, es que el tipo de instalaciones de spa influyen en los tipos de tratamientos ofrecidos, por lo tanto, en el volumen de agua utilizada (por ejemplo, aguas termales: un spa de destino basado principalmente en tratamientos de agua usará mucha más agua). (Pág. 353)

Tomando en cuenta, el aporte de Cohen & Gerard (2008) con la colaboración de Julie Garrow (fundadora y directora general de “Intelligent spas”, la cual es una compañía de investigación independiente especializada en la industria del spa; explican que no es preciso, ni útil, comparar los ingresos promedio de un spa de día de servicio completo con los de un hotel que ofrece dos tipos de masajes o un salón de belleza que solo ofrece tratamientos faciales, servicios de uñas y depilación con cera. Además, si el spa no está definido correctamente, no se puede contar el número de spas en un mercado y, por lo tanto, es imposible calcular con precisión los puntos de referencia basados en la población total del spa. A los efectos de la evaluación comparativa, los spas se han definido como "una empresa que ofrece tratamientos

de spa basados en auténticas terapias basadas en agua que son practicadas por personal calificado en un ambiente profesional y relajante. (pág. 82)

En el paper titulado “measuring spa – goer’s preferences”, los autores, Kucukusta & Guillet (2014) evaluaron al precio, de acuerdo a tres indicadores, alto, promedio y bajo. En donde concluyeron que, una razón por la que el “precio módico”, como lo definen en dicha investigación, o el precio promedio, obtuvo el puntaje más alto, es porque los visitantes del spa, quisieran un mejor servicio de spa. Otra posible razón de acuerdo a los autores, es que las personas encuestadas relacionan precio menor, con menor calidad en servicio o productos. Es más, los encuestados en la investigación realizada por estos dos autores, asignaron la preferencia más alta a los terapeutas que poseen un certificado, así como a la distribución del ambiente, y productos en el spa. (pág.118)

En Canadá, Jopee (2010), al redactar el paper “One Country’s transformation to Spa Destination: The case of Canadá”, citó a Sheldon y Bushell (2009, 11), quienes en conjunto definieron al turismo de bienestar como un modo holístico de viaje que integra la búsqueda de la salud física, la belleza o la longevidad, y /o un aumento de conciencia o conciencia espiritual, y una conexión con la comunidad, la naturaleza o el misterio divino. Abarca una variedad de experiencias turísticas en destinos con productos de bienestar, infraestructuras apropiadas, instalaciones y recursos naturales y de bienestar. (pág. 119)

Dentro de su investigación, Joppe (2010), manifiesta que, a medida que el consumidor de spa se vuelve más conocedor y conoce mejor los tratamientos disponibles y los resultados esperados, recurrirá cada vez más a la industria del spa para proporcionar cada vez más información sobre cada aspecto de un programa de bienestar. El segmento de spa no es homogéneo. En dicha investigación hace referencia al estudio realizado por The Hartman Group (2006); donde manifiestan que hay asistentes centrales, aquellos que van a un spa y aprenden a cerca de los tratamientos, consideran al spa importante para su estilo de vida, y por ende son más crítico. Y por otro lado están los aficionados que disfrutan yendo al spa, pero no les interesa saber más. (pág.122)

Joppe (2010), dice lo siguiente:

“So, while relaxation is their primary motivation for choosing a spa during their holidays, with pampering and stress reduction as secondary motives, a majority reported healthy meal

choices to be important in the selection of accommodations. But only 37% said workout facilities were important.” [Por lo tanto, aunque la relajación es su principal motivación para elegir un spa durante sus vacaciones, con mimos y reducción del estrés como motivos secundarios, la mayoría informó que las opciones de comidas saludables son importantes en la selección de los alojamientos. Pero solo el 37% dijo que las instalaciones de entrenamiento eran importantes.] Dicha información además de ayudar a identificar la motivación principal del usuario, también nos puede ayudar a definir de alguna manera el servicio complementario.

En la ciudad de Chiclayo, Barrueto Sánchez & Muñoz Muñoz (2013), realizaron un estudio de mercado, dicha tesis, consideran muy importante el punto de producto/calidad, ya que el consumidor ahora se encuentra más informado y por ende es más exigente. Al mismo tiempo resaltan el interés que está generando la industria del Spa, y junto a ello también se está desarrollando la tensión en la que las personas se encuentran, ya sea por sus actividades profesionales y de negocio, falta de tiempo, etc.

Barrueto Sánchez & Muñoz y Muñoz (2013), al finalizar con su investigación concluyen que el negocio del spa si es rentable, de acuerdo a sus resultados, en donde el 100% de los encuestados tuvieron una respuesta positiva frente a la disponibilidad de recibir servicios en un spa (pág. 30)

A nivel nacional ya existe un negocio que se dedica a brindar un servicio muy parecido al que se busca implementar en la ciudad de Chiclayo. En Cusco, para el año 2011, el Spa peruano llamado “El Inca Spa Cusco”, ganó un premio internacional, siendo la página web TripAdvisor, quien se lo concedió el certificado de Excelencia 2011. Dicho premio fue otorgado por ser el primer spa temática de Sudamérica y el primero en el mundo que logra combinar la cultura local con sus servicios y tratamientos, el cual, logró convertirse en la cuarta atracción de todo Cusco (La República, 2011) Así mismo, también se toma en cuenta que uno de los motivos más conocidos por el que las personas asisten a un spa es el estrés. Según la última encuesta realizada por el Instituto de Integración aplicada a 2, 200 personas, en 19 departamentos del Perú, el 58% de la población peruana sufre de estrés. Además, uno de cada 3 peruanos, considera que los problemas de salud son causados por el estrés. Respaldo su investigación, hace mención a la Organización Mundial de la Salud, la cual afirma que el estrés laboral es uno de los principales problemas tanto para la salud de los trabajadores como para las entidades en las que trabajan. (RPP Noticias, 2015)

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Investigación de mercado

Kotler & Keller (2012), definen a la investigación de mercados como:

El diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Pág. 98)

Por lo tanto, para los mismos autores, la finalidad de la investigación o estudio de mercado es ayudar a identificar oportunidades de mercado. Así las empresas o personas que requieran dicha información puedan calcular o prever el tamaño, crecimiento y el potencial de ganancias que ofrece cada oportunidad.

Según Maholtra (2016): “La investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (pág.4)

La investigación ayuda a identificar aquellos problemas que quizás no son evidentes a primera vista pero que existen y es probable que también existan en el futuro. Este tipo de información incluye estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca, análisis de ventas, etc. (pág.5)

2.2.2. El concepto de producto

En cuanto a la definición, Kotler & Keller (2012), consideran al producto como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Asimismo, para el mismo autor, el concepto que los consumidores le da al producto, es de mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.

- Valor percibido por el cliente

El valor percibido del cliente es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. Este valor percibido juega un rol muy importante en el momento en el que se está realizando la venta y se describen las características del producto. Con base en su percepción de los atributos mencionados, el

comprador decide que producto ofrece mayores beneficios y también percibe la diferente entre los servicios complementarios. (Kotler & Keller, 2012, pág. 125)

Según Maholtra (2016), la percepción es relativa y subjetiva a cada consumidor y está puede ser modificada por los procesos individuales de este. Muchas veces es necesario tener en cuenta, que la percepción que tiene el consumidor no es la misma que desea transmitir la empresa.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades” (Maholtra, 2016)

Un punto que Kotler & Keller (2012), resaltan cuando hablan del producto, es la satisfacción del cliente, es un factor clave para retenerlo. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable, habla bien a otros sobre la empresa y sus productos, además de invertir más y constantemente. Se vuelve menos sensible al precio y pasa como desapercibidas las marcas competidoras, además de ofrecer idea para el desarrollo de productos y servicios. (pág. 128)

2.2.3. Oferta

Los clientes calculan cual oferta creen que les otorga el mayor valor y elegirán este. El hecho que la oferta cubra sus expectativas y las supere influye en su satisfacción y puede generar que el cliente quiera adquirir nuevamente el servicio. (Kotler & Keller, 2012, pág. 125)

Según Kotler & Keller (2012), la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto con relación a las expectativas. Es decir, si el rendimiento es menor, el cliente se sentirá decepcionado, si es igual a las expectativas se sentirá satisfecho y si las supera estará encantado. (pág. 11)

2.2.4. Análisis de la demanda

La demanda del mercado, Kotler y Keller (2012), la definen como:

“El volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico” (pág. 86)

2.2.5. Pronóstico y cálculo de la demanda

Los pronósticos de ventas, resultan útil para el departamento de finanzas, también son valiosos para el departamento de producción, asimismo, el departamento de compras y el de recursos humanos. Debido a que los pronósticos de ventas parten del cálculo de la demanda, Es necesario que los directivos sepan definir que entienden por demanda. (Kotler & Keller, 2012)

En cuanto a los parámetros de la demanda, los mismos autores, Kotler & Keller (2012), detallan algunas de ellas:

El **mercado potencial**, aquel conjunto de consumidores que muestran un alto nivel de interés por la oferta del mercado (pág. 85)

Es decir, durante un periodo determinado, en un mismo sector, existe un volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas. Para el cálculo, se debe hallar el número de compradores potenciales, y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio. (pág. 88)

El **mercado disponible**, se le considera al conjunto de aquellos consumidores que tienen acceso a una oferta en particular. (pág. 85)

Otro punto importante, es el pronóstico de ventas, en donde los autores nos definen dos conceptos, el objetivo de ventas y el presupuesto de ventas, este último es un cálculo moderado del volumen de ventas antes previsto y se utiliza sobre todo para tomar las decisiones correctas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 87)

2.2.6. Definición y tipos de spa

De acuerdo a la International SPA Association (ISPA) (2010), citado por Joppe (2010, pág. 118); define al spa como:

“places devoted to overall well-being through a variety of professional service that encourage the renewal of mind, body and spirit” [Lugares dedicados al bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales que fomentan la renovación de la mente, el cuerpo y espíritu].

La ISPA (20110), en la misma investigación realizada por Joppe (2010, pág. 118), distingue entre 8 tipos primarios de spas:

- Spa day: Solo ofrece los servicios de un spa tradicional durante el día.
- Spa de destino: Su función principal es educar y llevar a sus clientes a un estilo de vida saludable.
- Spa medico: Trabajan con personal profesional de la salud con licencia.
- Spa club: Un conjunto de servicios adicionales del spa.
- Spa mineral spring: un spa que ofrece una fuente in situ de minerales naturales, térmicos o agua de mar utilizados en tratamientos de hidroterapia.
- Spa crucero: Spa a bordo de un crucero.
- Spa cosmético: Ofrece principalmente procedimientos y servicios estéticos, y de prevención y bienestar, pero que no requieren de supervisión médica in situ.

Aunado a estos conceptos, también se encuentra el **turismo de bienestar**, donde Joppe (2010, pág. 119), cita a Sheldon y Bushell (2009, 11). Los cuales han definido este tipo de turismo como:

“Wellness tourism in a holistic mode of travel that integrates a quest for physical health, beauty, longevity and/or heightening of consciousness or spiritual awareness, and a connection with community, nature, or the divine mystery. It encompasses a range of tourism experiences in destination with wellness products, appropriate infrastructures, facilities and natural and wellness resources”. [El turismo de bienestar es un modo holístico de viaje que integra la búsqueda de la salud física, la belleza o la longevidad, y/o un aumento de conciencia o conciencia espiritual, y una conexión con la comunidad, la naturaleza o el misterio divino. Abarca una variedad de experiencias turísticas en destinos con productos de bienestar, infraestructuras apropiadas, instalaciones y recursos naturales, y de bienestar].

3. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

En este caso se encontró frente a una investigación de un enfoque cuantitativo y descriptivo.

En cuanto al enfoque cuantitativo, tal cual lo define, Maholtra (2016), se busca cuantificar los datos y por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico. (pág.96)

Y del mismo modo, es descriptivo, ya que como indica su nombre, este tipo de investigación busca describir algo, por lo regular las características o funciones de los grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado. (pág.62)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido que, no se manipula las variables, solo se describen y analizan, tal cual, se presentan en realidad. Además, es transversal, por lo que implica obtener la información una sola vez, de cualquier muestra de los elementos de la población. Y prospectiva, ya que dentro de la investigación se evaluó la aceptación del consumidor frente a un nuevo servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para el desarrollo de la investigación, se determinó que, la población abarca a hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad, residentes en la ciudad de Chiclayo. Que pertenezcan al nivel socio económico A, BC.

La población Chiclayana de 25 a 59 años de edad, abarca a 135728 personas (INEI, 2015). A este resultado le extraemos el 45.1%, de aquellas personas que pertenecen al sector A, B y C. (APEIM, 2015). Por lo tanto, el tamaño de la población **60, 532 personas**.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2 + \left(\frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{56599}\right)} = 382$$

Dónde:

Tabla n° 1:

Detalle de los elementos para determinar la muestra

e:	Margen de error	0.05
z:	Nivel de confianza (0.95)	1.96
p:	Viabilidad positiva	0.5
q:	Viabilidad negativa	0.5
N	Tamaño de la población	60532
n:	Tamaño de la muestra	382

Fuente: Propia

Es decir, se encuestaron a 382 personas.

Para la realización de la encuesta, se desarrolló un muestreo probabilístico, mediante el método de muestreo al azar, ya que se encuestaron solo aquellas personas que asisten a un spa.

3.4.Criterios de selección

Para delimitar la población, se tomó en cuenta, los criterios que plantea Urrea (2004):

El target debe estar constituido, fundamentalmente, por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, consumidores de servicios y productos de belleza y que conozcan las necesidades y exigencias de verse bien y que vayan incorporando el hábito de la compra de servicios y productos dentro de un spa. (pág. 6-7).

Añadido a esto, también se evaluaron los niveles socio económicos en la ciudad de Chiclayo, y con la finalidad de delimitar de una manera objetiva el universo, se acordó que aquellas personas deben pertenecer al NSE A, B y C, residentes en la ciudad de Chiclayo, ya que estos tienen mayor poder adquisitivo.

3.5.Operacionalización de variables

Tabla n° 2

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	HERRAMIENTA
ESTUDIO DE MERCADO	Determinar las características del producto para el lanzamiento de una nueva marca, que será trazada al mercado bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad chiclayana estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.	Servicio	Característica Concepto Tipo de Spa Satisfacción	ENCUESTA
		Oferta	Tipos de tratamientos Tipos de servicio Servicio complementario	
		Demanda Actual	Segmentación Mercado efectivo Día ideal Día menos ideal Horario Disposición de pago Medio de pago Modo de contacto Grupo de influencia Ubicación Aceptación Disposición	

	Motivación	
	Compañía	
	Frecuencia de visita mensual	
	Ocasión especial	
	Número de servicios	
	Mercado presente	
Demanda Futura	Mercado disponible	ENCUESTA
	Mercado objetivo	
	Frecuencia de compra (mensual)	

Fuente: Malhotra (2016) y Kotler (2012).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El modelo de investigación de mercados empleado en el presente trabajo es de Malhotra (2016) y Kotler (2012), quienes recalcan que la investigación de mercados no tiene una estructura específica, ya que se amolda de acuerdo a los objetivos.

Como herramienta para la recolección de datos, se aplicó una encuesta. La encuesta semiestructurada, con un contenido de preguntas cerradas y abiertas. Previamente a esta encuesta también se realizó una encuesta piloto.

Tal cual, Malhotra N. (2016), afirma:

Las encuestas son el medio más utilizado para obtener información, aquellas que son diseñadas para reunir datos psicográficos y sobre el estilo de vida resultan útiles para segmentar mercados, desarrollar perfiles de consumidores o determinar sus preferencias. (pág. 76)

Esta técnica para obtener información, muchas veces se basa en interrogar a los individuos, a los cuales se les plantea preguntas en relación a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones. (pág. 125)

Dentro del diseño del cuestionario se consideró necesario realizar una prueba piloto de este. (pág. 217)

Para que los encuestados puedan expresar actitudes y opiniones generales que ayudan a interpretar sus respuestas se realizan las preguntas no estructuradas, las cuales, son consideradas como preguntas abiertas y éstas nos permiten interpretar las respuestas a las preguntas estructuradas ya que tienden sesgar menos las respuestas. Una encuesta puede incluir diferentes tipos de preguntas (pág. 222)

Las preguntas iniciales son fundamentales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Las encuestas también incluyen preguntas que no se relacionan con los problemas de investigación y sus respuestas no se analicen; también es necesario filtrar o calificar a los encuestados o determinar si reúnen los requisitos para participar de la encuesta (pág. 227-228)

Y según Kotler (2012): “Las empresas realizan encuestas para conocer que saben, que creen, que prefieren y que satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”. (pág. 103)

El detalle de la estructura de la encuesta que se aplicó para la realización de la investigación, se dividió en tres partes, en donde en primer lugar, se orientó a los datos personales de los encuestados. En la segunda etapa, de la pregunta 01 hasta la pregunta 04, estaba orientado a demanda actual y desde la pregunta 05 hasta la pregunta 21 se utilizó para evaluar la aceptación y la demanda futura del servicio. Y para finalizar el cuestionario, se planteó una pregunta abierta, con el fin de conocer la satisfacción de cliente con el servicio actual.

Se consideró esta pregunta importante, ya que Urrea (2004), nos explica que la venta en el spa es realizada sin mediar el grado de satisfacción de los consumidores directos, él resaltó la falta de encuestas de satisfacción que permiten poder conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes. (pág. 7)

Por otro lado, Malhotra (2016), afirma que, la prueba piloto consiste en someter a prueba un cuestionario aplicado en una pequeña muestra con la finalidad de identificar algunos problemas que puedan suscitarse más adelante. Es necesario que dichos encuestados pertenezcan a la misma población. El tamaño de la prueba piloto varía desde 15 hasta 30 personas. (pág. 231-232).

3.7.Procedimientos

En cuanto al proceso de recolección de datos, como se mencionó anteriormente en este capítulo: En el punto 3.3: Población, muestra y muestreo; el muestreo fue probabilístico, al azar.

Haciendo referencia a Arellano (2002), los aspectos económicos, tienen evidentemente fuertes repercusiones en los aspectos comerciales. Otra variable muy importante es la edad, pues en ella ocurren cambios que marcan a las personas en el transcurso de su vida y estos, así como los aspectos económicos tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales. En este caso, la investigación se orientó aquellos hombres y mujeres de 25 a 59 años que se encuentren en un nivel socio económico A, BYC, que vivan en la ciudad de Chiclayo y que asistan a un spa.

De acuerdo a Urrea (2004), en su libro desarrollo y gerenciamiento de un spa el target debe estar constituido fundamentalmente por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, aquellos consumidores de servicios y consumidores de productos de belleza, y que al mismo tiempo tengan la necesidad y exigencia de verse bien y tengan incorporado el hábito de la compra y servicio de productos orientados a su necesidad.

Otro aspecto de la población a tomar en cuenta es el nivel socioeconómico de la población, que de acuerdo a la distribución de personas según NSE 2017- departamento (urbano).



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	13.2	31.9	33.6	21.3

Figura n° 1: Distribución de personas según NSE 2017 – Lambayeque (urbano)

Fuente: Extraído de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Como se muestra en la figura n°01, respecto al NSE ABYC su sumatoria tiene un resultado de 45.1, dicho resultado se consideró representativo ya que nuestra población pertenece a la ciudad de Chiclayo, es por ello que se aplicó dicho porcentaje a la población total de Chiclayo. Además, se consideró este rango de NSE, ya que este tiene más posibilidades, es decir, poder adquisitivo, para invertir en otros bienes y servicios, como el de spa.

En cuanto, a la recolección de datos, las encuestas fueron aplicadas en establecimientos como Jockey Club, Mary spa, Montalvo spa y Vital spa, así como a personas que tengan la capacidad y el hábito de adquirir este servicio, preguntándoles al respecto, antes de entregarles la encuesta.

3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos

Para la organización de datos obtenidos se utilizó como herramienta Microsoft Excel 2016. En primer lugar, se elaboró una base de datos, donde cada columna especificaba el indicador a evaluar. Se utilizó gráficos dinámicos en el cual se mostraba el porcentaje de los resultados de la encuesta por cada pregunta. Una vez obtenido los gráficos, se procedió a la interpretación de cada uno ordenándolos por cada objetivo establecido.

Las preguntas respecto a las características, concepto, tipo de spa y satisfacción, en conjunto nos ayuda a analizar la percepción del servicio que tienen. Las preguntas relacionadas con los tipos de tratamiento, los tipos de servicio y los servicios complementarios, nos ayudan a definir que espera el mercado acerca del nuevo servicio. Los últimos de los objetivos específicos tienen

que ver con la demanda actual y la demanda futura, en donde, la primera se evaluó de acuerdo a las preguntas referentes a la segmentación como son los datos personales de los encuestados, como mercado efectivo, día ideal, día menos ideal, horario, disposición de pago, medio de pago, modo de contacto, grupo de influencia, ubicación, aceptación y disposición, motivación, compañía, frecuencia de visita mensual y ocasión especial. Para lograr proyectar la demanda futura de acuerdo a la población y basándonos en formulas económicas proyectivas se determinó el mercado presente, el mercado disponible y el mercado objetivo, quien en conjunto con la pregunta orientada a la frecuencia de compra se pudo hallar, donde se estableció de acuerdo a nuestro criterio 0.5% anual respecto al crecimiento de nuestro mercado, siendo este un objetivo planteado en miras de crecimiento al negocio desde un punto de vista personal.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla n° 3:

*Matriz de Consistencia***MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Variable	
¿Es aceptado por el mercado la creación de un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: ¿Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo?	Evaluar la aceptación del mercado respecto a un nuevo servicio de spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo	Estudio de Mercado	
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores
¿Qué percepción tienen los hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad, que pertenezcan al NSE A, B y C, que vivan en la ciudad de Chiclayo, acerca del servicio de un spa y sus características?	Analizar la percepción del servicio, que tienen los hombres y las mujeres de 25 a 59 años de edad, que pertenezcan al NSE A, B y C, que vivan en la ciudad de Chiclayo; acerca del servicio de un spa y sus características.	Servicio	Característica Concepto Tipo de Spa Satisfacción
		Oferta	Tipos de tratamientos

<p>¿Qué expectativas tienen los consumidores de un spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?</p>	<p>Definir qué expectativas tiene el mercado a cerca de lo que el Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo, ofertará a sus usuarios.</p>		<p>Tipos de servicio Servicio complementario</p>
<p>¿Cuáles son las características de la demanda actual de un spa?</p>	<p>Analizar y segmentar de acuerdo a las características de la demanda actual de un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Demanda Actual</p>	<p>Segmentación Mercado efectivo Día ideal Día menos ideal Horario Disposición de pago Medio de pago Modo de contacto Grupo de influencia Ubicación Aceptación</p>

		Disposición
		Motivación
		Compañía
		Frecuencia de visita mensual
		Ocasión especial
		Número de servicios
<p>¿Cuál sería la demanda futura (volumen y monetaria) en 5 años de un Spa basado en la temática de las tres regiones: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>Proyectar la demanda futura (volumen y monetaria) en 5 años, de un spa basado en la temática de la costa sierra y selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo.</p>	Demanda Futura	Mercado presente
		Mercado disponible
		Mercado objetivo
		Frecuencia de compra (mensual)

3.10. Consideraciones éticas

Mediante la presente, se constata, que:

La información de la presente investigación será levantada y evaluada con fines académicos. Se excluye toda intención de perjudicar a algún involucrado.

4. Resultados y discusión

A continuación, se interpretó los resultados, de acuerdo a los objetivos planteados.

Objetivo N°01: Analizar la percepción del servicio que tienen los hombres y las mujeres de 25 a 59 años de edad, que pertenezcan al NSE A, B y C, que vivan en la ciudad de Chiclayo; acerca del servicio de un spa y sus características.

Para empezar a definir el servicio y las características que esperan las personas encuestadas de un spa de destino, basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva. Se decidió empezar analizando el concepto que ellos tienen de un Spa, como establecimiento, así como también, el tipo de spa al que les gustaría asistir, obteniendo los resultados expuestos a continuación:

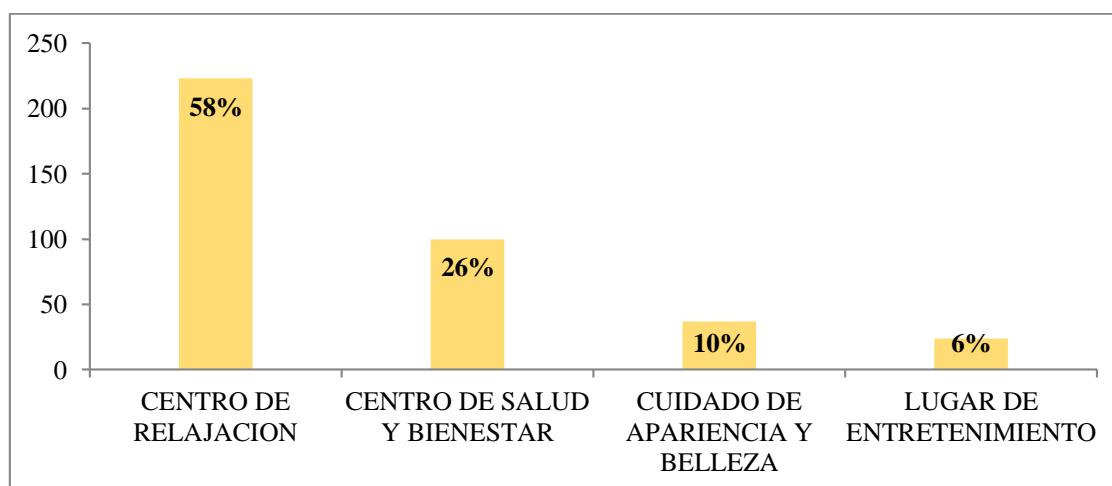


Figura n° 2: Concepto de Spa

Fuente: Propia

Por lo tanto, de las 382 personas encuestadas, el 58% consideran a un Spa como un centro de relajación; un 26% de personas encuestadas, lo conceptualizan como un centro de salud y belleza; y el 6%, lo consideran un lugar de entretenimiento.

Como lo plantean, Cohen & Gerard (2008), al momento de hacer referencia a Intelligent Spas (2007): *A los efectos de la evaluación comparativa, los spas se han definido como "una empresa que ofrece tratamientos de spa basados en auténticas terapias basadas en agua que son practicadas por personal calificado en un ambiente profesional y relajante"* (pág. 82)

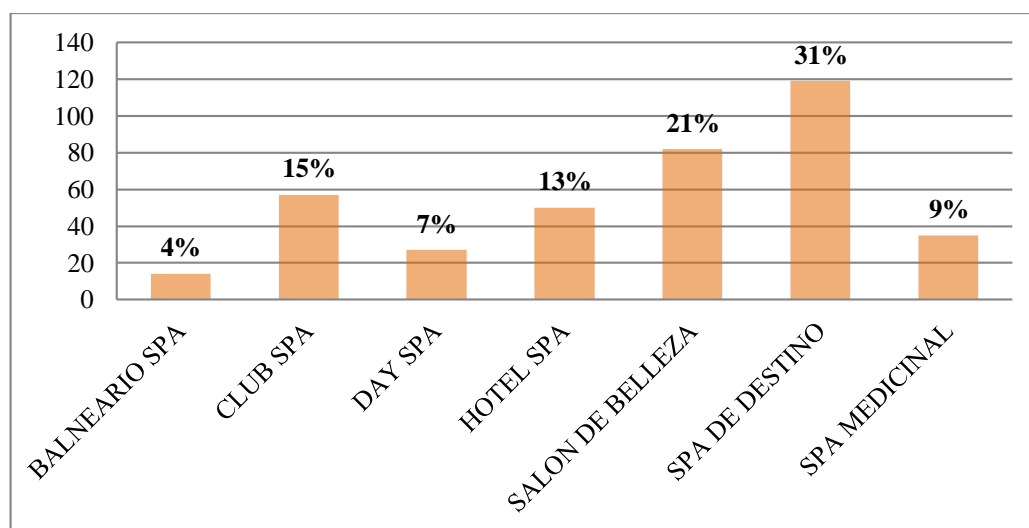


Figura n° 3: Tipo de Spa

Fuente: Propia

Después de exponer en la encuesta el concepto de los 7 tipos de spas más conocidos de acuerdo a Jopee (2010), los resultados obtenidos fueron los siguientes; de 382 personas encuestadas el 31% prefiere asistir a un spa de destino, y tan solo el 4% prefiere asistir a un balneario spa.

Ya que el spa básicamente brinda servicios utilizando agua, de acuerdo a Cohen & Gerard (2008, pág. 353) es bueno tener claro lo siguiente: *"Often the type of spa facility influences the types of treatments offered and therefore the volume of water used (e.g. Hot springs – A destination spa based predominantly on water treatments will use a lot more water)"*. [A menudo, el tipo de instalaciones de spa influyen en los tipos de tratamientos ofrecidos, por lo tanto en el volumen de agua utilizada (por ejemplo, aguas termales: un spa de destino basado principalmente en tratamientos de agua usarán mucha más agua).]

En respuesta a este demanda, Cohen & Gerard (2008):

“A series of spa developers expanded and refined the concept of the destination spa. The Oaks and other pioneering destination spas created concepts where guests came home much healthier than when they left, and enjoyed vacations without weight gain, fatigue, and over-indulgence. Thus, the destination spa became synonymous with vibrant health, improved appearance, and a feeling of well-being”. [Una serie de desarrolladores de spa expandieron y perfeccionaron el concepto del spa de destino. The Oaks y otros pioneros spas de destino crearon conceptos donde los invitados llegaron a casa mucho más saludables que cuando se fueron, y disfrutaron de vacaciones sin aumento de peso, fatiga y exceso de indulgencia. Por lo tanto, el spa de destino se convirtió en sinónimo de salud vibrante, apariencia mejorada y una sensación de bienestar]. (pág. 56)

Añadido a esto, también se evaluaron las características que los socios preferían, de acuerdo a una ponderación de preferencia, tal como se puede observar en el anexo n°08, las características se plantearon de acuerdo a la investigación que realizó Urrea (2004). Y los resultados obtenidos, expuestos en el anexo n°08, muestran que, el precio, es considerado como la primera característica más importante. Aquella que determina si asisten o no a un spa. No obstante, a los resultados, Kucukusta & Guillet (2014) en su investigación, evaluaron al precio, de acuerdo a tres indicadores, alto, promedio y bajo. En donde concluyeron que, una razón por la que el “precio módico”, como lo definen en dicha investigación, o el precio promedio, obtuvo el puntaje más alto, es porque los visitantes del spa, quisieran un mejor servicio de spa. Otra posible razón de acuerdo a los autores, es que las personas encuestadas relacionan precio menor, con menor calidad en servicio o productos. Es más, los encuestados en la investigación realizada por estos dos autores, asignaron la preferencia más alta a los terapeutas que poseen un certificado, así como a la distribución del ambiente, y productos en el spa.

Por lo tanto, justificando de alguna manera esa necesidad de recibir un servicio de calidad y profesionalismo, ya que está ubicado entre en cuarto y quinto lugar; con la contribución de Richard Dusseau and Mathew W. Brennan; Cohen & Gerard (2008) plantean lo siguiente: *“The quality of a spa’s service is the most important component of operating a profitable spa. It is an intangible quality that has the ability to generate guest satisfaction and greatly increase the sense of a quality, valued experience.”* [La calidad del servicio de un spa es el componente más importante para operar en un spa rentable. En una cualidad intangible que tiene la

capacidad de generar satisfacción de los huéspedes, y, aumentar en gran medida, el sentido de una experiencia de calidad y valor].

Viéndolo del punto de vista turístico y salud, en 1987 se iniciaron investigaciones a cerca de los componentes del “turismo de salud (cuidado)”, por Goodrich y Goodrich; ellos lo definieron como servicios de atención médica de una instalación turística o destino. (Jopee, 2010)

En la misma investigación, realizada por Jopee (2010,) citó a Sheldon y Bushell (2009, 11), donde definieron al turismo de bienestar de la siguiente manera: *“Wellness tourism is a holistic mode of travel that integrates a quest for physical health, beauty, or longevity, and/or a heightening of consciousness or spiritual awareness, and a connection with community, nature, or the divine mystery. It encompasses a range of tourism experiences in destinations with wellness products, appropriate infrastructures, facilities, and natural and wellness resources”*. [El turismo de bienestar es un modo holístico de viaje que integra la búsqueda de la salud física, la belleza o la longevidad, y / o un aumento de conciencia o conciencia espiritual, y una conexión con la comunidad, la naturaleza o el misterio divino. Abarca una variedad de experiencias turísticas en destinos con productos de bienestar, infraestructuras apropiadas, instalaciones y recursos naturales y de bienestar.

Tomando en cuenta, el aporte de Cohen & Gerard (2008, pág. 82); con la colaboración de Julie Garrow (fundadora y directora general de *“Intelligent spas”*, una compañía de investigación independiente especializada en la industria del spa); en donde nos plantean que, *“it is not accurate or useful to compare average revenue of a full service day spa with that of a hotel offering two types of massage or a beauty salon that only offers facials, nail services and waxing. Also, if spa is not defined correctly, the number of spas in a market cannot be counted, and it is therefore impossible to accurately calculate the benchmarks based on the total spa population. For the purposes of benchmarking, spas have been defined as ‘ a business offering spa treatments based on authentic water-based therapies which are practiced by qualified personnel in a professional and relaxing environment ’ (Intelligent Spas, 2007)”* . [No es preciso, ni útil, comparar los ingresos promedio de un spa de día de servicio completo con los de un hotel que ofrece dos tipos de masajes o un salón de belleza que solo ofrece tratamientos faciales, servicios de uñas y depilación con cera. Además, si el spa no está definido correctamente, no se puede contar el número de spas en un mercado y, por lo tanto, es imposible calcular con precisión los puntos de referencia basados en la población total del spa. A los

efectos de la evaluación comparativa, los spas se han definido como "una empresa que ofrece tratamientos de spa basados en auténticas terapias basadas en agua que son practicadas por personal calificado en un ambiente profesional y relajante" (Intelligent Spas, 2007)].

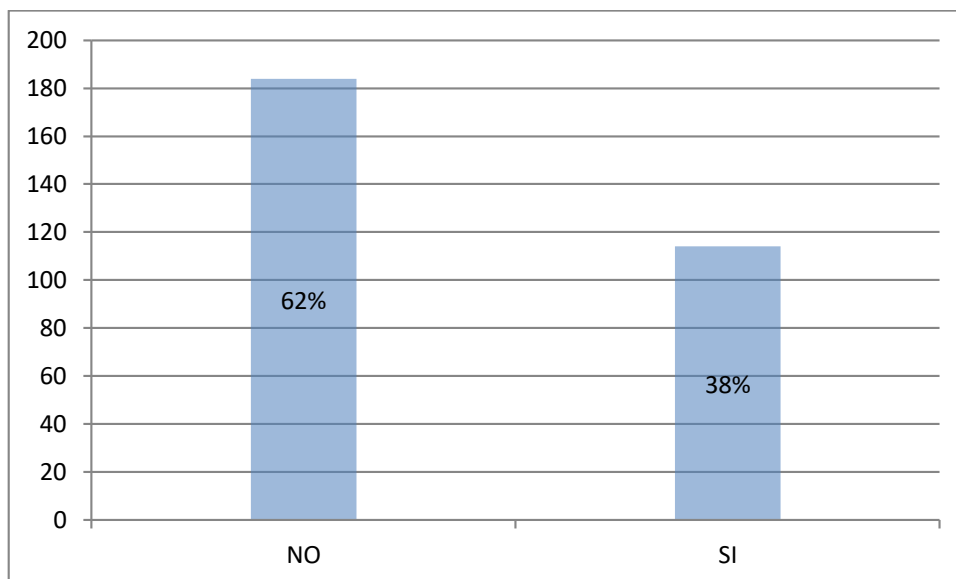


Figura n° 4: Satisfacción frente a la oferta actual

Fuente: Propia

En cuanto a la satisfacción que el usuario siente frente a la oferta del mercado en el sector salud y belleza, resultó que el 62% no se siente satisfecho. Los comentarios en la última pregunta de la encuesta, básicamente consisten en la poca variedad de servicios que existe, la distribución de los ambientes infraestructura y en algunos casos la atención.

La satisfacción del cliente, es un factor clave para retenerlo. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable, habla bien a otros sobre la empresa y sus productos, además de invertir más y constantemente. Se vuelve menos sensible al precio y pasa como desapercibidas las marcas competidoras, además de ofrecer idea para el desarrollo de productos y servicios. (Kotler & Keller, 2012, pág. 128)

Objetivo N°02: Definir que expectativas tiene el mercado a cerca de lo que el Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo, ofertará a sus usuarios.

“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se

hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias” (Kotler & Keller, 2012, pág. 10)

En este punto analizaremos la expectativa que tienen los 298 usuarios que sí asistirían a la propuesta de un spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva.

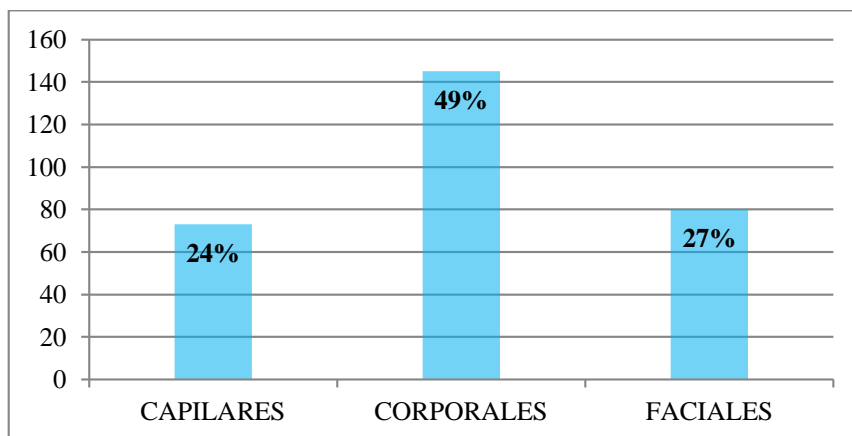


Figura n° 5: Tipos de tratamientos

Fuente: Propia

De acuerdo a la figura n°.05, podemos evaluar la preferencia de tratamientos elegidos por los usuarios, esto no quiere decir que no se puedan brindar los tres tipos tratamientos en un spa. El resultado obtenido fue el siguiente; el 49% de encuestados prefieren los tratamientos corporales, el 27%, tratamientos fáciles y el 24% prefieren los tratamientos capilares.

Que los usuarios conozcan un poco más acerca de los tratamientos que se brindan en un spa puede generar fidelización. Esto lo explica Jopee (2010), de la siguiente manera:

“As the spa consumer becomes more knowledgeable and educated about available treatments and their expected outcomes, he or she will increasingly look to the spa industry to provide ever more information about every aspect of a wellness program”. [A medida que el consumidor de spa se vuelve más conocedor y conoce mejor los tratamientos disponibles y los resultados esperados, recurrirá cada vez más a la industria del spa para proporcionar cada vez más información sobre cada aspecto de un programa de bienestar].

En la investigación realizada por, Cabrera & Rojas, (2015, pág. 26), el concepto citando a Caiza (2010), el cual define a el término tratamiento, como un conjunto de medio de cualquier clase cuya finalidad es la estabilidad corporal.

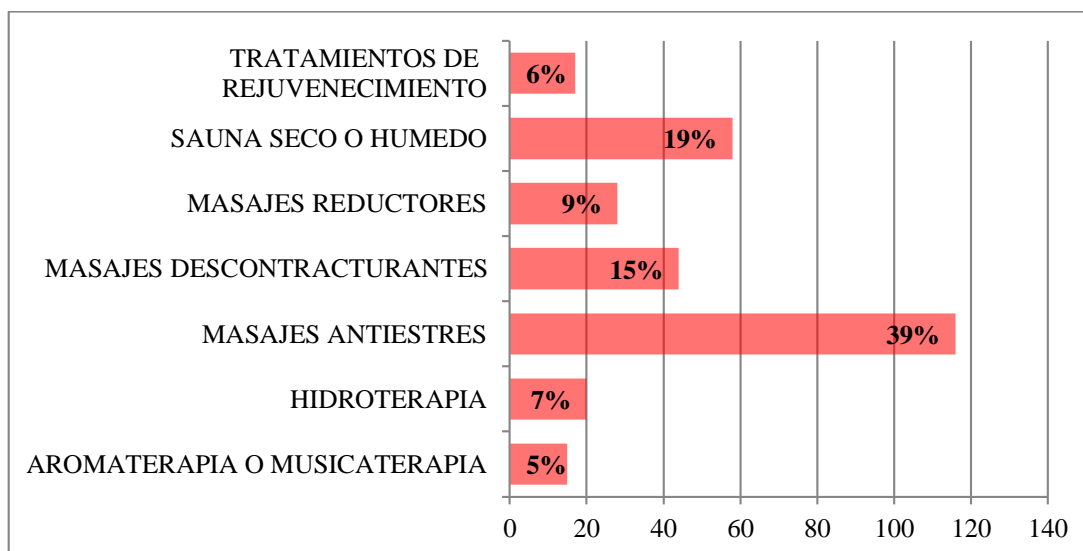


Figura n° 6: Tipos de servicios

Fuente: Propia

Los resultados expuestos en la figura n°06, muestran que el servicio más solicitado, con un 39% es el servicio anti estrés. Mientras que el servicio de aromaterapia o musicaterapia fue elgido por el 5% del mercado disponible.

En el anexo n° 13, el 32%, de aquellas personas encuestas que, si asistirían a esta nueva propuesta de un spa, eligió como servicio complementario, el servicio de valet parking. Y el 13% optó por un ambiente para un bar y/o snack saludable dentro del establecimiento, como servicio complementado esperado.

Los comportamientos que el consumidor tenga, están relacionados con las percepciones generales de los servicios. Si los clientes, reconocen que el proveedor brinda un servicio excelente, se verán obligados a repetir la visita. (Han Lee, y otros, 2014, pág. 2155)

Objetivo N°03: Analizar y segmentar a las características de la demanda actual de un spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Es necesario tener claro que, no a todo el mundo le gusta lo mismo, o no todo el mundo quiere el mismo servicio. Es por ello que la segmentación de un mercado nos ayudará a definir nuestro mercado meta y sus características. De acuerdo a los análisis demográficos, conductuales entre otras características de los usuarios. Y así desarrollar una oferta de mercado,

con la cual nos posicionemos en la mente del consumidor meta, como algo que les entregará un beneficio central. (Kotler & Keller, 2012, pág. 10)

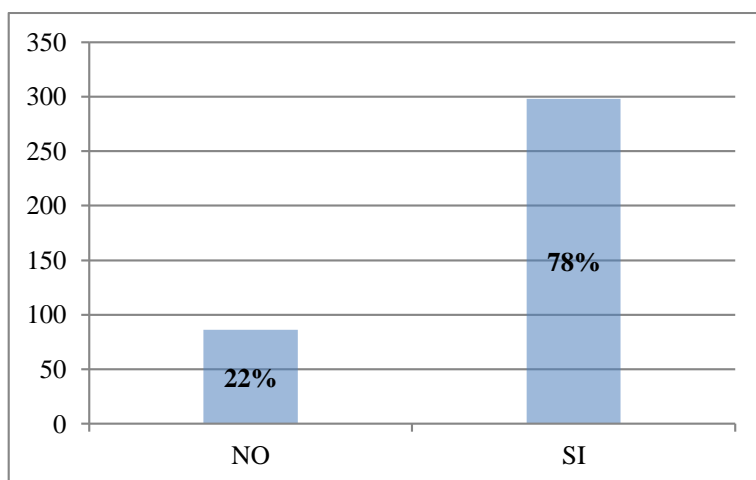


Figura n° 7: Aceptación del mercado

Fuente: Propia

De toda la población encuestada, 298 personas pertenecen a nuestro mercado disponible, equivalente al 78%. Es decir, de acuerdo a Kotler & Keller (2012, pág. 775), es aquel grupo de consumidores que tiene interés, ingreso y acceso a una oferta específica. En donde:

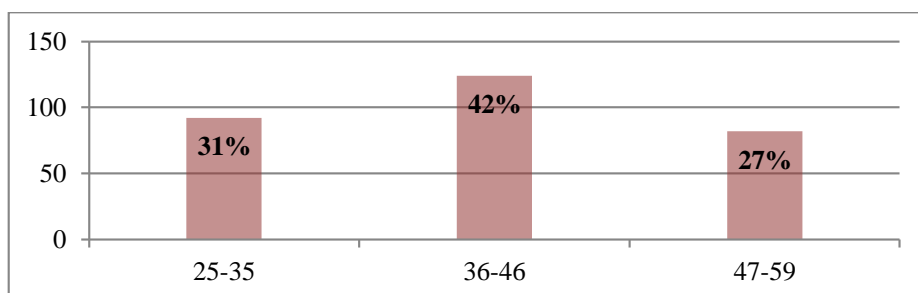


Figura n° 8: Rango de edades

Fuente: Propia

El 42%, se ubica en un rango de 36 a 46 años de edad.

En el anexo n°09, 67% pertenecen al sexo femenino y 33% pertenecen al masculino.

De acuerdo Urrea (2004), el target debe estar constituido por hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad, consumidores de servicios y productos de belleza, así como la necesidad de verse bien.

En el anexo n°11, se obtuvo los ingresos económicos mensuales (IEM), en el que se encuentran aquellas personas que si asistirían a la nueva propuesta de spa. El 58% de las 298, se encuentra en un rango de 1000 a 2000 soles. Y el 30% en un rango de un IEM, de 3000 soles a más.

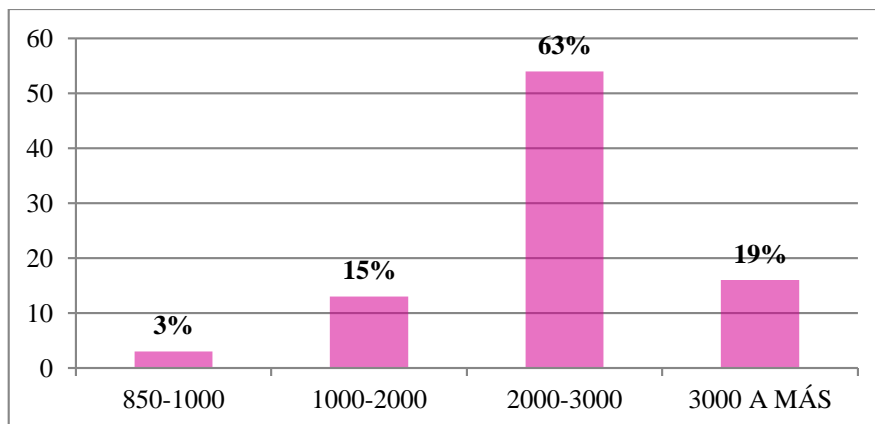


Figura n° 9: Rango de IEM de las personas que no asistirán a la nueva propuesta de spa

Fuente: Propia

Por otro lado, también se analizó el IEM, de aquellas 86 personas que no asistiría a un spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo. De ello, se puede rescatar que, 63% personas se ubican en un rango de IEM, entre 2000 y 3000 soles. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. En este caso, de las personas que no van a un spa o no irían. Algunos cuantos, tienen la capacidad monetaria para adquirir el servicio. Es decir, no solamente se debe medir cuantas personas quieren el servicio, sino, también cuantas no lo quisieran, pero, aun así, pueden pagarlo. Es así como los especialistas en marketing no crean necesidad, ellas son preexistentes. Ellos se encargan de influir en los deseos, junto con otros factores sociales, que veremos en el desarrollo del presente objetivo. (Kotler & Keller, 2012)

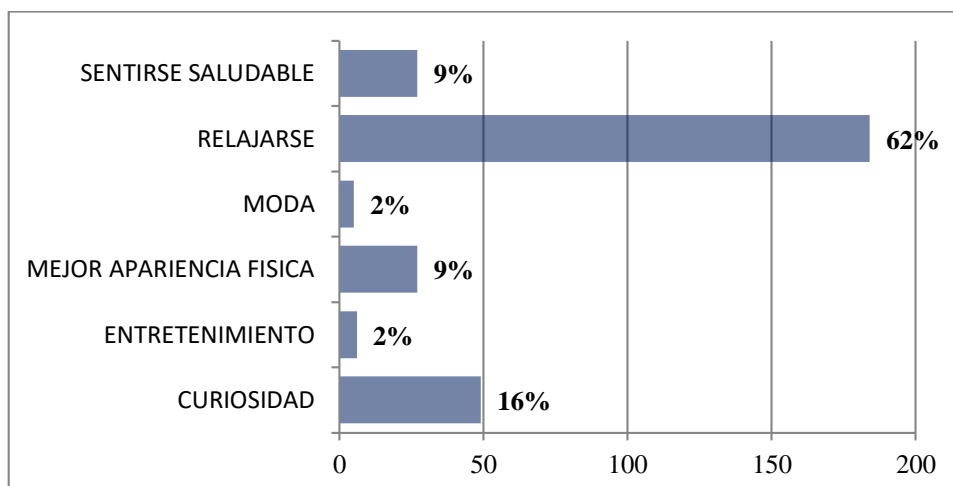


Figura n° 10: Motivo por el que asistiría a un spa con las características propuestas

Fuente: Propia

El motivo con más porcentaje, por el que los usuarios asistirían a un spa con esta nueva y diferente propuesta, es relajarse, con un 62%, y el 16% de las personas encuestadas, acudiría por curiosidad.

Joppe (2010) en su investigación manifiesta que, el segmento de spa no es homogéneo. En dicha investigación hace referencia al estudio realizado por The Hartman Group (2006); donde manifiestan que hay asistentes centrales, aquellos que van a un spa y aprenden a cerca de los tratamientos, consideran al spa importante para su estilo de vida, y por ende son más crítico. Y por otro lado están los aficionados que disfrutan yendo al spa, pero no les interesa saber más.

“So, while relaxation is their primary motivation for choosing a spa during their holidays, with pampering and stress reduction as secondary motives, a majority reported healthy meal choices to be important in the selection of accommodations. But only 37% said workout facilities were important.” [Por lo tanto, aunque la relajación es su principal motivación para elegir un spa durante sus vacaciones, con mimos y reducción del estrés como motivos secundarios, la mayoría informó que las opciones de comidas saludables son importantes en la selección de los alojamientos. Pero solo el 37% dijo que las instalaciones de entrenamiento eran importantes.]

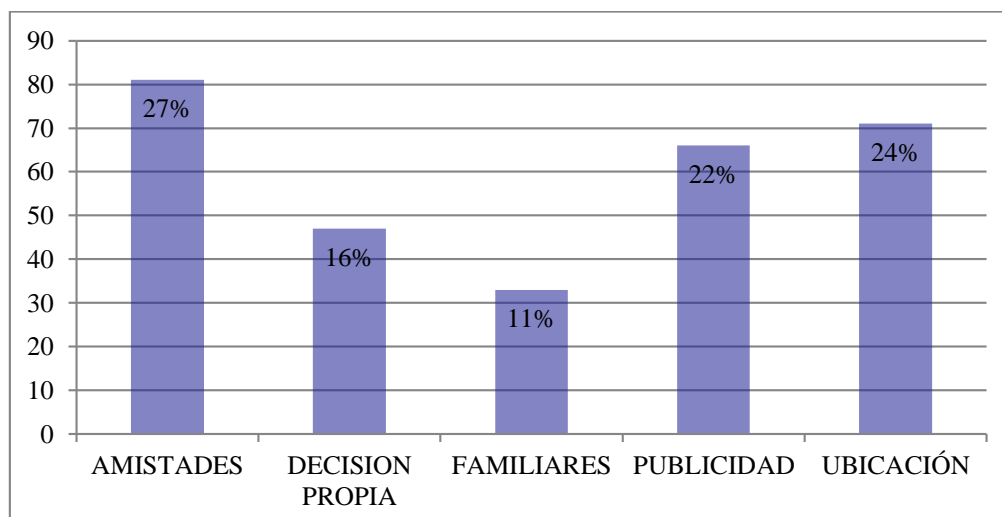


Figura n° 11: Factor que influye en la toma de decisión

Fuente: Propia

Otro indicador importante, es el factor que influye en la decisión que puede tomar el usuario al momento de elegir un spa al cual asistir. Tal cual se muestra en la figura n°11 el factor que más influye al momento de tomar la decisión de asistir a un spa, son las amistadas, con un 27%. Así mismo la ubicación del establecimiento también, es un factor altamente influyente, con un 24%. Por otro lado, el 11% considera que el entorno familiar, es un factor que poco influye al momento de elegir el spa al que quisieran asistir.

El 36% de los usuarios encuestados, prefieren ir acompañados de sus amistades a un spa. Seguido por un 31%, los cuales prefieren ir solos. Y el 13% prefiere ir acompañado de algún familiar (anexo n°12)

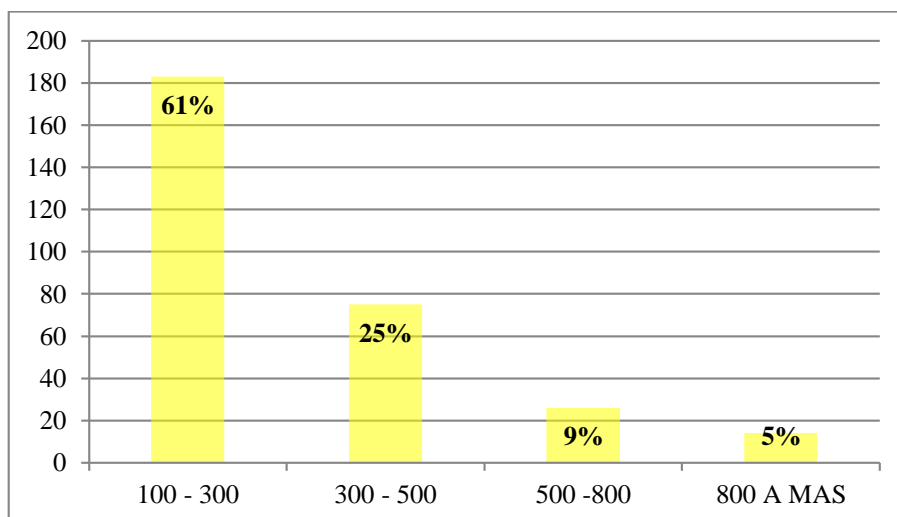


Figura n° 12: Disponibilidad de inversión mensual

Fuente: Propia

El 61% señaló que está dispuesto a invertir de 100 a 300 soles. Y el 5% está dispuesto a invertir de 800 a más.

Barrueto Sánchez & Muñoz Muñoz (2013), dentro del análisis de su entorno general, mencionan que, el consumidor ahora está más informado, y así mismo es más exigente, por lo tanto escogerá productos de mejor calidad, y en este punto tendrá en cuenta la relación precio/calidad. (p.72). Otro aspecto que se considera relevante mencionado en la investigación, es el interés que cada vez más existe por los Spas que ofrecen, además de descanso, oportunidades de mejoría física y relajamiento profesionalmente dirigido, ello se debe al incremento de la vida con tensión en la que se encuentran las personas, ya sea por sus actividades profesionales y de negocio, puede ser la falta de tiempo, entre otras causas que la desencadenan. (p.35).

Objetivo N°04: Proyectar la demanda (volumen y monetaria) en 5 años, de un spa basado en la temática de la costa sierra y selva, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Para Kotler y Kelles (2012), los pronósticos de ventas, resultan útil para el departamento de finanzas, también son valiosos para el departamento de producción, asimismo, el departamento de compras y el de recursos humanos. Debido a que los pronósticos de ventas parten del cálculo de la demanda, es necesario que los directivos sepan definir que entienden por demanda.

Para estimar el consumo per cápita, se realizó un breve trabajo de campo, en donde se identificó el precio promedio de cada tipo de tratamiento:

Tabla n° 4:
Precio promedio por cada tipo de tratamiento

TRATAMIENTOS	MONTO
Tratamiento Corporal	180
Tratamiento Facial	120
Tratamiento Capilar/ Salón de belleza	199
Promedio	166

Fuente: Propia

El precio promedio de los tratamientos ofrecidos de acuerdo a la tabla n°04, es de 166 soles.

Tabla n° 5:
Tipos de mercados

TIPOS DE MERCADO	(%)	N° DE PERSONAS
Mercado presente	10%	56808
Mercado disponible	100%	56808
Mercado efectivo	76%	43174
Mercado objetivo	3%	1295

Fuente: Propia

De las 382 personas encuestadas, mediante la encuesta piloto, el 10% pertenece al mercado presente, el 100% al mercado disponible. El mercado efectivo abarca el 76% de personas encuestadas, y el 3% el mercado objetivo.

Tabla n° 6:

Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA						
Demanda futura	Factor	2016	2017	2018	2019	2020
Mercados		1.5%	2.00%	2.50%	3.00%	3.50%
Universo	583.554	592307	604153	619257	637835	660159
MP	10%	56808	57944	59393	61175	63316
MD	100%	56808	57944	59393	61175	63316
ME	76%	43174	44038	45139	46493	48120
MO	3%	1295	1321	1354	1395	1444
Frecuencia		23.28	23.28	23.28	23.28	23.28
Ventas (unidades)		30153	30756	31525	32471	33607
VENTAS PROYECTADAS						
Ventas (s/.)	166	5015429	5115738	5243631	5400940	5589973

Fuente: Propia

En cuanto, a la venta proyectada en volumen y monetariamente en cinco años, siendo los resultados de 33607 servicio, y 5589973 soles.

Un presupuesto de ventas es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de compras, producción y liquidez. El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos. Los presupuestos de ventas por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas. (Kotler & Keller, 2012)

5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado, en la figura n°02, el concepto con el que los usuarios relacionan con más frecuencia un spa, es con un centro de relajación. Añadido a ello, el precio es una característica que de alguna manera puede influir al tomar la decisión de asistir a un Spa, eso se puede evidenciar mediante el anexo n°08, en esta tabla se muestran un conjunto de características extraídas del libro de Urrea (2004). Y en cuanto a la

satisfacción la población no se encuentra satisfecha con los servicios brindados; dentro de la encuesta se planteó una pregunta abierta para poder evaluar las diferentes opiniones de los encuestados respecto a este indicador y resultó que la gran mayoría indicaba que existe un poco variedad de servicios, una infraestructura no adecuada, no trasmite tranquilidad y relajación, que requerían ambientes amplios.

Respecto a las expectativas que los usuarios tienen respecto a lo que la nueva propuesta de un Spa en Chiclayo ofertará, se concluye que, los tratamientos corporales son los más esperados por aquellas personas que asistirían (figura n°05), además los masajes anti estrés es uno de los servicios más solicitados. Y si se trata de los servicios complementarios, el valet parking es que genera más expectativas respecto a este indicador, de acuerdo a la figura n°06.

La aceptación frente a la creación de un Spa temático: Costa, Sierra y Selva en la ciudad de Chiclayo, es positiva (figura n°07).

Respecto al análisis de la segmentación de la demanda actual, esta oscila entre los 25 a 50 años de edad, siendo más del 50% mujeres. Aquellas personas que pertenecen a este grupo de demanda actual, cuentan con unos ingresos de 1000 a 2000 soles, no obstante, y tal como Kotler y Keller (2012) explican también se debería analizar el IEM mensual de aquellas personas que no asistirían, ya que se puede generar la necesidad con mayor facilidad, perteneciendo a un rango de IEM, desde los 2000 soles y 3000 soles, y ello se puede observar en la figura n°09. Por otro lado, el factor que más influye al momento de tomar la decisión son las amistades (figura n°11), y es por ello que la gran mayoría como se observa en el anexo n°12 considera como compañía ideal a sus amistades.

Estas personas, están dispuestas a invertir de 100 a 300 soles mensuales en servicios de spa, es decir a pesar que cuentan con ingresos mensuales que permiten invertir en este tipo de servicios, la gran mayoría prefiere gastar lo mínimo.

En 5 años, como venta proyectada se obtuvo un resultado de 33 607 servicio y los ingresos proyectado en 5 años, son de 5'589,973 soles.

6. Recomendaciones

Frente a los argumentos de Kotler y Keller (2012), donde nos dicen que es necesario que el cliente sepa de qué se trata y para qué sirve el servicio que se está brindando; se recomienda

explicar y ahondar más el tema respecto a los tipos de Spas que existen y que es un Spa de destino, como el que sería en este caso el Spa temático, ya que fue el tipo de Spa más solicitado en Chiclayo de acuerdo a la figura n°3. De acuerdo a lo que Urrea (2004) también recomienda, es necesario que el área comercial se encuentre constantemente capacitada para lograr capturar clientes, establecer estrategias y metas en dicha área (ventas), para que así los vendedores se enfoquen en persuadir al cliente de acuerdo a sus necesidades y motivaciones dejando de lado el factor precio.

Como Kotler y Keller (2012) nos dicen que, los servicios complementarios son aquello que el comprador percibe y puede influir o ser un valor agregado frente a la toma de su decisión. La idea es cubrir las expectativas del consumidor que estaría dispuesto asistir a un Spa temático: Costa, Sierra y Selva; y así mediante un plan de marketing establecer estrategias para poder generar necesidades en aquellas personas que pueden adquirir el servicio pero que no sienten la necesidad de hacerlo. También se recomienda tener como servicio el valet parking, como en la figura n° salió solicitado como el servicio complementario más esperado, así como un estacionamiento. Con el fin de generar seguridad y reducir al máximo las preocupaciones de los clientes al momento de asistir a un spa. De esta manera también marcar la diferencia en relación a la competencia.

Ahora que se tiene segmentada la demanda que estaría dispuesta adquirir el servicio nuevo, cada uno de estos clientes percibirá que la atención es personalizada y única. Urrea (2004) recomienda capacitar al personal de acuerdo a las características que tiene la demanda actual.

Ya que pudimos identificar una demanda que no estaría interesada en el servicio pero que, si podría adquirirlos, se recomienda generar la necesidad de este. La forma de vender es muy importante para el funcionamiento del spa, los colaboradores deben conocer técnicas, y al mismo lograr satisfacción en cada cliente y así ganancias para la empresa. Se recomienda, establecer en la empresa una actitud de venta y servicio, orientados a la satisfacción del cliente.

También se recomienda enfocarse en la imagen que el Spa de al público es muy importante y ayudará mucho en lo que a promociones y publicidad se trata, Urrea (2004), en su libro “Desarrollo y Gerenciamiento de un Spa”, recomienda siempre tener una buena distribución, que permita ver el interior del establecimiento desde afuera, para que así las personas vean de que se trata.

Finalmente, como Urrea (2004) lo dice, el usuario está en constante cambio y frente a nuevas y diferentes ofertas de servicio, se recomienda cada 5 años, realizar un estudio de mercado en donde se puede determinar otra vez la aceptación del servicio respecto a las estas 4 dimensiones.

7. Lista de Referencias

- APEIM. (2015).
- Arellano, R. (2022). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Méico DF: McGraw-Hill/ Interamericana Aditores S.A.
- Barrueto Sánchez, J., & Muñoz Muñoz, A. B. (2013). *Viabilidad de un Spa en la ciudad de Chiclayo, 2013*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cabrera , S., & Rojas, D. (2015). *Estudio de la Viabilidad comercial para la creación de un Spa para hombres de 25 a 59 años en la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo.
- Cohen, M., & Gerard, B. (2008). *Understanding the global Spa industry. Spa Management*. Oxford: Elsevier.
- Han Lee, C., Ko, E., Tikkanen, H., Tuan Phan, M. C., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultura perspectives. *Journal of Bussines Research*, 2155-2163.
- INEI. (2015). Obtenido de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>
- Jopee, M. (2010). One Country's Transformation to Spa Destination: The Case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La República. (22 de Julio de 2011). *Spa cusqueño recibe premio internacional*. (G. L. República, Editor) Obtenido de <https://larepublica.pe/rumbos/558524-spa-cusqueno-recibe-premio-internacional>
- Lara Muñoz, E. (2011). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque por competencias*. (1 ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V.
- Maholtra, N. (2016). *Investigación de Mercados: Conceptos Generales*. México DF: Pearson Educacion.
- Mayerly, Q., & Mejía, S. (2013). *Plan prospectivo estratégico para un Spa Innovador Nefesh al año 2017*. La Sabana: Universidad de La Sabana.
- Mejía Gomez, S., & Quintero Guacaneme, M. (2013). *Plan prospectivo estratégico para un Spa Innovador Nefesh al año 2017*. La Sabana: Universidad de La Sabana.
- RPP Noticias. (30 de Enero de 2015). *EL 58% de los peruanos sufre de estrés*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/el-58-de-los-peruanos-sufre-de-estres-noticia-764777>

Urrea, R. (2004). *Desarrollo y gerenciamieno de un Spa* (3ra Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.

8. Anexos

Anexo n°01

Encuesta Piloto

1. ¿Cuidas tu salud corporal y aspecto físico?
Sí () No ()
2. ¿Has asistido a algún Spa en el transcurso del mes?
Sí () No asisto al spa ()
3. ¿Cuántos servicios usted solicita al mes?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
4. De los siguientes temas ¿Cuál te gusta más?
() Costa, Sierra y Selva () Rustico () Moderno () Naturista () Señor de
Sipán () En parejas () Otro
5. ¿Asistiría a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y
Selva?
Sí () No ()

Anexo n°02

Encuesta

Instrucciones: Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente según su preferencia, y llene los espacios en blanco según su opinión.

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: _____

Sexo: () Masculino () Femenino

Estado Civil:

() Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Conviviente

Ocupación actual:

() Estudio () Estudio y trabajo () Desempleado () Trabajo dependiente () Trabajo independiente

Elija el rango en el que se encuentra de acuerdo a sus Ingresos Económicos Mensuales (IEM)

() 850 - 1000

() 1000 - 2000

() 2000 - 3000

() 3000 a más

1. ¿Cuidas tu salud corporal y aspecto físico?

() Sí () No

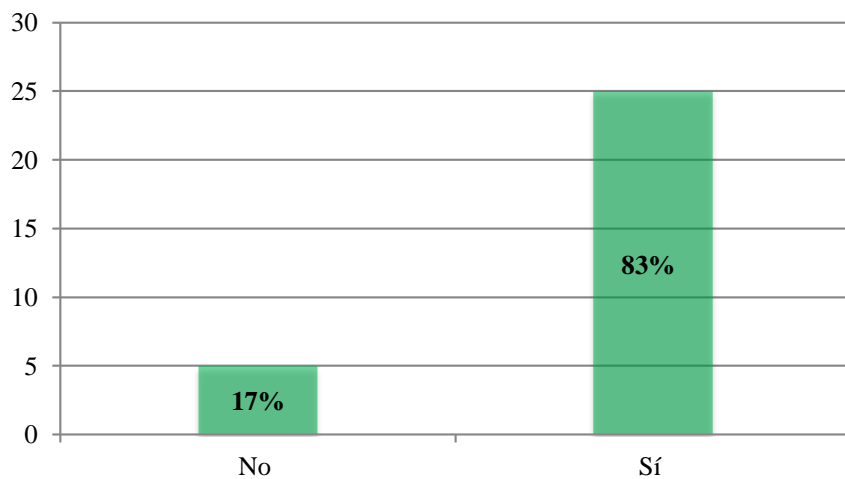
2. ¿Qué características consideras más importantes al momento de elegir un Spa? (Marca del 1 al 5. Siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante)

	1	2	3	4	5	6
Ambiente						
Calidad de servicio y producto						
Horarios flexibles						
La temática						
Precio						
Ubicación						

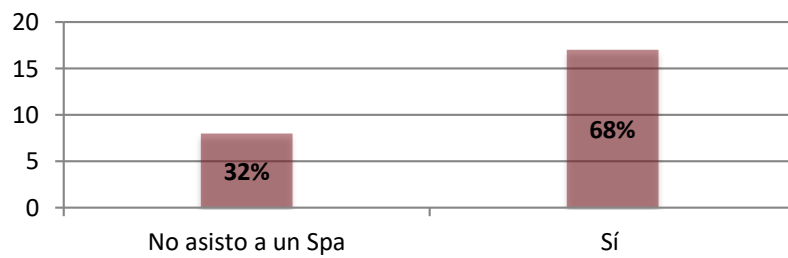
3. ¿Qué significado tienen el término “Spa” para usted?
 Centro de relajación Centro de salud y bienestar Cuidado de apariencia y belleza Lugar de entretenimiento
4. ¿A qué tipo de Spa le gustaría asistir?
 Day Spa: Spa que solo atiende por la mañanas.
 Hotel Spa: Ubicado en un hotel,
 Spa de destino: Además de brindar el servicio, se enfoca en educar a las personas para una vida saludable.
 Spa medicinal: Enfocado en la medicina, debe contar con personal altamente capacitado, busca la prevención del deterioro corporal. Requiere de supervisión médica.
 Club Spa: Es un conjunto de servicios, como gimnasio, sauna, y todo aquello que esté involucrado con el cuidado de la apariencia física.
 Balneario Spa: Se enfoca en los tratamientos basados en igual.
 Salón de belleza (Spa): Se enfoca en tratamientos faciales, y capilares, no requiere supervisión médica.
5. ¿Le gustaría que se implementara un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, en la ciudad de Chiclayo?
 Sí No
6. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, en la ciudad de Chiclayo? Si la respuesta es “No”, finalizar encuesta.
 Sí No
7. ¿Con qué frecuencia asistiría a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
 Cada semana Dos veces al mes Una vez al mes
8. ¿Qué día consideras ideal para ir a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo
 Cualquier día de la semana

9. ¿Qué días consideras complicados o en los que NO asistirías a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () Sábado () Domingo () De Lunes a Viernes
10. ¿Qué horario te parece adecuado para ir a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Mañana () Tarde () Noche
11. ¿Qué tipo de tratamientos te gustaría que brinde el Spa?
() Tratamientos corporales () Tratamientos faciales () Tratamientos capilares/ Salón de belleza
12. ¿Qué tipo de servicios es el que más solicita cuando asiste a un Spa? (Seleccionar una o más alternativas)
() Masajes anti estrés () Masajes decontracturantes () Aromaterapia y musicoterapia () Hidroterapia () Masajes reductores () Tratamientos de rejuvenecimiento () Sauna seco o húmedo
13. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que tenga el Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Wifi () Sala de descanso () Sala de entretenimiento () Bar y/o snack saludable () Valet Parking (estacionamiento)
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir (s/.) en una visita a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() 100 – 300 () 300 -500 () 500 - 800 () 800 a más
15. ¿Qué medio de pago utilizaría en un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Efectivo () Tarjeta de crédito () Tarjeta de debito
16. ¿De qué manera le gustaría contactarse con el Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Internet (Redes sociales/páginas web) () Personalmente () Telefónicamente
17. ¿Qué te motivaría asistir a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Curiosidad () Entretenimiento () Apariencia física () Moda () Relajarse () Sentirse saludable

18. ¿Qué o quiénes influirían sobre la decisión de asistir a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Amistades () Familiares () Precio () Publicidad () Ubicación () Decisión propia
19. ¿Con quiénes acudirías a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva??
() Amigos () Esposo/a () Familiar/es () Solo/a
20. ¿En qué fecha especial acudiría a un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva?
() Aniversario () Cumpleaños () Día festivo () Reuniones o compromisos
21. ¿Para usted, cuál sería la ubicación ideal para un Spa basado en la temática de las tres regiones del Perú: Costa, Sierra y Selva, en la ciudad de Chiclayo?
() Centro comercial () Centro de la ciudad () Apartados o alrededores de la ciudad de Chiclayo
22. Finalmente, ¿se siente satisfecho con el servicio que brindan actualmente los Spas a los que asiste?
() Sí () No
Si marcó “No”, explique ¿por qué?:

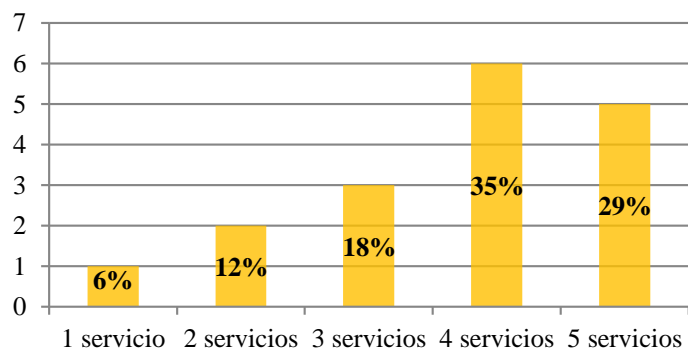
Anexo n°03**Personas que mantienen un cuidado personal de acuerdo a la encuesta piloto**

Fuente: propia

Anexo n°04**Demanda actual**

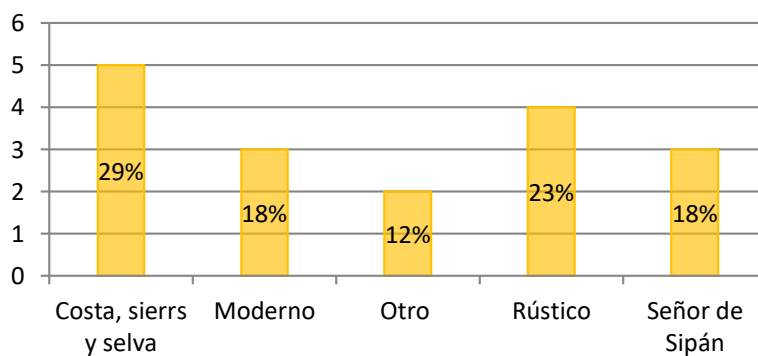
Fuente: Propia

Anexo n°05
Frecuencia de uso de servicios



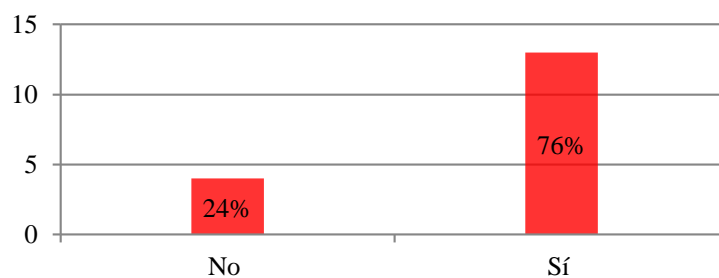
Fuente: Propia

Anexo n°06
Tema preferido, de acuerdo a la encuesta piloto



Fuente: Propia

Anexo n°07
Aceptación del servicio, de acuerdo a la encuesta piloto



Fuente: Propia

Anexo n°08

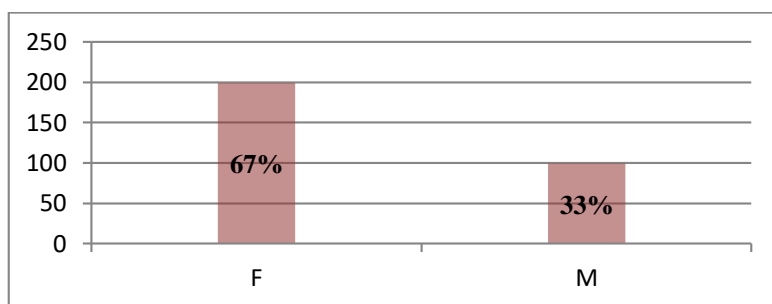
Tabla de características más importantes, ponderadas por preferencia

	Ambiente	Calidad de servicio y producto	Horarios flexibles	Temática	Precio	Ubicación
1	99	22	11	55	121	76
2	88	22	22	66	109	77
3	44	33	66	87	77	77
4	55	66	87	99	44	33
5	43	121	99	55	22	44
6	55	120	99	22	11	77

Fuente: Propia

Anexo n°09

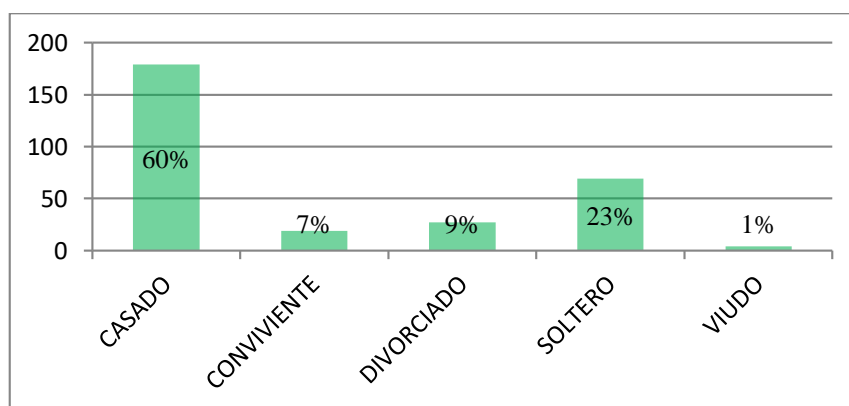
Sexo de las personas que sí asisten a un spa



Fuente: Propia

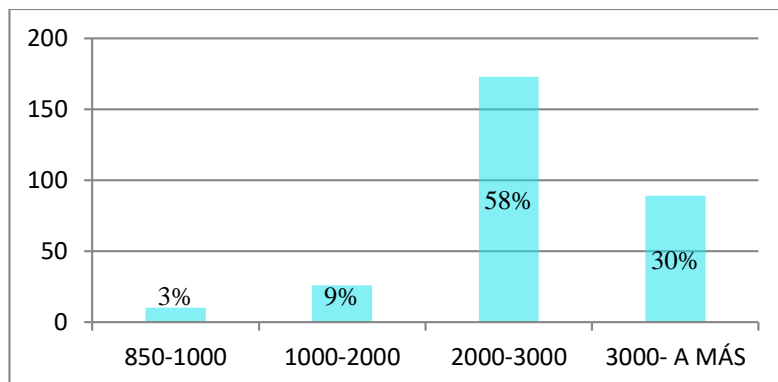
Anexo n°10

Estado Civil de las personas que asisten a un spa



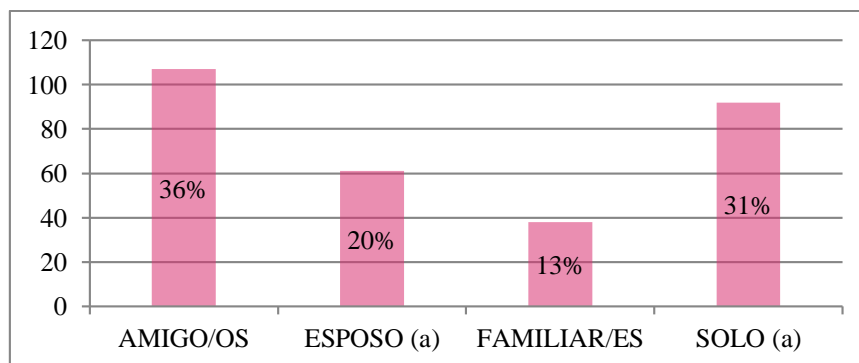
Fuente: Propia

Anexo n°11
IEM de las personas que asistirían al spa



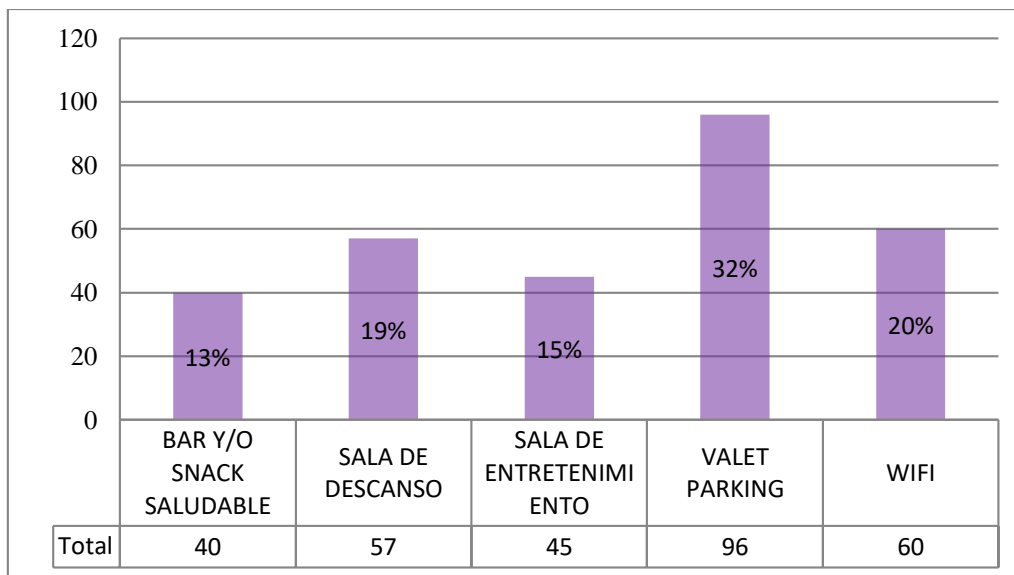
Fuente: Propia

Anexo n°12
Compañía ideal



Fuente: Propia

Anexo n°13
Servicio Complementario



Fuente: Propia