

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA
CREACIÓN DE UN SPA PARA HOMBRES DE 25 A 59
AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BACH. CABRERA ALVEAR SOLANGE

BACH. ROJAS VILLALOBOS DIRCE

Chiclayo, Diciembre del 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**

POR:

BACH. CABRERA ALVEAR SOLANGE

BACH. ROJAS VILLALOBOS DIRCE

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Luis Angulo Bustíos

Presidente de Jurado

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos

Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 2015

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a todas aquellas personas que nos apoyaron incondicionalmente para lograr nuestros objetivos, nuestras familias, nuestros amigos y todos aquellos que no caben mencionar.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios, por habernos dado la fortaleza necesaria para enfrentar obstáculos constantes y lograr grandes aspiraciones; agradecemos a nuestros padres, nuestros hermanos, nuestros amigos y maestros que día a día hicieron de nosotras mejores personas y hoy mejores profesionales.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal investigar la viabilidad comercial de implementar un Spa exclusivamente para hombres en la ciudad de Chiclayo, debido a que diversos estudios indicaron que en la actualidad los índices de estrés, ya sea laboral o psicológico, son elevados y se requiere desarrollar modelos de negocio que permitan atenuarlos. Por ello, la presente investigación, basándose en una segmentación que abarca hombres de 25 a 59 años, de estilos de vida Sofisticados y Progresistas, realizó mediante encuestas, entrevistas y grupos focales, un estudio para verificar la viabilidad de ejecución del Spa masculino, del cual se obtuvo resultados positivos con respecto al crecimiento de éste sector, demostrando la aceptación del proyecto como parte del cuidado masculino, de modo que éste pueda brindar un servicio innovador, exclusivo y necesario, que ayude a mejorar la calidad de vida y satisfacción de los clientes, a través de las preferencias, características y sugerencias recolectadas en el estudio y análisis del mercado Chiclayano, por lo que se concluyó del estudio que sí es viable la creación de un Spa para hombres en dicha ciudad.

Palabras claves: Viabilidad Comercial, Estrés, Spa, Bienestar.

ABSTRACT

This thesis has as main objective to investigate the commercial feasibility of implementing a spa exclusively for men in the city of Chiclayo, because several studies indicated that at present rates of stress, either work or psychological, are high and is required develop business models that allow mitigate. Therefore, this research, based on a segmentation that covers men 25 to 59 years, life styles and Progressive Sophisticated, conducted through surveys, interviews and focus groups, a study to verify the feasibility of implementing the male Spa, which positive results were obtained with respect to the growth of this sector, demonstrating the acceptance of the project as part of the men's care, so that it can provide an innovative, unique and necessary service, to help improve the quality of life and satisfaction customers, through preferences, features and suggestions collected in the study and analysis of market Chiclayo, so the study concluded that it is feasible to create a spa for men in this city.

Keywords: Commercial Viability, Stress, Spa, Wellness.

ÍNDICE GENERAL

I.INTRODUCCIÓN	11
II.MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teórico científicas	18
2.2.1. Servicio	20
2.2.1.1. Servicio de Spa	24
2.2.1.2. Tipos de servicio Spa.....	26
2.2.2. Oferta	27
2.2.3. Demanda.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos	31
III.MATERIALES Y MÉTODOS	33
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	33
3.2. Área y Línea de Investigación	33
3.3. Población, muestra y muestreo	33
3.3.1. Población	33
3.3.2. Muestra.....	34
3.3.3. Muestreo.....	34
3.4. Operacionalización de Variables.....	35
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6. Técnicas de procesamientos de datos.....	38
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

VII. ANEXOS.....	62
------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Estimación de Spas por Regiones del Mundo	15
Tabla 02: Nivel de Ingresos y N° de Spas de los Principales Países	15
Tabla 03: Principal competencia en la ciudad de Chiclayo	29
Tabla 04: Servicios brindados por el Spa al mercado masculino	28
Tabla 05: Operacionalización de variables.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Distribución Mundial de Spas por Tipo	14
Figura 02: Estilos de Vida según Arellano	19
Figura 03: Crecimiento de PBI peruano para el 2015.....	21
Figura 04: Distribución del gasto según NSE 2014 – Perú Urbano	22
Figura 05: Segmentación de la investigación.....	34
Figura 06: Concepto de Spa que tienen los hombres.....	39
Figura 07: Características y atributos que les gustaría que haya en el Spa	41
Figura 08: Servicios complementarios que les gustaría en el Spa	42
Figura 09: Participación de mercado en Chiclayo	43
Figura 10: Participación del mercado masculino (Chile 2011).....	44
Figura 11: Hombres que asisten actualmente al Spa (Ecuador 2010)	44
Figura 12: Frecuencia de consumo según la disposición de asistir al spa	45
Figura 13: Promedio de precios actuales en servicios brindados al mercado masculino	47
Figura 14: Servicios más requeridos por el mercado masculino en los principales Spa de la ciudad de Chiclayo	48
Figura 15: Nivel de aceptación y disposición por adquirir el nuevo servicio de Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo	50
Figura 16: Nivel de aceptación según la edad de los encuestados	51
Figura 17: Disposición de asistir a un Spa exclusivo para hombres según su ocupación actual	52

Figura 18: Servicios más demandados por el público masculino de Chiclayo ..54

Figura 19: Disposición de pago por servicios en un día de Spa55

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de Chiclayo, presenta según el Instituto Nacional de Estadística (INEI), un total de 254,795 hombres de 25 a 59 años de edad en el año 2014; se estima que más del 40% de la población sufren de estrés, lo cual representa un riesgo en la salud individual y en la sociedad. Según el estudio realizado por Arellano Marketing (2010), los estilos de vida son formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas, para lo cual la presente investigación se enfocó principalmente en las características similares a los estilos de vida de Los Sofisticados y Los progresistas, los cuales representan el 29% del total de la población Chiclayana, es decir 73,890 hombres, identificados por ser innovadores, independientes, de mentalidades modernas y muy sociables, que cuidan mucho su imagen personal y poseen altos niveles de ingresos, su nivel de instrucción es alto y son los primeros adoptantes de nuevos productos y servicios.

Según Bello (2009), el estrés es una respuesta natural y necesaria para la supervivencia, cuando esta condición se da en exceso se produce una sobrecarga de tensión que se ve reflejada en el organismo y en la aparición de enfermedades, anomalías y anormalidades patológicas que impiden el normal desarrollo y funcionamiento del cuerpo humano. Esta confusión se debe a que este mecanismo de defensa puede acabar, bajo determinadas circunstancias que abundan en ciertos modos de vida, desencadenando problemas graves de salud.

Es por ello que resulta de suma importancia hacer referencia al estrés, como un fenómeno que ha surgido en los últimos años y que ha despertado la necesidad de, además de ser investigado, ser atenuado y disminuido. Es así como surge esta innovadora propuesta de Spa masculino en Chiclayo, la cual permitirá reducir los niveles de estrés antes mencionados, planteando como un medio de búsqueda nuevas formas de hacer sentir bienestar corporal, mental y espiritual en aquellos hombres que crecen de forma incesante en el ámbito laboral y social de nuestra ciudad.

Todo es, para la presente investigación de vital importancia, ya que muchas empresas de cosméticos están lanzando productos especialmente pensados para ellos, ofreciendo los resultados buscados por este tipo de clientes. Es así que, para responder a la necesidad del mercado Chiclayano de contar con un spa exclusivamente para hombres, es necesario crear un servicio innovador y necesario que brinde seguridad, confort y sobre todo bienestar, buscando cubrir las necesidades, para de alguna forma, mejorar la calidad de vida de los hombres, con una propuesta personalizada y adecuada a los cambios repentinos de nuestra sociedad, y por qué no, de este mercado masculino nuevo y cambiante. Es por ello necesario el planteamiento del siguiente problema: ¿Es viable la creación de un Spa dirigido exclusivamente a hombres de 25 a 59 años en la ciudad de Chiclayo?

Así mismo, la presente tesis tiene como objetivo principal realizar un estudio de viabilidad comercial para la creación de un spa para hombres de 25 a 59 años en la ciudad de Chiclayo, 2015. Para lo cual se han planteado los siguientes objetivos específicos como identificar el servicio, los tipos y características más requeridos por el mercado segmentado, además de explorar la oferta y la demanda actual existente del servicio Spa en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a ello, esta investigación permitirá demostrar si existe viabilidad comercial para desarrollar este nuevo tipo de servicio, que prácticamente es nuevo e innovador, además que facilitará la comodidad de aquellos hombres que no tienen un lugar especializado donde puedan ser atendidos de una manera placentera y que su estadía sea agradable.

Esta posible diversificación resulta también beneficiosa para el crecimiento económico de nuestra ciudad de Chiclayo, ya que de realizarse el proyecto se estaría generando puestos de trabajo y desarrollo profesional, además del incremento de nuevas inversiones y de proyectos relativamente jóvenes que están dando resultados a nivel nacional, apostando por la creación de nuevos negocios está haciendo del Perú un país más competitivo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud el estrés es definido como el conjunto de reacciones fisiológicas que preparan al organismo para la acción. Por su parte, Sotillo (2000) apunta que el estrés constituye una relación particular entre el individuo y el medio que es evaluado por este, como amenazante o desbordante de sus recursos y que pone en peligro su equilibrio psicofísico. De este modo, se debe esclarecer el concepto que se tiene de estrés, y podemos referirnos a este como un estado de tensión y presión que se produce ante situaciones exigentes y que el individuo considera que podrían estar por encima de sus capacidades o recursos, además se manifiesta de diversas maneras y trae consigo múltiples consecuencias que afectan al individuo, revelando que los que padecen de estrés pueden sentir ansiedad e inclusive ser víctimas de una enfermedad crónica.

Cabe resaltar que, en el Informe del comité mixto de la Organización Internacional de Trabajo y la Organización Mundial de Salud (OIT/OMS) sobre medicina del trabajo, se ha demostrado que la salud está relacionada con factores psicosociales presentes en el ámbito laboral. Por ello, diversos estudios afirman que los principales factores psicosociales generadores de estrés presentes en el medio ambiente de trabajo involucran aspectos de organización, administración, sistemas de trabajo y la calidad de las relaciones humanas. Estos factores condicionan la presencia de estrés laboral como: trabajo con gran demanda de atención y responsabilidad, amenaza de demandas laborales, liderazgo inadecuado, rotación de turnos, jornada de trabajos excesivos, actividades físicas corporales excesivas que influyen negativamente en el rendimiento laboral y bienestar del individuo y que se manifiestan por síntomas físicos, emocionales, cognitivos y del comportamiento. (Mamani, Et al, 2007).

Es por ello, que la presente investigación está orientada a realizar el estudio de viabilidad comercial del Spa como un nuevo recurso que permita reducir los niveles de estrés antes mencionados como una necesidad a satisfacer, puesto que no existe un Spa para hombres, a pesar de que los Spa tradicionales o mixtos más importantes de la ciudad de Chiclayo manifestaron que en promedio el 25% de sus clientes son de sexo masculino. De esta forma se propone estudiar la viabilidad de éste proyecto como un medio de búsqueda de bienestar no sólo corporal, sino también mental y espiritual, promoviendo un estilo de vida más adecuado para el mercado masculino que se ha visto afectado por diversos factores de estrés y mejorando la calidad de salud mental en nuestra sociedad.

De acuerdo con la información del estudio The Global Spa Economy, se estima que a nivel mundial existen 71,762 Spas operando en todo el mundo, distribuidos por tipos como se explica en la siguiente figura:

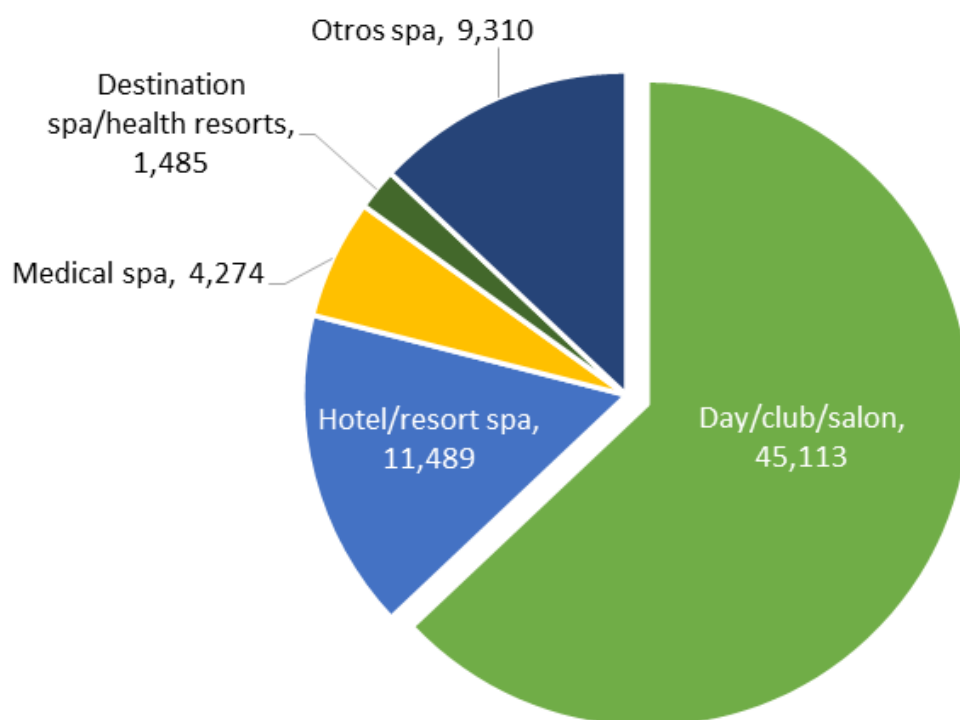


Figura 01: Distribución Mundial de Spas por Tipo
Fuente: The Global Spa Economy, 2007

Además, se muestra que la industria del spa tiene una fuerte y creciente presencia en todas las regiones del mundo, pero está concentrada en algunas regiones y países como se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla 01: Estimación de Spas por Regiones del Mundo

N° Estimado de Spas	
Europa	22,607
Asia Pacífico	21,566
Norteamérica	20,662
Medio Este y África del Norte	1,014
Latinoamérica y el Caribe	5,435
África	389
Total	71,673

Fuente: The Global Spa Economy, 2007

Así mismo, el estudio define el Spa como un establecimiento que promueve el bienestar mediante la prestación de terapias y otros servicios profesionales dirigidos a renovar el cuerpo, la mente y el espíritu; manifiesta que la región de Latinoamérica y el Caribe ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en términos de número de Spas, ingresos y cantidad de empleo del mercado de Spa.

Tabla 02: Nivel de Ingresos y N° de Spas de los Principales Países

País	N° spas	Ingreso (MM US\$)
México	1,855	868,6
Argentina	1,168	419,8
Brasil	643	284,2
Puerto Rico	177	114,8
Colombia	250	102,6
Chile	199	102,0
República Dominicana	171	75,0
Venezuela	156	70,7
Uruguay	76	41,7
Bahamas	66	39,1

Fuente: The Global Spa Economy, 2007

Considerando el nivel de ingresos percibidos y el N° de spas, los principales países de la región son: México, Argentina, Brasil, Puerto Rico, Colombia, Chile, República Dominicana, Venezuela, Uruguay, Bahamas; por lo que se señala que la región de Los Andes posee miles de fuentes termales, en las cuales ya se han desarrollado resorts e instalaciones para atender principalmente a turistas locales y regionales. Aunque muchos de ellos son bastante básicos, una porción de ellos ofrece servicios de alta calidad, instalaciones y alojamiento que han traspasado la industria del spa. (The Global Spa Economy, 2007)

Sin embargo, se puede percibir que en nuestro país el mercado es amplio pero ignorado por inversiones de este tipo de servicios, a pesar que se cuenta con un gigantesco potencial en cuanto a territorio de aguas termales y maravillosos paisajes que brindarían el perfecto lugar para implementar Spas y promover crecimiento y desarrollo a través del consumo local, regional y el turismo. Así mismo se expresa que el cliente peruano privilegia la calidad sobre el precio económico, y esto hace que las marcas sólidas y fuertes se consoliden y crezcan.

En la actualidad, debido al crecimiento social y a los avances por mejorar en la ciencia y tecnología, las necesidades por encontrar sitios de entretenimiento, relajación y cuidado de la salud tienen cada día más demanda. Dentro del turismo de salud, se encuentra un segmento que en nuestro país cuenta con un gran potencial, los Spas, los cuales buscan modernizarse para dar respuesta a las necesidades de los asistentes e incorporar nuevos componentes, actividades físicas y culturales que proporcionen a sus clientes motivación y continuidad y así cumplir con sus expectativas de mejoramiento corporal y espiritual. (Fidetur & Sectur, 2004).

Por otro lado, según los autores Rivera, Arellano & Molero (2009), una de las principales tendencias que influyen en el consumo son la salud y la belleza, ya que en la actualidad, la preocupación por el bienestar físico es la imagen de una vida feliz proyectada en la buena salud y en la buena apariencia, favorece el auge de mercados relacionados con la forma física (clubes atléticos, yoga,

tratamiento de las consecuencias de la vida sedentaria, como la espalda adolorida); por otro lado, la forma psíquica (relajación, antistress, afirmación personal, psicología proyectiva) y la salud propiamente dicha. La importancia de la salud se ve también potenciada por la aparición de la tercera edad como segmento emergente, si se viven más años, aumenta la necesidad de cuidar mejor la salud; por último, la higiene y el cuidado personal (geles dermoprotectores, mascarillas nutritivas, regeneradores capilares y para la piel) entre los hombres, que cada vez se verán más integrados en el campo de los cosméticos.

Del mismo modo, según el Manual de Comercialización de Spas (2004) se sabe que a escala mundial y dado el incremento de la vida con tensión a la que están sujetos los individuos en razón de sus actividades profesionales y de negocios, así como de la problemática derivada por las grandes concentraciones urbanas (contaminación, falta de tiempo, problemas viales, inseguridad, etc.) existe cada día un más marcado interés por los centros vacacionales que ofrecen, además de descanso, oportunidades de mejoría física y relajamiento profesionalmente dirigido, especialmente entre los niveles de más alto poder adquisitivo. Por ello, actualmente los hombres asociados con la tendencia al cuidado personal acuden con más frecuencia a los salones de belleza, spa, saunas, etc. y cada vez brindan paquetes más completos de acuerdo a lo que necesitan los clientes, es por ello que muy pocas personas optan por hacerse algún tratamiento facial en casa, sino que prefieren recurrir a un especialista que le dé el debido cuidado a su persona.

También es relevante mencionar que, como lo manifiestan las autoras Fuentes & Yunga (2010), el mundo ha evolucionado en distintas formas, provocando cambios que han afectado al sector empresarial de manera positiva y negativa, por lo que la inversión en estos tipos de negocio no debe ser vista como arriesgada, ya que vivimos en una nueva era, donde la estética en el sector de cuidado personal, no ha sufrido grandes alteraciones, en cuanto a su volumen de consumidores a nivel mundial, sino que ha cobrado auge en el último

decenio. Así mismo, el mercado ha revelado que en muchas partes del mundo existen Spas que no cumplen con las expectativas de cada cliente, es decir, existe una oferta especialmente dirigida a la estética femenina, pero no existen establecimientos que compartan también la salud mental y el bienestar masculino. Los Spas todavía no han armonizado esos dos conceptos, ya que se priorizan la apariencia física dejando de lado el equilibrio emocional.

Para Pintag & Palma (2010), los hombres no escapan a la tentación de cuidarse, por lo que se convierten en un nicho de mercado importante. Aunque no hay cifras específicas del gasto que se efectúa en los spas, en dicho país se destina un promedio mensual de 22,5 millones de dólares en la compra de artículos de aseo personal y belleza, según datos de la consultora Pulso Ecuador.

2.2. Bases teórico científicas

Según Arellano (2010), la segmentación por estilos de vida, brinda un criterio de clasificación útil y profunda que engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura del individuo. Con respecto al consumo, ayuda a explorar la elección de marcas, motivaciones personales, las creencias y percepciones acerca de productos y servicios. El segmento al que se enfoca el presente estudio serán hombres de la ciudad de Chiclayo de 25 a 59 años de edad, pertenecientes a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas, los cuales ocupan un 29% del total de la población del departamento de Lambayeque.

El estilo de vida Progresistas constituye el 21%, son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son empresarios emprendedores. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos. Por otro lado, Los Afortunados, representa un total 6% en la ciudad de Chiclayo, es de segmento mixto, son los más instruidos y poseen un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son

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



Figura 02: Estilos de Vida según Arellano
Fuente: Arellano Marketing (2010)

Por otro lado, el mercado masculino es un nicho muy prometedor. Los “machos spas” como los llaman en Norteamérica, son universos dedicados exclusivamente a este sexo. Se pueden encontrar tratamientos clásicos y otros más específicos, como por ejemplo masaje deportivo, tratamiento facial ejecutivo (servicio relajante corto), tratamientos de botox y de alta tecnología. En Estados Unidos, la clientela masculina representa el 30% del total. Uno de cada dos hombres declara haber descubierto el universo de los spas gracias a los viajes. La mitad de éstos a petición de su pareja y después han seguido asistiendo. Las técnicas de relajación son herramientas muy demandadas en la sociedad actual donde el estrés y las prisas son fuente de malestar físico y psicológico. (Astroza, 2011)

Del mismo modo, el estudio de Mamani, A., Obando, R., Uribe, A., Et al. (2007) describe al estrés como uno de los problemas de salud más graves en la actualidad, que no solo afecta a las mujeres sino también a los hombres. Existe un gran número de factores de riesgo que pueden causar estrés; entre ellos se identifican a los relacionados con el contenido de trabajo, por ejemplo, el grado de responsabilidad, el conflicto y la ambigüedad de rol, los contactos sociales y el clima de la organización, la carga de trabajo, la necesidad de mantenimiento y desarrollo de una cualificación profesional, los horarios irregulares, el ambiente físico en el que se realiza el trabajo, entre otros.

Por todo ello, se requiere la creación de establecimientos que promuevan la salud, incentiven la prevención y el cuidado de la salud y finalmente transformen aspectos relevantes en el mercado masculino (relacionados con el estrés psicológico). Para lo cual, se puede destacar que las técnicas de relajación están especialmente indicadas en los trastornos de tipo psicossomático y en todas aquellas alteraciones en que la ansiedad o angustia es la que provoca los desórdenes funcionales como el estrés. (Pintag & Palma, 2010).

2.2.1. Servicio

En nuestro país el sector terciario es el que se dedica a ofrecer servicios a la sociedad y a las empresas. Como ejemplo, podemos mencionar al comercio, actividades bancarias, asistencia de salud, educación, cultura y ocio, actividades de servicios dentro de los cuales se encuentra el tipo de negocio de estética y bienestar: Spa, el cual ha ido creciendo un 4.47% dentro de éste sector según lo informa la INEI (2014), siendo beneficiados por la economía peruana que

mantiene un crecimiento del 4.2%, según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en el último Marco Macroeconómico Multianual (2016-2018).

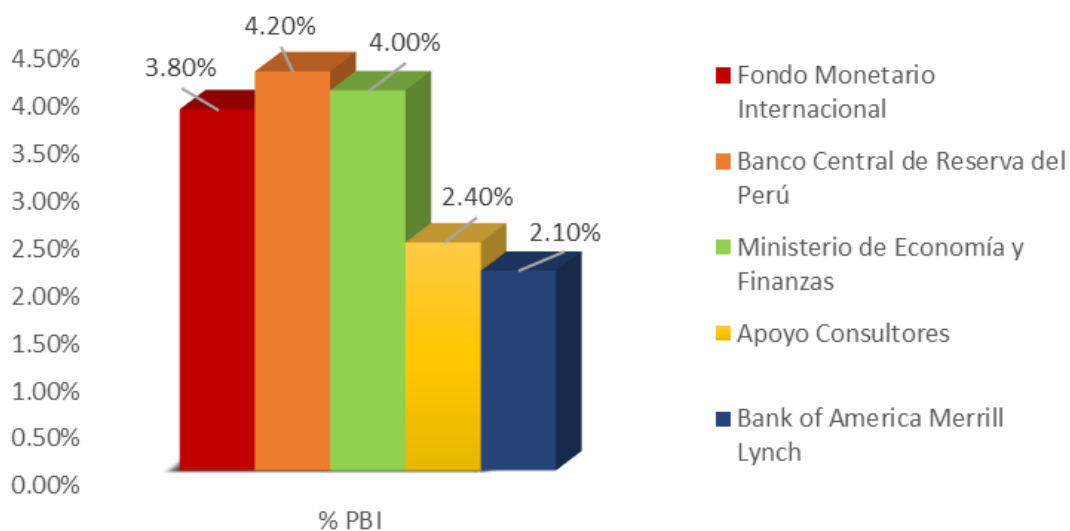


Figura 03: Crecimiento de PBI peruano para el 2015
Fuente: FMI, BCRP, MEF, Apoyo y BOFA Merrill Lynch

Cabe señalar también que la ciudad de Chiclayo se encuentra en el cuarto lugar de las ciudades más pobladas del Perú con 850,484 habitantes. También, es relevante mencionar que la Población Económicamente Activa PEA urbana del departamento de Lambayeque, según sexo masculino y edades de 14 a 59 años es de 288,652 hombres en el 2015, ya que nuestro proyecto se dirige especialmente a hombres trabajadores que cuentan con recursos para cuidar de su salud emocional invirtiendo en el Spa.

Además, es importante recalcar que el gasto que se le brinda a la salud y a otros aspectos de cuidado personal suma el 28% entre los NSE de nuestro segmento de mercado A-B-C en el 2014, según lo muestra el informe acerca de la distribución de niveles socioeconómicos de APEIM, la cual es calculada en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI.

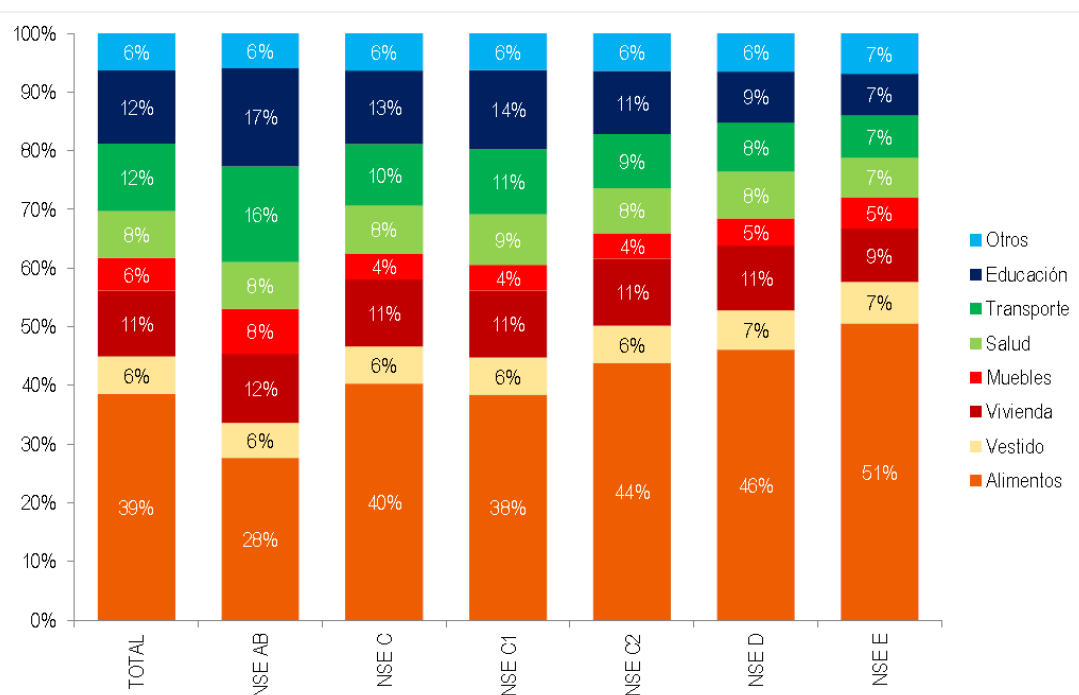


Figura 04: Distribución del gasto según NSE 2014 – Perú Urbano

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

(APEIM)

Por otro lado, se puede definir el servicio como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Según la recopilación de ciertas definiciones y conceptos, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Es indispensable que las organizaciones se enfoquen en otorgar una buena experiencia al consumidor, pues una empresa puede tener lo que quiera, pero si no tiene clientes no tiene nada. (Douglas & Bateson, 2011)

Así mismo, se sabe que la estética masculina está creciendo a un ritmo trepidante. El sector de la estética masculina comienza a afianzarse tras dar sus

primeros pasos hace tan sólo algunos años, momento en el que algunas personas se percataron del nicho de mercado que constituían los hombres de hoy, preocupados por su salud y su imagen. En Ecuador, la Costa es la región que más dinero gasta en productos de belleza y cuidado personal, con \$15,1 millones al mes, le siguen las provincias de la Sierra con \$10,8 millones y la ciudad de Guayaquil, en donde los gastos ascendieron a cerca de \$8 millones. Mientras que en Quito y los valles el consumo de artículos de aseo personal y belleza llega a \$5,3 millones mensuales. (Astroza, 2011)

Según investigaciones realizadas Luyo & Morales (2012), mencionan que las empresas dedicadas al sector servicios como los Spas, los centros de belleza, peluquerías, etc. no se hacen notar por el servicio y calidad que les ofrecen a sus clientes. Por ello nos dan a conocer que es muy importante saber qué les impulsa a las personas a acceder a ciertos servicios; haciendo énfasis en el reconocimiento de la necesidad, donde las personas están en constante actividad física y mental, lo cual genera estrés y por ende son impulsados por la necesidad o el deseo de relajarse, verse bien y pasar un momento agradable; luego se enfocan en la identificación de alternativas, donde existe un gran número de productos y servicios sustitutos, los cuales son identificables por su marca y experiencia en particular; después se pasa a una evaluación de alternativas, donde las personas se guían de influencias sociales, influencias comerciales o simplemente grupos de referencia; luego de ello llega el momento de la toma de decisiones, en el que como principal indicador se tiene la buena atención, seguido por el personal especializado y las influencias sociales.

Asimismo, nos hablan de algunas influencias propias del consumidor que pueden ser externas e internas, que nos permiten identificar características fundamentales que inciden en el proceso de decisión relacionado con el servicio de Spa como son la cultura, la cual actualmente muestra cómo los hombres también quieren verse y sentirse bien con su cuerpo y acuden a los diversos servicios en busca de alternativas para satisfacer sus requerimientos y buscan opciones donde el relax y la belleza se combinen para que sentir bienestar;

además la motivación es fundamental para que adquieran el servicio ya que buscan lanzamientos que le permitan cuidar su salud al tiempo que mejoran su imagen; además de pasar momentos de relajación; por otro lado la percepción juega un rol importante ya que mediante éste el cliente confirma si los servicios recibidos en el spa tales como masajes, tratamientos faciales, peluquería, entre otros, satisfacen realmente sus necesidades; así mismo la personalidad precisa que en su mayoría las personas sociables y extrovertidas suelen frecuentar los spa, salones de belleza u otros establecimientos, de acuerdo a su estilo de vida (socialmente activos) y ello se debe también a la actitud, ya que en general las personas que asisten al spa o salones de belleza reflejan una actitud positiva. (Luyo & Morales, 2012)

2.2.1.1. Servicio de Spa

Para los autores Suárez & Cordero (2010) el spa se conceptualiza como un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, en la actualidad aparte de las técnicas ya mencionadas, los spas combinan medicina preventiva, tratamientos de belleza, deportes, utilizando terapias antiestrés, talasoterapia, baños de algas, oxígeno, rehidratación facial y corporal, aplicación de células vivas, aroma terapia, reflexoterapia, fangoterapia, masajes de distintos tipos entre otras. Los spas apuntan a mejorar el estado físico y mental de las personas.

Los beneficios para el cuerpo que los spas brindan se centran en: Cambios de temperatura que favorecen una mejor circulación sanguínea, acción del agua a presión sobre el cuerpo que provoca un micro masaje sedante que mejora la musculatura, ayuda a liberar el estrés, eliminar tensiones, ayuda a la limpieza de los poros, a eliminar toxinas, a relajar tus músculos, a la descongestión de las vías respiratorias, a mejorar su estado de ánimo, a mejorar la imagen corporal y física, entre otros beneficios.

Para Astroza, (2011), el concepto Spa está siendo cada vez más importante y se espera que se afirme en el mundo y en especial en Latinoamérica. En relación,

creen que el rumbo del mercado Spa se enfocará en nuevas tendencias, algunas de ellas son: salud mental y gimnasios para la mente, ya que se hace necesario el ejercicio de nuestro cerebro de manera preventiva al envejecimiento; medicina energética o medicina alternativa y complementaria, ejemplo de estas son los masajes terapéuticos, terapias bioenergéticas con luz, sonido y campos magnéticos y la acupuntura; casinos y centros de spa, en la actualidad los centros de spa que funcionan dentro de casinos se han convertido en el negocio más rentable del sector a nivel mundial. Esta tendencia está causando gran impacto en Asia, incluso mayor que en Estados Unidos.

Spas comprometidos con la ecología, en el 2005 apareció este tipo de spa, también llamados Eco Spa. Cuando se habla de compromiso con la ecología se refiere a la incorporación de iniciativas ambientalistas y procesos ecológicos en cada una de las áreas del spa. Algunos ejemplos que se pueden mencionar son spa que cuentan con llaves magnéticas de las habitaciones que activan sensores que desactivan las luces y el aire acondicionado (Europa), resort cuyas instalaciones son calefaccionadas y refrigeradas mediante energía geotermal (Nuevo México), baños que descargan la mitad de agua que los WC comunes (Australia), resort que han incluido la sustentabilidad mediante el uso de energía eólica, madera reciclada, y otros materiales ecológicos (Colorado).

Por último, trenes, barcos y aviones con servicios de spa a bordo: comenzó como una idea novedosa y se transformó en un gran negocio orientado al viajero estresado. Actualmente la mayoría de los grandes aeropuertos posee un spa, así como muchas salas de embarque de primera clase. Los cruceros están comenzando a llevar sus propuestas de salud y bienestar más allá de la sala de spa, ejemplo de esto es la incorporación de cocina orgánica y natural. (Astroza, 2011).

2.2.1.2. Tipos de servicio Spa

a. Tratamientos Corporales

Caiza, A. (2010) afirma que tratamiento es el conjunto de medios de cualquier clase cuya finalidad es la estabilidad corporal, los tratamientos corporales son una forma de estímulo físico, de preferencia, manual sobre el organismo que provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas.

Existen diversos tipos de masaje, desde el de relajación, el específicamente terapéutico (masoterapia) del ámbito sanitario. En el ámbito deportivo es una práctica frecuente destinada a mejorar la actividad física y el de relajación. Probablemente es la herramienta terapéutica más antigua que el ser humano utilizó para proporcionarse un recurso natural contra el dolor. Su evolución y uso ha sido parejo al de la sociedad, hasta convertirse en la técnica que hoy conocemos

Entre los principales tratamientos corporales tenemos:

- Masajes c/ piedras calientes
- Masaje Deportivo
- Masaje Terapéutico
- Masaje Localizado
- Aroma-terapia
- Fango-terapia
- Peeling Corporal
- Limpieza de Espalda
- Fisioterapia
- Sauna
- Jacuzzi

b. Tratamientos Faciales

Un tratamiento facial es una limpieza correcta y regular facilita la belleza y la salud de la piel. Tiene como finalidad la restauración hídrica de las zonas deshidratadas ayudando en la prevención del envejecimiento facial.

- Limpieza facial
- Hidratación
- Peelings
- Lifting Facial
- Drenaje Linfático

c. Tratamientos Capilares

La caída del cabello es un problema que al hombre le ha preocupado siempre, los tratamientos capilares proponen un cuidado que va a detener la caída y mejorar la calidad de cabello que nace, devolviéndole su fuerza y vitalidad. Los servicios son:

- Cortes de Cabello
- Tinturados de cabello
- Manicure y Pedicure
- Bronceado

2.2.2. Oferta

Monchón (2008), lo define como la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen a un precio determinado y en un periodo para tratar de satisfacer la demanda de un servicio. Es importante saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si lo que se desea ofrecer en el mercado cumple con las características deseadas por el público. Además, el análisis de la oferta nos permitirá estudiar las características del conjunto de empresas similares que ofrecen algún servicio en el mismo mercado, con el objetivo de cuantificar su participación futura.

Según lo expuesto por Astroza (2011). En el mercado nacional existen varios centros de belleza y estética relacionados al Spa, lo que principalmente corresponden en su mayoría a Day spas, Hotel spa y Fitness spas. En el mercado internacional hay diferencias en relación a los tipos de spas predominantes en cada una de las regiones. A nivel mundial, los centros más visitados son los Day spa. Un Day spa es un centro ubicado en la ciudad que ofrece una variedad de servicios (masajes, tratamientos faciales, tratamientos corporales, entre otros) a cargo de profesionales entrenados. Posee habitaciones o salas de tratamiento privadas y un ambiente de paz y tranquilidad.

Es por ello, que se puede comprobar que no existe oferta de este exclusivo servicio especializado en hombres en la ciudad de Chiclayo, ya que es un mercado que aún está en crecimiento y que debe ser tratado con un cuidado especial, pero sí existen empresas que brindan servicios similares, como Saunas, Spa tradicionales, centros de estética y belleza, entre otros.

Asimismo, en el Informe Sectorial de Barcelona (2013) la clientela del sector ha sido eminentemente femenina, aproximadamente del 90% en total. Sin embargo, la importancia que hoy día se ha otorgado al aspecto físico y a la vida sana ha consolidado algunos hábitos de consumo, por ejemplo, sesiones de masaje, peelings faciales, asistencia a spa, entre otros servicios que ofrece el sector, también del colectivo masculino. En este sentido, durante los últimos años se está produciendo un fenómeno social en el que el hombre empieza a dar importancia y valor a estos servicios para su bienestar personal. Así, además de los servicios de regeneración capilar, el sector está experimentando un incremento del consumo masculino en productos cosméticos y de tratamiento de belleza.

En ese sentido, para poder alcanzar los objetivos se plantea realizar grupos focales con los cuales se obtendrá información acerca de la percepción de los posibles consumidores del servicio y si tienen la disposición de adoptarlo en sus hábitos de cuidado personal; además de entrevistas exploratorias al propietario de uno de los más prestigiosos y exclusivos Spa de la ciudad de Chiclayo, que cuente con los conocimientos y experiencia en el mercado actual.

Según una encuesta exploratoria (Ver Anexo N°06) del entorno, realizada en la ciudad de Chiclayo, nuestros principales competidores en el rubro son:

Tabla 03: Principal competencia en la ciudad de Chiclayo

Principal competencia
Montalvo Spa
Capello Spa
Amaris Spa
Olivos Spa
Pepe's Spa
Mary Spa

Además, se pudo recolectar información acerca de los servicios que se ofrecen al mercado masculino actualmente, los cuales son:

Tabla 04: Servicios brindados por el Spa al mercado masculino

Principales Servicios
Corte de cabello
Tinturación de cabello
T. capilares básicos
T. capilares profundos
Limpieza facial
T. faciales básicos
T. faciales profundos
Manicure
Pedicure
Barbería
Depilación
Masajes relajantes
Masajes decontracturantes
Hidromasajes parejas
Hidromasajes grupales

2.2.3. Demanda

Para Mochón (2008). Demanda son las cantidades de un bien que los consumidores desean y que pueden comprar, el cual está formada por todos los

bienes y servicios que consume el cliente durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar, esto es, estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc.

Para Suárez & Cordero (2010). Los consumidores habitualmente escuchan lo que quieren escuchar, saborean lo que quieren saborear, miran lo que quieren ver o palpan lo que quieren sentir, porque la parte emocional prima sobre la parte racional, es por eso que la publicidad tiene sentido como la conocemos actualmente, ya que ésta proyecta expectativas y crea ilusiones de un producto, servicio o de una persona en la mente de un consumidor que espera que esas expectativas se cumplan.

Podemos señalar que la mente humana no solamente rechaza lo que no concuerda con su forma de pensar, si no también que es muy propensa a no aceptar algo que no tenga relación con sus propias experiencias y esto es debido a que la gran mayoría de veces carece del conocimiento necesario para evaluar cierta información, hoy en día ante el bombardeo excesivo de publicidad, el cerebro humano resulta un lugar de almacenamiento muy inapropiado. (Suárez & Cordero, 2010).

Nuestro mercado abarca hombres de 25 a 59 años de edad, pertenecientes a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas, los cuales son innovadores, independientes, de mentalidades modernas y muy sociables. Asimismo, cuidan mucho su imagen personal y poseen altos niveles de ingresos, su nivel de instrucción es alto y son los primeros adoptantes de nuevos productos y servicios. Buscan permanentemente el progreso personal y familiar, y son en su mayoría empresarios muy trabajadores y prácticos, que están siempre buscando aquello que les pueda dar el mejor rendimiento por el dinero o esfuerzo invertido.

Esta información, será decisiva para determinar la viabilidad comercial del presente estudio además de identificar las necesidades de los hombres en la ciudad de Chiclayo. Y ello se determinará por medio de grupos focales y

encuestas a los potenciales clientes, con lo que se estudiará el perfil del consumidor masculino, así mismo también se reflejarán los tipos de servicios más requeridos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Spa: Es un establecimiento completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar en el cual se ofrecen servicios simples que van desde un masaje facial, un baño o un masaje corporal a una gama de corta o larga duración que incluyen tratamientos faciales, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, baños, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios. (Elaboración propia)

Estrés: es una reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante. (Bello, A. 2009)

Masaje: Forma parte importante de todo programa de bienestar, porque reestablece el equilibrio corporal y nos hace entrar en contacto con otros seres humanos. Cada persona necesita desarrollar un plan de bienestar personal, y es así donde al realizar el masaje no existe una forma correcta o incorrecta. (Fritz, 2001).

Bienestar: Engloba a la persona en conjunto, consideramos que estamos bien, cuando el cuerpo, la mente y el espíritu se hallan en un equilibrio ideal. La adquisición del bienestar requiere mucha información sobre la dieta, el ejercicio, el estilo de vida y los patrones de comportamiento. (Fritz, 2001).

Calidad: Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Evans & Lindsay, 2015)

Servicio: Son hechos, actividades o desempeños que una empresa realiza reflejando los aspectos intangibles de los bienes que ésta misma proporciona, convirtiéndolos así en características clave que las diferencian del mercado. (Douglas & Bateson, 2011)

Segmentación de mercados: Proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide en varios sub-mercados de acuerdo a los diferentes deseos de compra y necesidades de los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011)

Comportamiento del consumidor: Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002).

Nicho de mercado: Es grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas. (Fischer & Espejo, 2011)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es descriptivo y de tipo mixto, puesto que se obtuvieron resultados de carácter cualitativo y cuantitativo, los cuales ayudaron a la medición numérica y el análisis estadístico de los resultados, lo que nos permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, relacionarlas y obtener un resultado general para el conocimiento de las características específicas del mercado. Así mismo, también es una investigación exploratoria ya que se indagó el tamaño del mercado y se obtuvo información acerca de las tendencias y el comportamiento del consumidor.

3.2. Área y Línea de Investigación Gestión - Mercados

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se determinó que la población para la presente investigación abarca hombres de 25 a 59 años de edad que radiquen actualmente en la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas representados por el 29% de la población total, los cuales de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI y al estudio de los estilos de vida de Rolando Arellano Marketing son una población total de 73,891 hombres.



Figura 05: Segmentación de la investigación

Fuente: INEI, Arellano (2010). Elaboración propia

3.3.2. Muestra

Para determinar la demanda y además las características y tipos de servicios que requieren y estarían dispuestos a adquirir los hombres de la ciudad de Chiclayo, se realizaron 384 encuestas tomando en cuenta un margen de error de 5%. La fórmula estadística que se aplicó para estimar la proporción de la población es:

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

N = Tamaño de la Población = 254 795 hombres

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5 éxito

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5 fracaso

Reemplazando: $n = 244\,795.12 / 637.21$

Tamaño de la muestra: **n = 384**

A través de la aplicación de la fórmula, hemos encontrado la cantidad de personas que se encuestaron, la muestra fue de 384 personas de la ciudad de Chiclayo.

3.3.3. Muestreo

Para la realización de las encuestas se trabajó con un muestreo aleatorio simple, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido para formar parte de la muestra; en este caso para determinar la viabilidad de este proyecto se seleccionaron como muestra representativa a 384 hombres de 25 a 59 años de la población de Chiclayo. Además de ser un estudio no probabilístico, mediante el método de muestreo por conveniencia, ya que se decidió intencionalmente escoger hombres cuyas características sean extremadamente modernos, prácticos, liberales, que valoran mucho la imagen personal, innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, pertenecientes

a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas basándonos en el estudio de Arellano (2010).

3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 05: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Escalas
Viabilidad comercial	Servicio	Descripción	Centro de relajación / Centro de salud y bienestar / Cuidado de apariencia y belleza / Lugar de entretenimiento / Lugar de embellecimiento femenino
		Frecuencia	Todos los días, semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anualmente
		Disposición de pago	Menos de 30 soles / 30 a 50 / 50 a 100 / 100 a 150 / 150 a 200 / más de 200
		Medios de pago	Efectivo, Débito, Crédito
		Modo de contacto	En persona / Por teléfono / Por internet
	Oferta	Tipos de spa	Spa unisex / Spa hotel / Spa sauna / Otros
		Tipos de servicio	Masajes antiestrés y descontracturantes, aroma y musico e hidroterapia, tratamientos faciales y corporales, saunas seco y húmedo, asesoría de imagen, otros
		Características y atributos	Ambientes agradables, equipos e instalaciones modernas, diversidad de servicios, profesionalismo, horarios flexibles, precios cómodos, productos de alta calidad
	Demanda	Lugar de residencia	Chiclayo / Otros
		Rango de edades	25 a 59 años
		Estado civil	Soltero / Casado / Vuido / Divorciado / Conviviente
		Grado de instrucción	Primaria / Secundaria / Superior técnico / Superior universitario
		Ocupación actual	Estudia y trabaja, desempleado, trabajador independiente, dependiente, otros
		Ingreso económico	De 750 a 1000 / 1000 a 1700 / 1700 a 3500 / 3500 soles a más
		Aceptación	Si / No
		Disposición	Si / No
		Motivación de consumo	Moda, entretenimiento, mejora de apariencia o estado físico, relajación, persuación, salud, curiosidad
		Grupos de influencia	Familiares, amistades, compañeros de trabajo, publicidad y marketing, otros
		Servicios complementarios	Salas de entretenimiento, servicios de taxi, estacionamiento, snack saludable, bar y tv, gimnasio, otros
		Preferencias de infraestructura	Ambiente de: naturaleza, rústico, moderno, deportivo, otros
Preferencias de ubicación	Centro de la ciudad, apartado de la ciudad, desvío por carreteras, centros comerciales o malls, otros		
Ocasiones de consumo	Cumpleaños, aniversario, día del padre, reuniones y compromisos, otros		

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para identificar la oferta actual, se realizaron entrevistas exploratorias (Ver Anexo N°06) a 04 exclusivos Spas de la ciudad de Chiclayo, considerados como potenciales competidores, para conocer los tipos de servicios ofrecidos y demandados actualmente, la frecuencia de consumo, así como también los precios actuales de mercado, entre otros. También se entrevistó al Sr. Edwin Montalván, gerente y propietario de uno de los más reconocidos y prestigiosos Spa en la ciudad de Chiclayo, Salón & Spa Spello para conocer de manera más explícita las preferencias de potenciales clientes en el servicio Spa. De acuerdo a la información recolectada se elaboró una base de datos haciendo uso de gráficos y tablas estadísticas.

Luego, para estudiar la demanda del mercado masculino en la ciudad de Chiclayo, se llevaron a cabo 384 encuestas que se aplicaron a hombres de 25 a 59 años de edad, con características similares a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas. Asimismo, se obtuvo información mediante las dos sesiones de focus group, donde los participantes se encargaron de mostrar los tipos y las características de los servicios que más requieren, así como la disposición de pago, entre otros. Para ello, se emplearon herramientas como tablas y gráficos estadísticos para llevar a cabo el análisis de la presente investigación.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó fuentes primarias concluyentes y no concluyentes de un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo, donde se llevó a cabo la aplicación de 384 encuestas (Ver Anexo N°03) a la muestra del presente estudio, en el que fue realizada en lugares específicos donde se encuentran las personas con cuyas características sean similares a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas, que tengan la capacidad de decidir económicamente, por lo cual, se buscaron en los lugares más concurridos por este tipo de personas, entre estos tenemos: centros comerciales, cafeterías, spas, saunas, gimnasios y empresas.

También se realizaron 02 focus group (Ver Anexo N°01) divididos en grupos de 8 participantes cada uno, según edades de 25 a 59 años, con características basado

en los estilos de vida Sofisticados y Progresistas; para lo cual se diseñó un cuestionario de doce preguntas elaboradas para la obtención de los datos necesarios para la investigación.

Además, se realizó una entrevista exploratoria (Ver Anexo N°02) que incluye seis preguntas elaboradas para evaluar criterios importantes del mercado segmentado como la frecuencia de consumo, el nivel de asistencia y el rango de precios que invierten en cuidado personal, al Sr. Edwin Montalván, gerente y propietario de uno de los más prestigiosos Spa de la ciudad de Chiclayo, el reconocido Salón & Spa Spello.

Así mismo se utilizó fuentes secundarias ya que se recaudó información de fuentes bibliográfica mediante libros físicos y virtuales, bases de datos y publicaciones web.

3.6. Técnicas de procesamientos de datos

Se realizó un estudio general a partir de la ejecución de las encuestas, focus group y entrevista anteriormente mencionadas, las cuales nos permitieron obtener conclusiones generales, determinando así los tipos y características del servicio requerido por los clientes potenciales de este nuevo servicio.

Para el procesamiento y análisis de información se utilizó el Microsoft Excel, donde se utilizaron herramientas estadísticas como gráficos y cuadros para procesar la información recogida, siendo organizados, comparados y comentados. Además, se confrontó y analizo según datos teóricos, antecedentes a través de libros, investigaciones realizadas y publicaciones vía web.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante la presente tesis se investigó la oferta actual de establecimientos que brindan servicios iguales o similares; requeridos por un segmento específico: hombres de 25 a 59 años de edad, caracterizados por ser modernos, educados, liberales, cosmopolitas y que valoran mucho la imagen personal, de acuerdo a los estilos de vida Sofisticados y Progresistas en el estudio de Arellano (2010). Para ello se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a las empresas y personas respectivas. En base a ello, a continuación, se procederá a analizar cada una de las variables antes mencionadas, para luego determinar la viabilidad comercial del proyecto.

Objetivo N° 01.- Identificar los tipos y características de los servicios más requeridos por los hombres de 25 a 59 años de la ciudad de Chiclayo que acudan a Spas.

Para definir las características y tipos de los servicios más requeridos por el mercado masculino, se obtuvo información mediante la aplicación de encuestas (Ver Anexo N°07) y focus group (Ver Anexo N°04) acerca de la percepción que tienen sobre este nuevo servicio y de las características que más relevantes son para ellos.

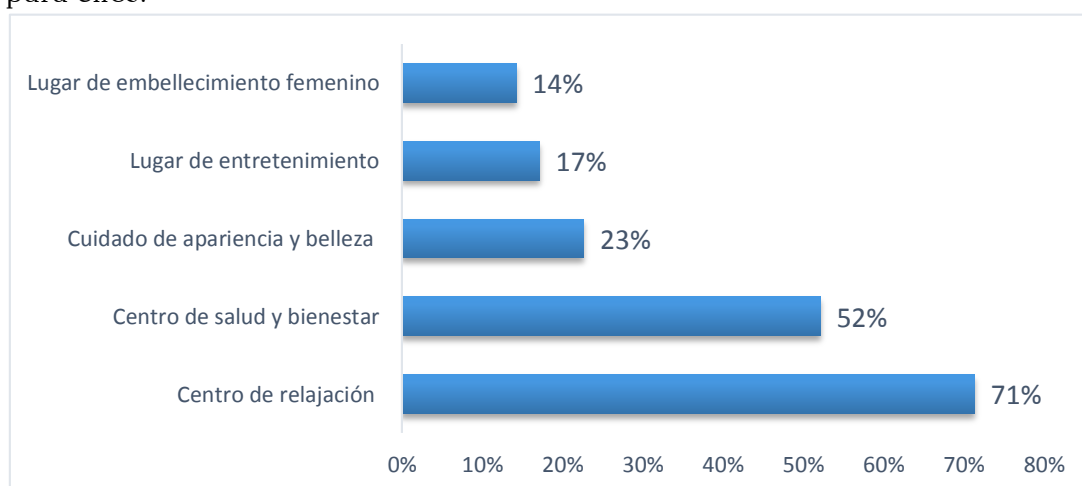


Figura 06: Concepto de Spa que tienen los hombres

La percepción que poseen los encuestados con respecto al concepto de Spa es en su mayoría un centro de relajación con 71%. Ello se puede reafirmar según los resultados del focus group, tienen como concepto spa como un centro de relajación, meditación y un lugar para liberarse del estrés que se genera en lo cotidiano. Igualmente cabe mencionar que lo consideran como un lugar para mejorar la calidad de vida, mediante el cuidado personal y relajación del cuerpo y la mente.

Así mismo, según Cordero & Suárez (2010), el Spa se conceptualiza como un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, en la actualidad aparte de las técnicas ya mencionadas, los Spa combinan medicina preventiva, tratamientos de belleza, utilizando terapias anti-estrés, rehidratación facial y corporal, aromaterapia, masajes de distintos tipos entre otros servicios; los Spa apuntan a mejorar el estado físico y mental de las personas.

Por ello, en la entrevista con Sr. Edwin Montalván y en las sesiones de focus group acerca de temas culturales arraigados en la sociedad aún en la actualidad, tales como el rol del hombre y su masculinidad, además del llamado "machismo" que aún se extiende en la realidad actual. Por otro lado, también manifestaron que aún existen hombres que tiene temor o vergüenza de acudir a un Spa tradicional o mixto, debido a que pueden relacionarlo con la homosexualidad, sin embargo la mayoría tienen la mentalidad que el hombre también quiere cuidarse, verse y sentirse bien con su cuerpo y hoy en día son más los que acuden a los diversos centros en busca de alternativas para satisfacer sus requerimientos y buscan opciones donde el relax y la belleza se combinen para que puedan sentir bienestar y salud. Luyo y Morales (2012).

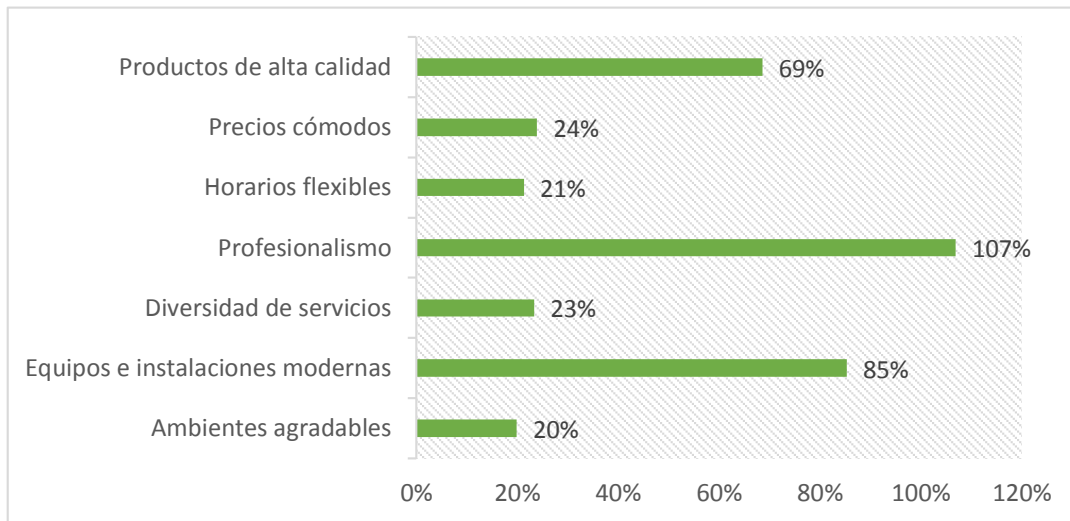


Figura 07: Características y atributos que les gustaría que haya en el Spa

Con respecto a los atributos y características que les gustaría que tuviera el Spa, el 107% eligió profesionalismo, la preferencia por la opción mencionada comprueba el nivel de decisión por parte de los clientes antes de tomar el servicio de Spa, al analizar previamente la solidez profesional del equipo de trabajo que labora en el establecimiento. Además, se puede mencionar que en la investigación realizada por Caiza, (2010), las características que prefiere el público masculino son en su mayoría las instalaciones y equipos modernos.

Además, también un estudio realizado por Rodríguez (2011), aclara que para los hombres lo más importante son las instalaciones, después el precio y luego la capacitación del personal, sin detalles de imagen personal, resaltando que los hombres acuden al spa dentro de algún club o sitio integral de recreación, y lo hacen como parte del plan de visita a estos sitios, utilizando generalmente las zonas húmedas y algún servicio adicional.

Con los antecedentes expuestos se puede determinar la necesidad de crear un verdadero menú para hombres que ofrezca absoluta relajación, con acceso a los más modernos tratamientos, una gama de productos y servicios que ayuden a que los clientes disfruten del cambio que se va a producir en la salud y bienestar.

Como punto importante, se recalca que según los resultados del focus group, una de las características que les gustaría que se ofrezca, es una excelente calidad del servicio y atención personalizada, además de presentar ambientes y áreas naturales que provoquen la sensación de relajación y bienestar.

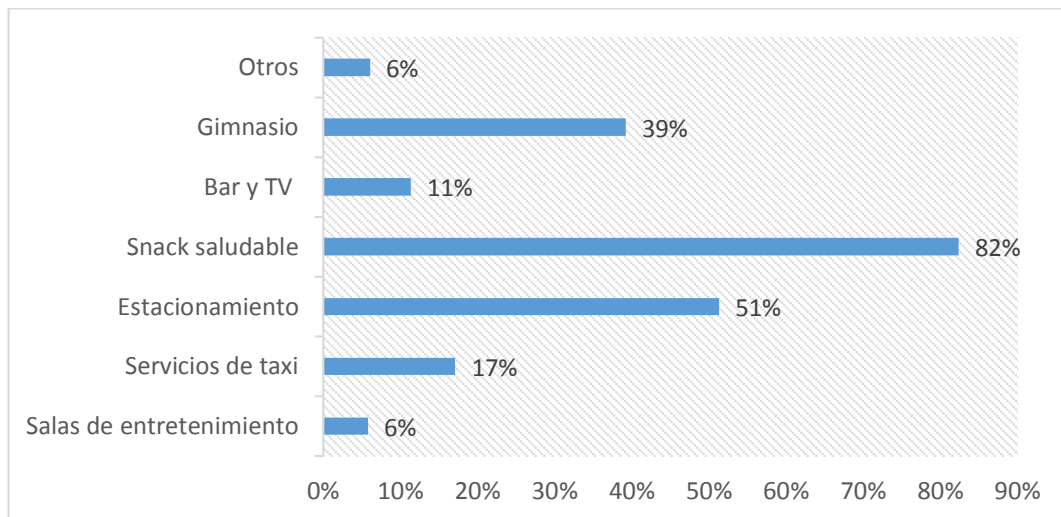


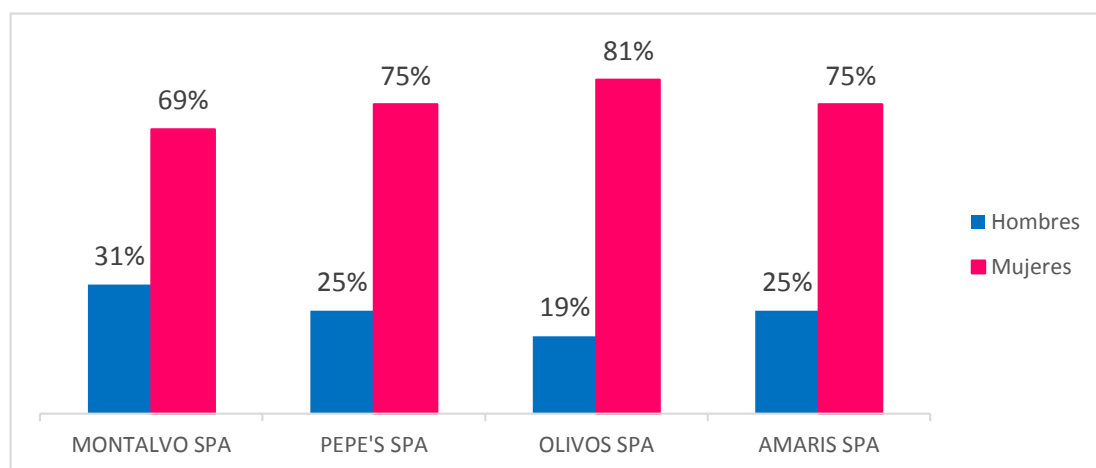
Figura 08: Servicios complementarios que les gustaría en el Spa

Los servicios complementarios que sugiere el público objetivo, es la implementación de un snack saludable representado con un 82%, ya que además según resultados del focus group estos deben brindar alimentación balanceada con productos naturales que los beneficie y les haga sentir saludables; así mismo con un 51% el estacionamiento y seguido con un 39% una sala de gimnasio que les permita ejercitar el cuerpo, que son indispensables para su mayor confort y satisfacción.

En la investigación realizada por Astroza (2011), acerca de los servicios adicionales que se debe incluir en el servicio de un Spa, se determinó que el 76% de las personas encuestadas les gustaría que existiera estacionamiento y el 30,5% el servicio de una cafetería.

Objetivo N° 02.- Determinar la oferta actual del servicio Spa exclusivo para hombres en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas exploratorias (Ver Anexo N°05) para determinar la oferta actual del servicio Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo, se pudo identificar las siguientes variables: frecuencia de consumo, promedio de precios actuales, servicios más requeridos y los rangos de precios. Con lo que se puede afirmar que en promedio el 25% de clientes en



el mercado actual Chiclayano son hombres.

Figura 09: Participación de mercado en Chiclayo

En el presente grafico se observa que los clientes actuales de los Spas más prestigiosos e importantes de la ciudad de Chiclayo son en promedio 25% del sexo masculino, lo cual demuestra que dicho mercado es nuevo y que cuenta con consumidores que van en constante crecimiento. Ello se puede constatar también en los resultados de diversas investigaciones realizadas en otros dos países de Latinoamérica como son Chile y Ecuador, las cuales demostraron en sus resultados la participación del mercado masculino con respecto a su asistencia a centros de belleza, estética o Spa.

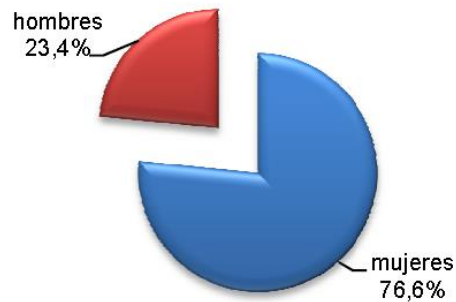


Figura 10: Participación del mercado masculino (Chile 2011)

Fuente: Universidad de Chile (Astroza, 2011)

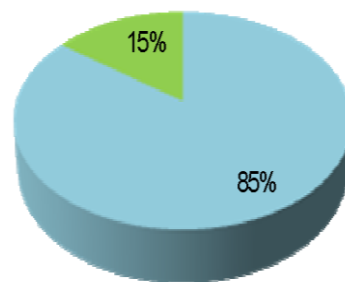


Figura 11: Hombres que asisten actualmente al Spa (Ecuador 2010)

Fuente: EPE Ecuador (Caiza, 2010)

Tal como se aprecia en los gráficos, el mercado masculino es un nicho que tiene futuro, puesto que los niveles de crecimiento de han dado de forma continua, por ejemplo, en Chile, un país desarrollado se demostró mediante el gráfico que en el año 2011 el 23.4% de consumidores en el Spa era del sexo masculino; mientras que en el 2010 en Ecuador el 85% de hombres manifestó que asiste frecuentemente al Spa. Cifras que constatan que cada día los hombres se preocupan más por su aspecto físico, y que, a lo largo del tiempo, las percepciones de la identidad de género se han ido modificando.

Y es que hoy en día, hombre y mujer tienden a ser iguales en el trabajo, hogar y sociedad, así que también pueden serlo en el campo de la moda o la estética. (Informe Sectorial de Barcelona, 2013). Esto también se ve reflejado, en los resultados de la entrevista exploratoria que se realizó al Sr. Edwin Montalván, gerente y propietario del Salón & Spa Spello de la ciudad de Chiclayo, el cual afirmó en cuanto a la frecuencia de consumo por parte del mercado masculino es aproximadamente quincenal o mensualmente.

Así mismo, los hombres que están dispuestos a adquirir servicios en un Spa exclusivo para hombres en la ciudad de Chiclayo, manifestaron que lo harían mayormente al mes o de forma quincenal como se muestra en el siguiente gráfico.

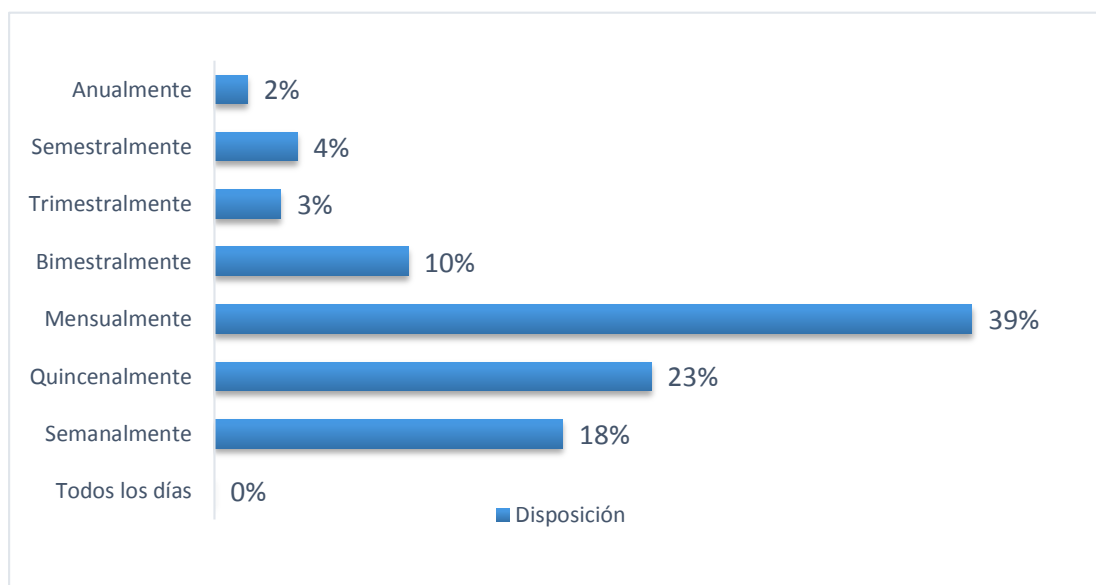


Figura 12: Frecuencia de consumo según la disposición de asistir al spa

Además, Rodríguez (2011), manifiesta en su investigación una variable con respecto a la fidelización y atracción de los clientes al Spa, con la cual concluye que la mayoría de los hombres conocen los servicios de spa de una manera social como un plan para pasar tiempo, compartir y relajarse, además se resisten a cambiar de spa por amistad con los dueños o el personal del spa, también porque creen o tienen la certeza de que algún servicio no lo van a encontrar en otra parte. Por otro lado, la causa por la que cambian de spa, es por ubicación,

porque no encontraron el servicio que buscaban, o encontraron uno que les ofrecía mejores precios, promociones y variedad en los servicios.

Es importante recalcar que según el informe *The Global Spa Economy* (2007), algunos países de Latinoamérica tienen una cultura muy arraigada en la belleza, como por ejemplo Venezuela y Colombia, y por lo tanto tienen un gran número day/club/salón spa y spas médicos en relación a su nivel de ingresos. Estos países también poseen un creciente mercado de turismo médico que apoya el crecimiento de los spas. La categoría de otros spas en otros países considera un creciente número de baños termales dispersos en la región de Los Andes, entre los cuales se encuentra Perú. También hay una importante inversión en los hotel/resort spas y se espera que tengan ingresos elevados; los spa de destino y resorts médicos existentes (muchos de ellos también construidos en baños termales) atienden a nivel local y regional, y existen unos pocos de primer nivel para perfiles de mayores ingresos; es con ello que se demuestra que el crecimiento en inversiones de innovación en el sector de bienestar que incluye los Spas es relevante, y que la innovación dentro de éste País no debe quedarse estancada.

En el siguiente gráfico, se presenta el promedio de precios actuales (Ver Anexo N°06) por los servicios brindados actualmente en los principales Spa de la ciudad de Chiclayo, con lo que se ve reflejado que en cada uno de ellos los hombres tienden a gastar similares montos. Asimismo, el Sr. Edwin Montalván, gerente y propietario del Salón & Spa Spello en la ciudad de Chiclayo, hace mención que el monto promedio que gasta un hombre al visitar su Spa es de S/. 100 nuevos soles, cabe recalcar que el gasto de dicho monto es por la adquisición de un paquete de servicios.

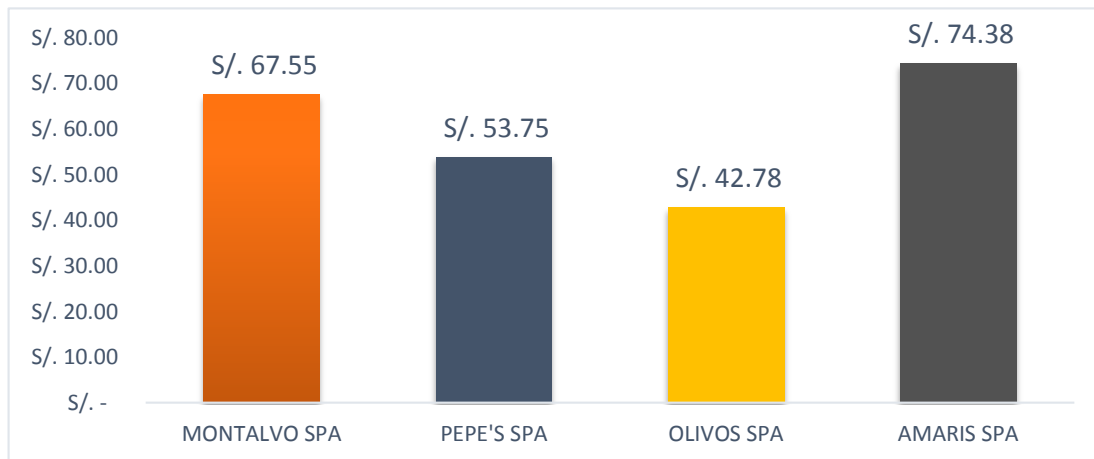


Figura 13: Promedio de precios actuales en servicios brindados al mercado masculino

Por otro lado, según la investigación de Nuñovero, Et al. (2010), realizada en la ciudad de Lima por la UPC, se sabe que cada día el hombre es mayor consumidor de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, además un número cada vez mayor de hombres va a los Spa, aunque aún no se sienten totalmente identificados con el concepto, ni lo asumen como una parte importante de su régimen de mantenimiento varonil; ya que el Spa aún no les ofrece una gama de productos y servicios específicos y diferenciales respecto de la mujer. Sin embargo, en la medida en que se amplíe la oferta, los potenciales clientes se fidelizarán con él, además de verlo como una forma de sentir bienestar y salud.

Además, cuando se entrevistaron a los representantes de los Spas para conocer los servicios más requeridos por el público masculino, los resultados fueron los siguientes:

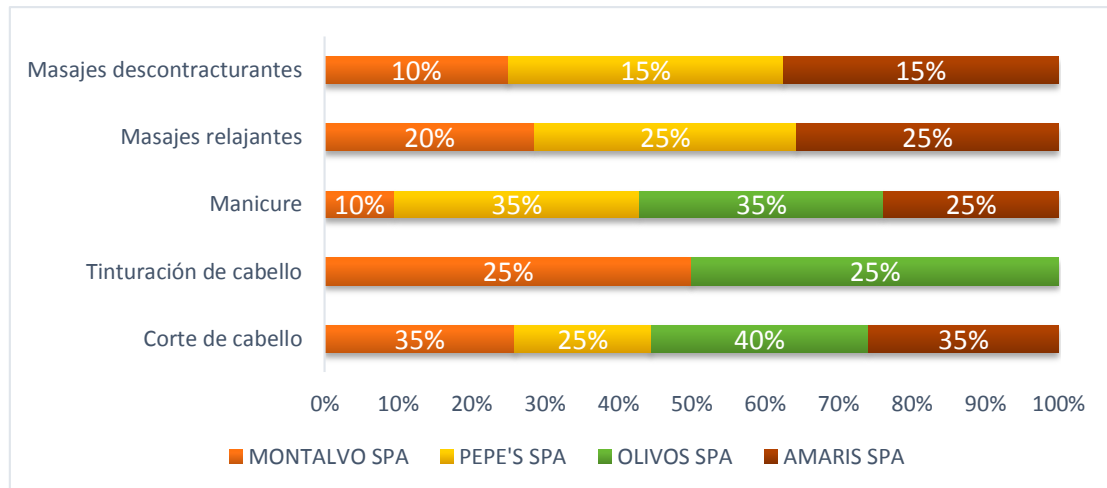


Figura 14: Servicios más requeridos por el mercado masculino en los principales Spa de la ciudad de Chiclayo

Según el presente gráfico, se puede identificar que el servicio más requerido por el mercado masculino es el corte de cabello, el cual en los diferentes Spa encuestados como Montalvo, Pepe's, Olivos y Aramis Spa está representado por un porcentaje promedio del 34%, ello se debe a que a los hombres les crece más continuamente la cabellera, también requieren con frecuencia del servicio de manicure con un 26% en promedio de los Spas encuestados, los cuales además manifestaron que los hombres que más requieren este tipo de cuidados y tratamientos en las manos son con más frecuencia odontólogos, médicos, empresarios y hombres en general que trabajan en oficina y en atención al público, y son los que más cuidan de su apariencia física ya que representa status y distinción. A pesar de los altos índices de estrés mencionados anteriormente, el servicio de diversos tipos de masajes no ha sido el más requerido en éstos Spas, puesto que los hombres de la ciudad de Chiclayo prefieren solicitarlos de forma particular o asistir a centros especializados en ese servicio, como muestran los resultados del gráfico anterior.

Además, la investigación de Rodríguez (2011), afirma que los visitantes del spa buscan evidentemente, más valor y más resultados tangibles. Los spas deben experimentar más formas creativas para atraer a los clientes, superando sus expectativas; donde los consumidores se fijarán cada vez más en los precios, descuentos, ofertas y promociones. Las instalaciones, por su parte deberán demostrar que sus experiencias son únicas y sus tratamientos son especiales.

Por ejemplo, según Fritz (2001) el masaje forma parte importante de todo programa de bienestar, porque reestablece el equilibrio corporal y nos hace entrar en contacto con otros seres humanos. Cada persona necesita desarrollar un plan de bienestar personal, y ello puede ser aprovechado por el Spa para brindar un servicio personalizado, fidelizando clientes a largo plazo, sumando a su propuesta de valor todas aquellas preferencias del mercado potencial, haciendo de su estadía una experiencia inolvidable.

Objetivo N° 03.- Determinar la demanda actual del servicio Spa exclusivo para hombres en la ciudad de Chiclayo.

El sector se expande al ritmo de la consolidación de los nuevos estilos de vida, que dan importancia a la apariencia personal como parte sustantiva en la realización personal y en la socialización. Esto se sustenta en el incremento del poder adquisitivo de las personas y el crecimiento económico del país. Hasta principios de la presente década el mayor uso de cosméticos se daba en los estratos socioeconómicos altos, sin embargo, a partir del año 2005 se observa una mayor difusión en todos los estratos. El sostenido crecimiento económico del país y el mayor poder adquisitivo de la población sumados al boom del spa, hoteles & spa y centros de belleza seguirá impulsando el sector de los cosméticos. (Nuñovero, Zubiarte & Murillo, 2010)

La finalidad con la que se realizó esta investigación cualitativa, es para poder conocer las diferentes opiniones de los hombres de la ciudad de Chiclayo acerca de este nuevo servicio, teniendo en cuenta las características del público objetivo. Para analizar la viabilidad comercial de este nuevo proyecto, lo

primordial es obtener información acerca de la percepción de los posibles consumidores del servicio, además de determinar la disposición de los hombres de 25 a 59 años de edad a adoptar este nuevo servicio en sus hábitos de cuidado personal, y conocer sus preferencias y los servicios que le gustaría recibir en el Spa.

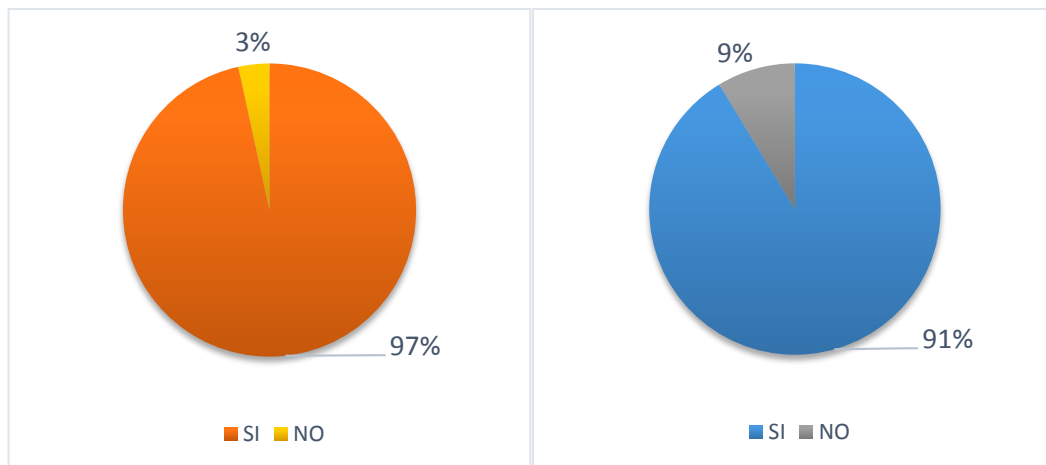


Figura 15: Nivel de aceptación y disposición por adquirir el nuevo servicio de Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo

Como se observa, el nivel de aceptación y disposición por adquirir este nuevo servicio es en promedio del 94%. Cabe mencionar también que, según las características descritas y los comportamientos de los consumidores de los países latinoamericanos, el sector de productos cosméticos también muestra un crecimiento al igual que el sector de bienestar y cuidado personal, y el segmento masculino se presenta como una oportunidad de expansión. El Comité Peruano de Cosmética e Higiene Personal de la Cámara de Comercio de Lima considera que hay un importante espacio por explotar en el sector de cosméticos, pero no debe enfocarse únicamente en el segmento femenino, sino que también se debe apuntar al desarrollo de nuevos segmentos de mercados, como la población masculina. (Nuñovero, Zubiate & Murillo, 2010)

Otro aspecto a recalcar es que en los resultados de las dos sesiones de focus group el 87.5% manifestó que sí les gustaría que existiera un spa exclusivo para hombres y que se mantendrían expectantes de este nuevo servicio, sin embargo, el 12.5% no estuvo de acuerdo o le era indiferente, puesto que disfrutaban de la diversidad que existe en el spa clásico o mixto, al mismo tiempo que se sienten más cómodos con la presencia femenina. Pero se pudo observar que esto dependía de la edad, por lo que cruzando la información obtenida según las edades de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados mostrados en el gráfico a continuación.

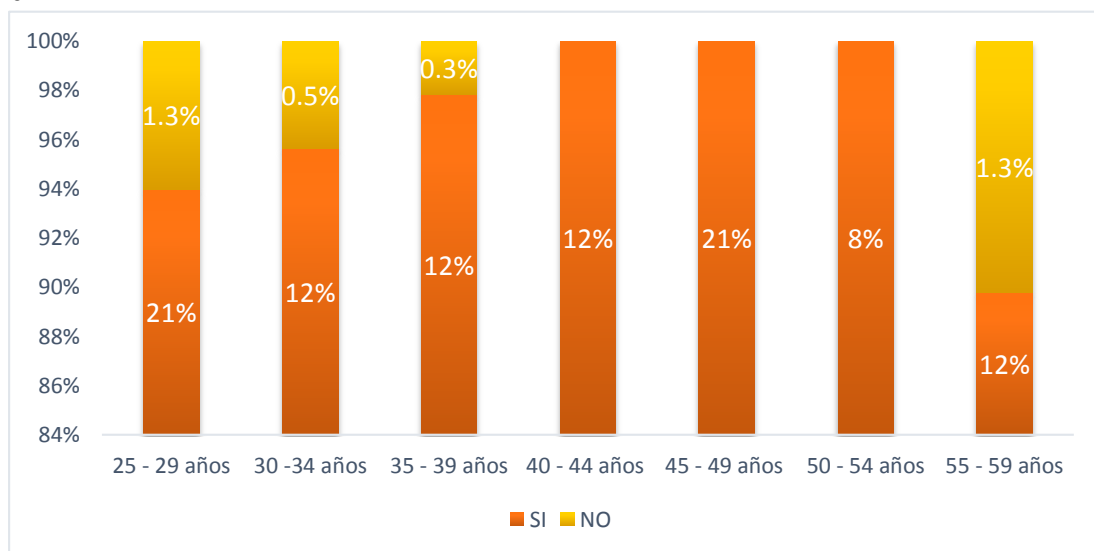


Figura 16: Nivel de aceptación según la edad de los encuestados

Para la realización de esta investigación, el intervalo de edades que se tomó en cuenta para la encuesta es de 25 a 59 años, divididos en la encuesta proporcionalmente en un 59% para los hombres de 25 a 39 y de 41% para los de 40 a 59 años. Se puede observar que los hombres de 25 a 29 y de 45 a 49 años son los más interesados en que exista un Spa exclusivo para hombres. Asimismo, el Sr. Edwin Montalván en la entrevista realizada, manifestó que los hombres que asisten frecuentemente a Salón & Spa Spello se encuentran en una edad mayor a 30 años hasta una edad de 60 y 70 años, pero mayormente son hombres a quienes les gusta cuidar su apariencia física y su imagen personal.

Cabe recalcar que, en una entrevista realizada a Cecilia Bianchi, gerente de Vitalitá Perú a Gestión.pe (2014, 19 de junio), manifiesta que: *“Los ejecutivos que buscan cuidar su apariencia personal tienen más de 35 años y tienen como objetivo el verse mejor debido a las exigencias de la jerarquía de sus empleos y que por lo general son personas que no buscan tener líneas de expresión (en el rostro), verse más pulcros o más delgados”*.

Por ello, es necesario mencionar también que otra de las variables que priman en la presente investigación es el nivel de relación que existe entre los altos niveles de estrés que se presentan en el ámbito laboral y la necesidad de satisfacer la relajación del cuerpo y de la mente a través de los diversos tipos de servicios que se brindan en el Spa exclusivo para hombres, los resultados de respuesta a la variable planteada se muestran en el gráfico mostrado a continuación.

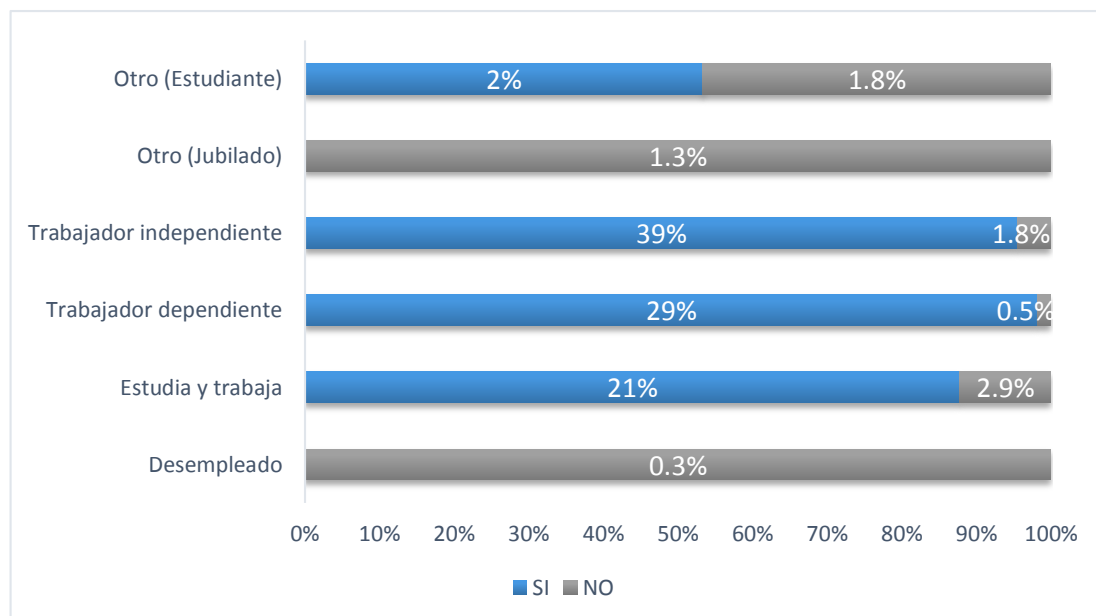


Figura 17: Disposición de asistir a un Spa exclusivo para hombres según su ocupación actual

Según los resultados, del 91% de los encuestados que están dispuestos a acudir al Spa exclusivo para hombres, se puede identificar que son aquellos que trabajan y que poseen, muchas veces, altos niveles de estrés como lo indica la investigación de Industrial Data (2001), donde se menciona que en la actualidad

el tiempo y la competencia priman en nuestros estilos de vida, y además se ha convertido en una fuente permanente de estrés.

Por otro lado, es importante mencionar que en las sesiones de focus group, los participantes manifestaron en un 88% que estarían dispuestos a asistir a un spa exclusivo para hombres porque les atrae la idea de poder tener un espacio para la relajación con sus amigos, comodidad, además de compartir diferentes actividades que finalmente logren el objetivo principal que es el bienestar. Así mismo, opinaron que debe trabajarse muy bien el concepto que se quiere dar a conocer en nuestra ciudad, para que exista una buena percepción de este nuevo servicio, pero existe el riesgo de no conseguir una fidelización del cliente y que éste prefiera a un spa mixto, aun habiendo acudido al spa para hombres. Otro punto que recalcaron, es que acudirían siempre y cuando exista privacidad para el cliente.

Asimismo, Cecilia Bianchi gerente de Vitalitá Perú a Gestión.pe (2014, 19 de junio), precisó que los tipos de tratamientos que más demandan estos ejecutivos son aquellos que no impliquen algún período de recuperación, que no sean invasivos o comprendan alguna cirugía. La especialista señaló que en el Perú ya ha cambiado la idea de que el cuidado personal es algo exclusivamente para el público femenino y cada vez hay más varones que demandan estos servicios: *“Cada vez son más hombres que se preocupan por su imagen o incluso son hombres que vienen acompañados de sus esposas, quienes le piden que tienen que verse bien”*.

Bianchi (2014, 19 de junio) indicó también que la demanda por los servicios de cuidado personal es muy amplia y por eso cada vez se abren más centros especializados en diversas partes de la ciudad y del país, puesto que la gente ya no está optando por tratamientos invasivos como cirugías que implican pedir vacaciones para la recuperación, actualmente se opta más por tratamientos más naturales, de resultados más rápidos y que no duelan.

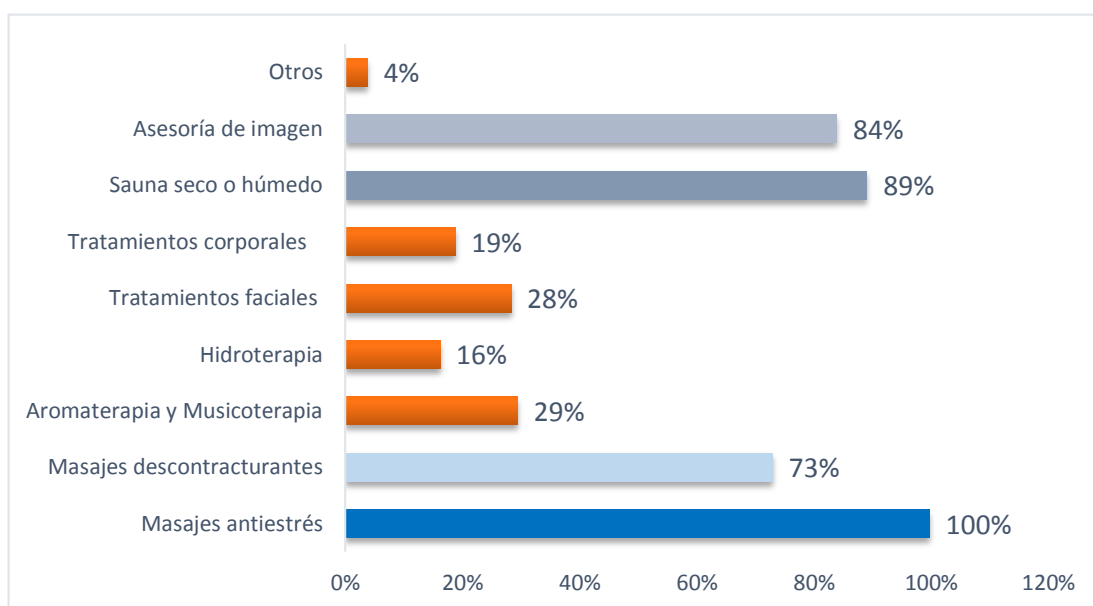


Figura 18: Servicios más demandados por el público masculino de Chiclayo

La mayor aceptación por parte de los encuestados en relación a la preferencia de servicios fueron los masajes antiestrés, ya que son requeridos por los hombres trabajadores que están expuestos a alta tensiones y estrés durante sus labores, personas productivas que toman decisiones y de acuerdo a su estilo de vida. El 89% representado por sauna seco o húmedo, 84% asesoría de imagen y 73% masajes descontracturantes. Es importante crear servicios completos adaptados a cada tipo de problema, que cumplan con las expectativas de un mercado que requiere reducir tensiones o mejorar su apariencia física.

Según la realización de las sesiones del focus group, haciendo énfasis que también optan por los masajes relajantes y descontracturantes, puesto que a veces se generan lesiones en la práctica de algún deporte, así mismo también tratamiento de alta tecnología como lo son las cámaras de descanso, que brindan al cliente no sólo un sueño profundo sino también muy relajante, empleando musicoterapia y aromaterapia.

Por otro lado, según los resultados de la entrevista exploratoria al gerente del Salón & Spa Spello de la ciudad de Chiclayo, se afirma que los servicios más requeridos por el público masculino actualmente son principalmente tres, tales como corte de cabello, seguido de los masajes antiestrés y decontracturantes y el servicio de sauna en sus diversos tipos.

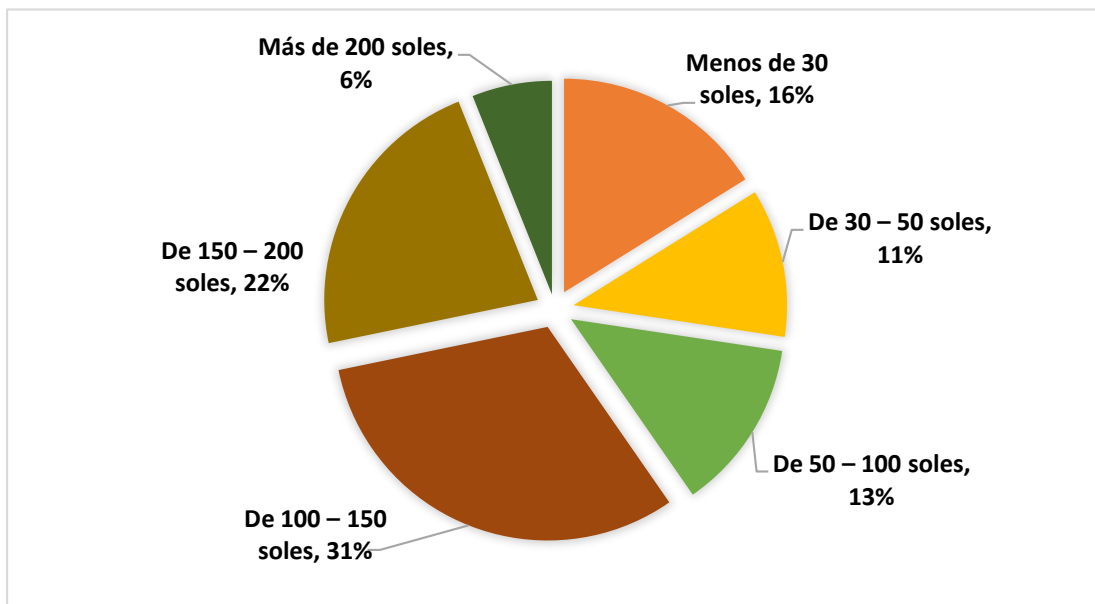


Figura 19: Disposición de pago por servicios en un día de Spa

Según la encuesta realizada, los ingresos económicos de los encuestados benefician el consumo de este nuevo servicio de Spa exclusivo para hombres, puesto que un 59% está dispuesto a gastar más de S/. 100 nuevos soles en un día de Spa, que según la encuesta a los establecimientos más importantes pueden darse en paquetes de masajes corporales más otro tratamiento que puede ser facial o al cabello. Además, entre los medios de pago que les gustaría utilizar en el Spa exclusivo para hombres, el mayor porcentaje utilizaría tarjeta de débito ya que así evitarían emplear dinero en físico, otros prefieren pagar en efectivo y un menor porcentaje utilizaría la modalidad de tarjeta de crédito.

Por otro lado, en los resultados de las sesiones de focus group, se manifestó que el rango que está dispuestos a pagar por los diferentes servicios del spa exclusivo para hombres está entre 100 a 120 soles, además aclararon que el monto

anteriormente mencionado sería por un paquete de servicios o varios servicios adquiridos en el mismo momento que están solicitando el servicio.

Cabe resaltar que el cuidado personal cada vez va tomando mayor presencia entre ejecutivos quienes prefieren acudir a tratamientos naturales y no quirúrgicos para verse bien y pueden llegar a gastar un máximo de S/. 4,000 en tratamientos de cuidado personal con el objetivo de verse bien y estar a la altura de las exigencias de su posición laboral, informó Cecilia Bianchi, gerente de Vitalitá Perú a Gestión.pe (2014, 19 de junio). Manifestando que *“Los gastos pueden ser variables y puede ir desde una inversión mínima de S/. 100, que implica un masaje, o spa, o limpieza facial, hasta los S/. 3,000 a S/. 4,000 dependiendo del tratamiento que busquen”*. Finalmente, explicó que los centros especializados en cuidado personal cada vez deben realizar mayores inversiones en importar equipos de última generación que les permita ofrecer mejores servicios a los consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En términos generales, la creación de un Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo es viable según los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, puesto que el segmento estudiado no se muestra satisfecho con los servicios unisex que se brindan actualmente y tampoco con la infraestructura y calidad de servicio. Por lo tanto, esta demanda debe ser cubierta ya que el tamaño de mercado es considerable y a pesar de los aspectos culturales que aún se presentan en esta ciudad, el 97% de las personas encuestadas aceptan la creación de un Spa especializado para hombres y el 91% manifiesta que estaría dispuesto a asistir, con frecuencia en un 80% de forma mensual, quincenal y hasta semanalmente, invirtiendo el 59% un rango de 100 hasta más de 200 soles por cada vez que acuda al Spa.

El servicio de Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, es muy requerido y además existe la expectativa de un servicio exclusivo y de calidad, ya que manifestaron en un 100% que lo que valorarían más del Spa sería el profesionalismo, además desearían equipos e instalaciones modernas y uso de productos de alta calidad, por lo que se observó que el factor precio no es indispensable. Asimismo, los resultados permitieron determinar que el mercado segmentado prefiere en su mayoría que el ambiente sea moderno y deportivo, por lo cual se recomienda que al implementar el Spa exclusivo para hombres se tome en cuenta estos resultados obtenidos.

La oferta de Spa exclusivos para hombres es nueva, puesto que nuestra propuesta de implementación aún no contaría con competencia directa, pero si se ofrecen servicios sustitutos como son los spas tradicionales o unisex y los saunas, que tienen gran acogida por el mercado masculino de Chiclayo. Según la investigación realizada en la presente tesis ya existe una participación promedio del 25% de hombres en los Spas más reconocidos de la ciudad, además el estudio especificó que el precio promedio que invierte el mercado

masculino en el Spa es de 59 soles por servicio. En la encuesta exploratoria realizada, también se observó como resultado que los servicios que más requieren los hombres, por frecuencia, es el corte de cabello, los masajes antiestrés y la manicure, ello tiene que ver mucho con su ocupación actual, puesto que los spas revelaron que quienes requieren esos servicios son mayormente personal del sector salud y el sector financiero, que son quienes tienen contacto directo con sus clientes.

En cuanto a demanda, nuestra investigación obtuvo como resultados que los hombres de 40 a 54 años son los que más acuden a los spas actualmente, además para ellos el concepto de spa se basa en tres sensaciones importantes: relajación, salud y bienestar. Es por ello que también se encontró en los resultados que nuestro mercado no sólo desea cuidar su apariencia, sino también busca un equilibrio en cuanto a salud, deporte y buenos hábitos alimenticios, por lo que han manifestado en un gran porcentaje que les gustaría que se instale dentro del Spa especializado un snack saludable y un gimnasio. Asimismo, la muestra recalzó que lo que más estaría dispuesto a adquirir como servicios son los masajes antiestrés y descontracturantes, además de la asesoría de imagen y el servicio de sauna. Por lo que se recomienda que se debe prestar atención al concepto de bienestar para una correcta implementación de este servicio, puesto que alcanzar un equilibrio físico, mental y emocional es indispensable para el mercado evaluado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. Editorial ESIC. Madrid.
- Assall, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6ta edición. Thomsom editores S.A de CV. México.
- Bello, A. (2009), *Análisis de Mercado para la instalación de un local de café gourmet con un área de masajes en butacas electrónicas, Caracas*. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7544.pdf>
- Caiza, A. (2010). *Estudio para la implementación de un Spa en el Valle de os Chillos*. Ecuador: EPE.
- Cohen, R., Ahearn, F. (1980). *Manual de atención mental para víctimas de desastres*. México.
- Cordero, D., Suárez, R. (2010). *Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas*. Guayaquil, Ecuador: ESPL.
- Díaz, K., Gálvez-Durand A. (2013). *Plan de negocio para implementar un spa en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Douglas, K., Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. 4ta Edición. Cengage Learning Editores S.A., México.
- Economista, E. (2013, Oct 02). *Servicio al cliente, ventaja competitiva*. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/1438323054?accountid=37610>
- Ejecutivos peruanos gastan hasta S/. 4,000 en su cuidado personal (2014, junio). Gestión.pe. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/ejecutivo-s-peruanos-gasta-hasta-s-4000-su-cuidado-personal-2100653>

- Evans, J., Lindsay, W. (2015) *Administración y control de la calidad*. D.F.: Cengage Learning, México.
- Ferre, J. (1997). *La Conducta del consumidor y del cliente*. 6ta edición. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. 2da Edición. International Thomson Editores S.A. México.
- Fidetur y Sectur, (2004). *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de Spas*, México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14748/ManualTurismoSalud.pdf>
- Fischer de la Vega, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México
- Fritz, S. (2001). *Fundamentos del masaje terapéutico*. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Global Cosmetic Industry, Latinoamérica. (Enero-Marzo, 2004). *Vanidad Masculina*. Vol.3, N°1. Ed. Allured. ISSN. 1676-773X.
- Informe Sectorial (2013). *Bienestar e Imagen personal*. Adjuntament Barcelona. España.
- INEI, (2013 & 2014). *Informe Día mundial de la población*. Perú.
- Mamani, A., Obando, R., Uribe, A., Et Al. (2007). *Factores que desencadenan el Estrés y sus Consecuencias en el Desempeño Laboral en Emergencia*. Rev. Per. Obst. Enf., Vol.3, No.1. Recopilado de http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1816-77132007000100007&lng=es&nrm=iso. ISSN 1816-7713
- Merin Reig, J. Cano, A., Toval, M. (1995). *El estrés laboral: bases teóricas y marco de intervención*. Universidad Complutense de Madrid. España

- Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo*. (2ª Ed.). Editorial: McGraw-Hill/Interamericana. España.
- Morata, M., Ferrer, V. (2004). *Interacción entre estrés laboral, estrés psicológico y dolor lumbar: un estudio en profesionales sanitarios de traumatología y cuidados intensivos*. MAFRE Medicina.
- Rivas, J (2001). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Ed. ESIC. Madrid.
- Rodríguez, A. (2011). Investigación de mercados para evaluar la viabilidad de un spa con enfoque oriental, Bogotá. Recopilado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10746/1/RodriguezVillateAdrianaJimena2011.pdf>
- Stova, J. (1991). *El estrés*. Publicaciones Cruz. México.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. España: Ed. ESIC.
- Sotilo Hidalgo, R., (2000). *Estrés en emergencia sanitaria*. Perú.
- The Global Spa Economy* (2007). Global Spa Summit. Recopilado de <http://www.globalwellnesssummit.com/2008/postsummit/files/pdf/GSS%20Spa%20Economy%20Presentation%2005-22-08%20Copyright.pdf> (Enero, 2014)
- Tinta, P. (2013), *Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de relajación para hombres, Quito*. Recopilado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/777/1/Tesis%20Final%20Stefany%20Tinta.....pdf>

VII. ANEXOS

Anexo N° 01

GUÍA DEL FOCUS GROUP

Composición de la muestra

- Número de reuniones realizadas: 02
- Número de participantes por reunión: 08

Tipología de los participantes

- Estilo de vida: Los Sofisticados y Los progresistas de 25 a 59 años de la Ciudad de Chiclayo.
- Sexo: Masculino

Planificación de realización:

Día: Lunes 27 de Octubre

Lugar: Hotel Embajador

(Calle 7 de Enero y Arica - Chiclayo)

Hora de inicio: 8:30 pm

Hora de terminación: 9:30 pm

Reclutamiento de los participantes:

Teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, las características de los participantes deberán ser hombres de la Ciudad de Chiclayo en edades comprendidas de 25 a 59 años.

DESARROLLO Y APLICACIÓN DEL FOCUS GROUP

Características de la investigación

Investigación cualitativa

Objetivos de la investigación

- Evaluar la viabilidad comercial para la creación de un Spa para Hombres en la Ciudad de Chiclayo. Lo primordial es obtener información acerca de la percepción de los posibles consumidores del servicio.
- Determinar la disposición de los hombres de 25 a 59 años de edad de la Ciudad de Chiclayo, a adoptar este nuevo servicio en sus hábitos de cuidado personal.

- Conocer sus preferencias y los servicios que le gustaría recibir en esta nueva propuesta del Spa para hombres.

Planificación de la dinámica:

Guía de análisis de grupo de enfoque sobre el servicio “Spa para hombres en la ciudad de Chiclayo”

1. Primera etapa

📄 Gracias y bienvenida

📄 Objetivos de la investigación:

- ✓ Determinar la respuesta del consumidor chiclayano ante la posibilidad de adquirir este nuevo servicio.
- ✓ Dar a conocer el servicio en Chiclayo.
- ✓ Analizar el mercado meta del servicio.

📄 Reglas:

- ✓ Hablar uno a la vez
- ✓ No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo opiniones
- ✓ La entrevista será grabada
- ✓ No es malo tener opiniones diferentes
- ✓ No preguntar al moderador, lo que él piensa o sepa no es relevante
- ✓ Es una discusión informal

📄 Introducción y animación

Me gustaría ir a su alrededor y pedirles que se presenten

- ✓ Primer nombre

2. Segunda etapa:

📄 **PREGUNTAS INTRODUCTORIAS:**


- a. ¿Para usted qué significado tiene Spa?
- b. ¿Qué tipo de Spa conoce en la ciudad de Chiclayo?
- c. ¿Le gustaría que existiera un Spa exclusivo para hombres?


3. Tercera etapa:

PREGUNTAS PRINCIPALES

- a. ¿Estaría dispuesto asistir a un Spa exclusivo para hombres?
- b. ¿Qué le motivaría acudir a un Spa para hombres?
- c. ¿Con qué frecuencia asistiría a un Spa?
- d. ¿Qué tipos de servicios solicitaría en un spa?
- e. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un Spa?
- f. ¿Qué características le gustaría que tenga el Spa para hombres?
- g. ¿Qué servicio complementario le gustaría que tenga el Spa para hombres?

 Degustación de aperitivos

 ¿Qué recomendaciones nos darías para implementar este nuevo servicio en Chiclayo?

 Menciona los aspectos positivos y negativos que tienes respecto al servicio ofrecido.

Anexo N° 02

Guía de la Entrevista

- Investigación cualitativa
- Tipo de entrevista: estructurada/ individual
- Fecha de realización: 21 de noviembre del 2014

Objetivos:

1. Conocer el perfil del consumidor masculino (Edad: 25 a 59 años) que utiliza los servicios de spa actualmente en la ciudad de Chiclayo.
2. Identificar la frecuencia de consumo de los servicios de spa para hombres por parte del mercado masculino de la ciudad de Chiclayo.
3. Identificar los servicios más requeridos actualmente en el spa por el mercado masculino de la ciudad de Chiclayo.
4. Identificar el rango de precios que están dispuestos a pagar los chiclayanos por los servicios de spa para hombres.

Datos del entrevistado

- Nombre entrevistado: Edwin Montalván
- Nombre de la empresa: Salón y Spa Spello
- Puesto que ocupa: Gerente y propietario

Guía de preguntas

- a) ¿Qué tipo de servicios brinda exclusivamente a los hombres en el Spa?
- b) ¿Con que frecuencia acuden los hombres a su Spa?
- c) ¿Cuáles son los servicios más requeridos por los hombres en el Spa?
- d) ¿Los hombres que asisten a su spa en qué rango de edad se encuentran?
- e) ¿Cuál es un monto promedio que gasta un hombre al adquirir sus servicios en su Spa?
- f) ¿Qué tipo de publicidad realiza para promover su spa al público masculino?

Anexo N° 03

Guía de la Encuesta

La información que nos proporcione será utilizada para determinar la viabilidad comercial para un Spa para Hombres en la Ciudad de Chiclayo y la información brindada será confidencial en su totalidad.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una "x" la alternativa que crea conveniente según su preferencia, caso contrario llene los espacios en blanco según su opinión.

I. DATOS DEL ENCUESTADO:

Lugar de residencia: Chiclayo () Otro (Fin de la encuesta)

1. Edad:

() 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40-44 () 45-49 () 50-54 () 55-59

2. Estado civil:

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

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

() Primario () Secundario () S. Técnico () S. Universitario

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

() Estudia y trabaja

() Desempleado

() Trabajador Independiente

() Trabajador Dependiente

() Otro (especificar) _____

5. Ingreso económico mensual

() 750-1000

() 1000-1700

() 1700- 3500

() 3500- Más

() Otro (especificar) _____

II. PROPUESTA DE APERTURA DE UN SPA

6. ¿Le gustaría que existiera un Spa exclusivo para hombres?

() Sí () No (Si es "No" fin de la encuesta)

7. ¿Estaría dispuesto asistir a un Spa exclusivo para hombres?

Sí No (Si es "No" fin de la encuesta)

8. ¿Para usted qué significado tiene Spa? (puede marcar varias)

- Centro de relajación
- Centro de salud y bienestar
- Cuidado de apariencia y belleza
- Lugar de entretenimiento
- Lugar de embellecimiento femenino

9. ¿Qué tipo de Spa conoce en la ciudad de Chiclayo?

- Spa unisex o mixto
- Spa hotel
- Spa Sauna
- Otro (especificar) _____

10. ¿Con qué frecuencia asistiría a un Spa?

- Todos los días
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

11. ¿Qué tipos de servicios solicitaría en un Spa?

- Masajes antiestrés
- Masajes descontracturantes
- Aromaterapia y Musicoterapia
- Hidroterapia
- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Sauna seco o húmedo
- Asesoría de imagen
- Otro (especificar) _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un servicio de Spa exclusivo para hombres?

- Menos de 30 soles
- De 30 – 50 soles
- De 50 – 100 soles
- De 100 – 150 soles
- De 150 – 200 soles
- Más de 200 soles

13. ¿Qué medio de pago le gustaría utilizar en el Spa exclusivo para hombres?

- Efectivo
- Tarjetas de débito
- Tarjeta de crédito

14. ¿Qué le motivaría acudir a un Spa? (marcar hasta 3 alternativas)

- Por moda
- Por entretenimiento
- Por mejorar la apariencia física
- Por relajarse
- Porque sus amigos van al Spa
- Porque su pareja va al Spa
- Por mejorar su estado físico
- Por sentirse saludable
- Por curiosidad

15. ¿Qué características y atributos le gustaría que tenga el Spa para hombres?

- Ambientes agradables
- Equipos e instalaciones modernas
- Diversidad de servicios
- Profesionalismo
- Horarios flexibles
- Precios cómodos
- Productos de alta calidad

16. ¿De qué manera le gustaría contratar el servicio de Spa?

- En persona
- Por Teléfono
- Por Internet

17. ¿Qué servicio complementario le gustaría que tenga el Spa para hombres?

- Salas de entretenimiento (billar, etc.)
- Servicios de taxi
- Estacionamiento
- Snack saludable
- Bar y TV
- Gimnasio
- Otro (especificar) _____

18. ¿Quiénes influiría más para que Ud. Acudiera a un Spa exclusivo para hombres?

- Familiares
- Amistades
- Compañeros del trabajo
- Publicidad y marketing
- Otro (especificar) _____

19. ¿Cómo le gustaría que sea la infraestructura del Spa para hombres?

- Ambiente de naturaleza
- Ambiente rústico
- Ambiente moderno
- Ambiente deportivo
- Otro (especificar) _____

20. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado el Spa exclusivo para hombres?

- Centro de la ciudad
- Apartado de la ciudad
- Desvío por carreteras
- Centro comercial o mall's
- Otro (especificar) _____

21. ¿En qué ocasiones acudiría a un spa para hombres?

- () Cumpleaños
- () Aniversario
- () Día del Padre
- () Reuniones y Compromisos

Anexo N° 04

Resultados del Focus Group

Según los resultados del focus group para los participantes, spa es un centro de relajación, meditación, un lugar para liberarse del estrés que se genera en lo cotidiano. Otra de las opiniones muestra que tienen como concepto de spa salud corporal y mental, así como lugar para mejorar la calidad de vida, empresa que busca básicamente diferentes servicios para el cuidado personal, donde se busca un cuidado del cuerpo, tratamiento de la piel, masajes, cuidado personal, relajación, donde se pueda sentir bien.

Asimismo, se puede afirmar que la oferta actual en la ciudad de Chiclayo de spa tiene como concepto la belleza femenina, que es un lugar donde se realizan masajes para la relajación del cuerpo y la mente. En cuanto al tipo de spa que conocen es de tipo mixto, donde acuden mujeres y hombres, pero ninguno de ellos recordaba algún nombre del spa, sólo reconocían las zonas por donde estos están ubicados, por lo que se puede determinar que no existe posicionamiento de marca en este segmento de consumidores y de este tipo de servicio. Del mismo modo, entre los principales spas que hicieron mención fueron Montalvo Spa, Valentino Spa, Pepe's Spa y Olivos Spa.

Otro aspecto que se dio a conocer, es que si les gustaría que existiera un spa exclusivo para hombres, que se mantendrían expectantes de este nuevo servicio, pero que no hay una necesidad en ellos que haga que se requiera de uno, puesto que disfrutan de la diversidad que existe en el spa clásico o mixto, al mismo tiempo que se sienten más cómodos con la presencia femenina. Igualmente manifestaron que por temas culturales arraigados en nuestra sociedad aun en la actualidad que tiene que ver con el rol del hombre y su masculinidad, el llamado

“machismo” que aún se extiende por nuestro territorio peruano. Por otro lado, el otro grupo de participantes manifestó que la mayoría de hombres tiene temor o vergüenza de acudir a un mismo Spa donde acuden las mujeres, debido a que lo relacionan con la homosexualidad, sin embargo, tienen la mentalidad que el hombre debería de cuidarse tanto como la mujer.

Sin embargo, los participantes si estarían dispuestos a asistir a un spa exclusivo para hombres, puesto que les atrae la idea de poder tener un espacio para la relajación con sus amigos, comodidad, además de compartir diferentes actividades que finalmente logren el objetivo principal que es la relajación. Así mismo, opinaron que debe trabajarse muy bien con el concepto que se quiere dar a conocer en nuestra ciudad, para que exista una buena percepción de este nuevo servicio, pero que hay un riesgo de no conseguir una fidelización del cliente y que éste prefiera a un spa mixto, aun habiendo acudido al spa para hombres. Otro punto que recalcaron, es que acudirían siempre y cuando exista privacidad para el cliente.

Varios aspectos son los que motivarían a asistir a un spa exclusivo para hombres, entre los cuales mencionaron que en su mayoría acudirían para eliminar el estrés generado por el trabajo y los conflictos cotidianos, así mismo para cuidar su salud mental, emocional y física mediante tratamientos exclusivos y que brinden óptimos resultados, así mismo acudirían a este spa porque sienten el deseo de salir de la cotidianidad y la rutina. Por otro lado, también hicieron mención que el personal sea de buena presencia y usen un lenguaje agradable, además que la atención sea excelente.

Respecto a su frecuencia de acudir a un spa exclusivo para hombres puede ser mensualmente o quincenalmente, y que su frecuencia de consumo puede incrementar o disminuir de acuerdo al servicio que se brinde en este nuevo proyecto.

Los tipos de servicios más requeridos por los hombres que participaron de este estudio, son los masajes relajantes y decontracturantes, puesto que a veces se

generan lesiones en la práctica de deporte, así mismo también requieren el servicio de sauna en sus diversos tipos, seco, húmedo y a vapor, los tratamientos corporales de exfoliación, y tratamientos de alta tecnología como lo son las cámaras de descanso que brindan al cliente no sólo un sueño profundo sino también muy relajante, empleando musicoterapia y aromaterapia. Otros servicios, como corte de cabello, tratamientos faciales, depilación y barbería.

Cabe decir, que el rango que estarían dispuestos a pagar por los diferentes servicios del spa exclusivo para hombres está entre 100 a 120 soles, además aclararon que el monto anteriormente mencionado sería por un paquete de servicios o varios servicios adquiridos en el mismo momento que están solicitando el servicio. Entre otro rango de precios que estarían dispuestos a gastar es entre 40 a 80 soles, aplicándole adicionalmente los descuentos por adquirir un paquete completo.

En su mayoría, las características que les gustaría que se ofrezca es la calidad de servicio que se brindará, ya que ellos esperan recibir un excelente servicio y atención personalizada; debe ser el alto nivel tecnológico, moderno, así como profesionales de primera y bien capacitados para que puedan atenderlos de manera adecuada. Otra característica mencionada ha sido la infraestructura, ya que ellos consideran que no debe ser cotidiana, debe presentar ambientes y áreas naturales que provoquen la sensación de relajación y bienestar, al igual que los productos utilizados sean de prestigiosa calidad e igualmente naturales. Igualmente, les gustaría que los traten con profesionalismo, es decir, que les brinden sugerencias y recomendaciones según al aspecto físico de cada persona y que cada ambiente este acondicionado para realizarse cualquier tipo de servicio excepto el sauna y debidamente higiénico.

En cuanto los servicios complementarios, hicieron énfasis en que les gustaría que se implemente un cafetín o restaurante que pueda brindar alimentación balanceada y con productos naturales que los beneficie y les haga sentir saludables, una sala de gimnasio que les permita ejercitar el cuerpo a todos

aquellos que son amantes del deporte, una playa de estacionamiento o servicio de taxi.

Las recomendaciones brindadas por los participantes han sido de valorada importancia puesto que han mencionado aspectos antes no considerados. Ellos han mencionado que la publicidad transmitida acerca del spa exclusivo para hombres debe ser bien presentada en forma y fondo, ya que en muchos casos se puede distorsionar la información y se puede llegar a pensar que el objetivo del negocio no es tanto una forma de relajación física y emocional, sino más bien sexual. Además, también recalcaron que se debe trabajar con la percepción del cliente mediante marketing informativo, para que los hombres comprendan el verdadero objetivo del negocio y se pueda cambiar el “machismo” existente en la sociedad hasta la actualidad. Como algo adicional les gustaría que los llamen por sus nombres, que formen algún tipo de alianza con otro tipo de empresas para que ofrezcan tarjetas o vales de descuento en restaurantes, florerías, etc.

De igual manera, entre los aspectos positivos mencionados en su mayoría fueron la innovación en el negocio, el mejoramiento de la calidad de vida y la especialización en el mercado masculino. Los aspectos negativos mencionados fueron la mala interpretación del tipo de negocio puesto que es sólo para hombres, la poca diversidad que puede llevar a que no se logre la fidelización del cliente, y el machismo existente en la sociedad que no permite que la innovación entre en el mercado peruano y chiclayano.

Anexo N° 05

Resultados de la Entrevista Exploratoria

Los servicios que se brindan actualmente al mercado masculino el Salón & Spa Capello Spa son exclusivos y básicos, se ofrece principalmente el corte de cabello, el servicio de masajes, sauna en dos tipos, seco y húmedo y lo que es manicure y pedicure.

En cuanto a la frecuencia de consumo por parte del mercado masculino se puede afirmar que es de aproximadamente quincenal o mensualmente. Si hay presencia masculina es muchas veces también por compañía a sus parejas, pero por servicio solo es esa frecuencia.

Los servicios más requeridos por el público masculino actualmente son cuatro, principalmente el corte de cabello, seguido de los servicios de masajes, el sauna y el servicio de manicure, rara vez, pero también es solicitado el servicio de manicure.

Los hombres que asisten frecuentemente a Capello Spa se encuentran en una edad mayor a 30 años hasta una edad de 60 y 70 años, pero mayormente son hombres a quienes les gusta cuidar su apariencia física y su imagen personal. Igualmente, en cuanto al monto promedio que gasta un hombre al visitar el Spa es de 100 nuevos soles, raras veces el monto de gasto excede a ello. Por otro lado, la empresa no se realiza ningún tipo de publicidad dirigida a este segmento de mercado masculino, tan sólo al mercado en general.

Anexo N°06: Encuesta Exploratoria a los principales competidores de la ciudad de Chiclayo

SERVICIOS QUE OFRECEN	MONTALVO SPA		PEPE'S SPA		OLIVOS SPA		ARAMIS SPA	
	PRECIOS	FRECUENCIA	PRECIOS	FRECUENCIA	PRECIOS	FRECUENCIA	PRECIOS	FRECUENCIA
Corte de cabello	S/. 30.00	Siempre	S/. 15.00	Siempre	S/. 20.00	Siempre	S/. 30.00	Siempre
Tinturación de cabello	S/. 130.00	Siempre			S/. 60.00	Siempre		
T. capilares básicos								
T. capilares profundos								
Limpieza facial	S/. 60.00	Casi siempre	S/. 60.00	Casi siempre	S/. 60.00	Casi siempre	S/. 70.00	Casi siempre
T. faciales básicos	S/. 80.00	Algunas veces	S/. 80.00	Casi nunca	S/. 70.00	Algunas veces	S/. 90.00	Algunas veces
T. faciales profundos	S/. 100.00	Algunas veces	S/. 120.00	Casi nunca	S/. 100.00	Algunas veces	S/. 180.00	Algunas veces
Manicure	S/. 18.00	Siempre	S/. 22.00	Siempre	S/. 15.00	Siempre	S/. 25.00	Siempre
Pedicure	S/. 35.00	Casi siempre	S/. 43.00	Casi siempre	S/. 25.00	Casi siempre	S/. 40.00	Casi siempre
Barbería	S/. 30.00	Algunas veces	S/. 15.00	Algunas veces	S/. 15.00	Algunas veces		
Depilación	S/. 20.00	Algunas veces	S/. 20.00	Algunas veces	S/. 20.00	Algunas veces		
Masajes relajantes	S/. 120.00	Siempre	S/. 40.00	Siempre			S/. 80.00	Siempre
Masajes decontracturantes	S/. 120.00	Siempre	S/. 40.00	Siempre			S/. 80.00	Siempre
Hidromasajes parejas			S/. 60.00	Algunas veces				
Hidromasajes grupales			S/. 130.00	Algunas veces				

Anexo N°07: Figuras de resultados de la aplicación de encuestas

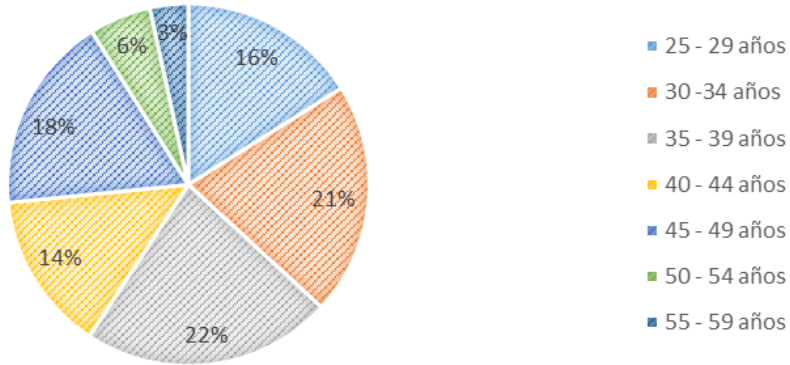


Figura N°20: Edad

Fuente: Elaboración propia

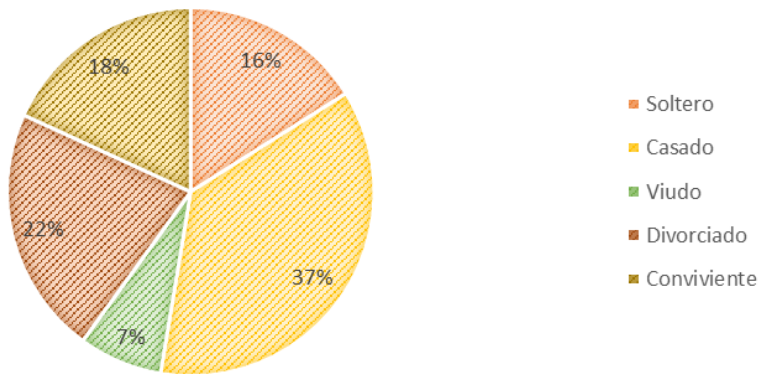


Figura N°21: Estado civil

Fuente: Elaboración propia

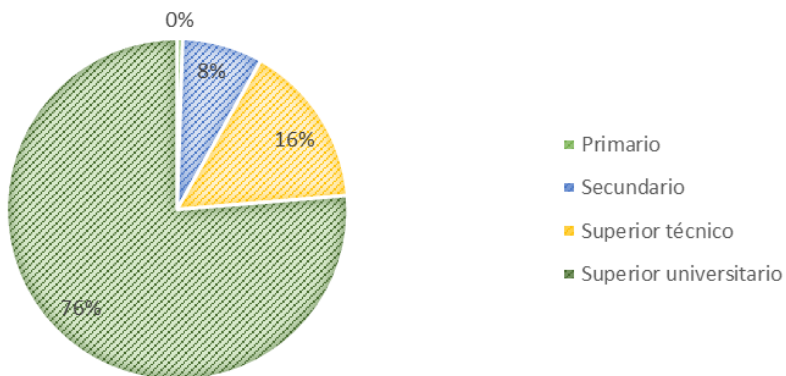


Figura N°22: Nivel de instrucción

Fuente: Elaboración propia

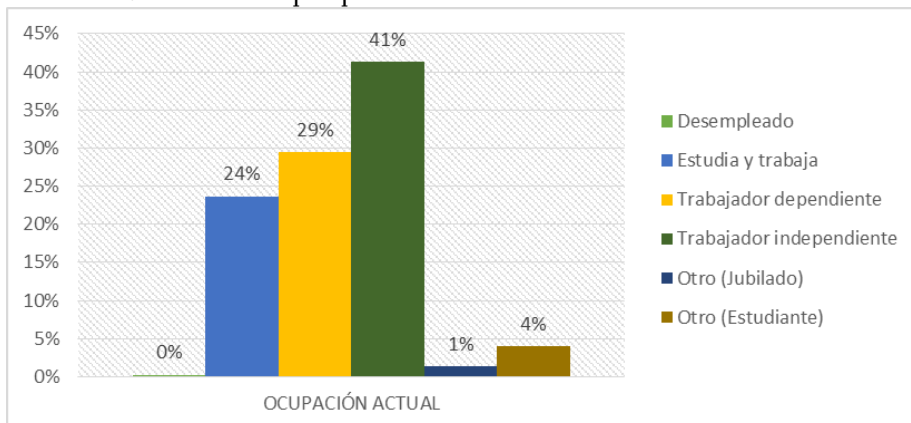


Figura N°23: Ocupación actual

Fuente: Elaboración propia

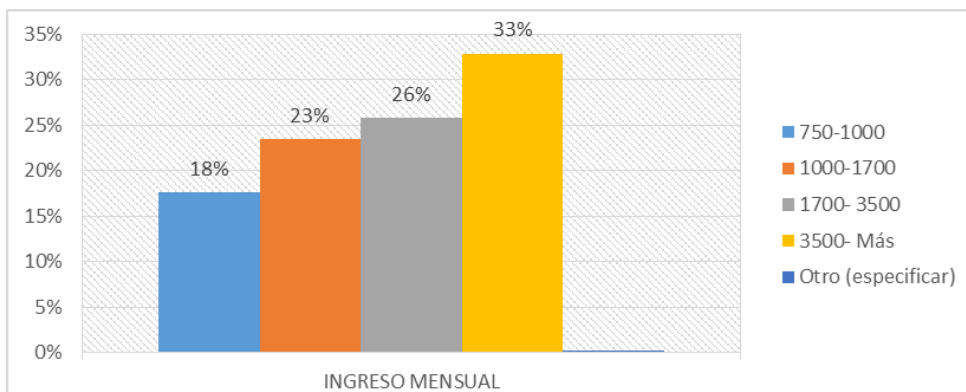


Figura N°24:

Ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia

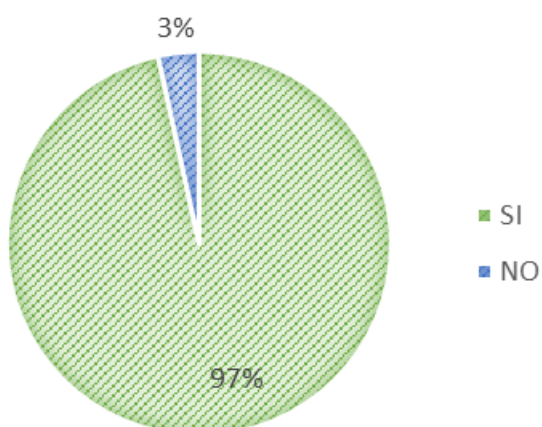


Figura N°25: Nivel de aceptación

Fuente: Elaboración propia

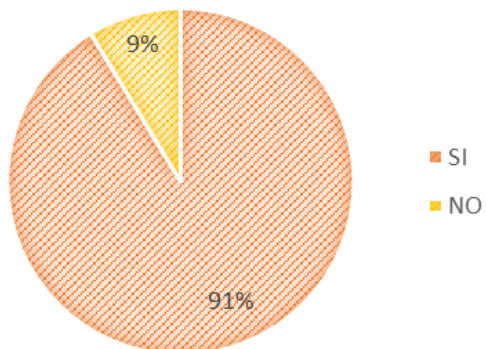


Figura N°26: Disposición de consumo

Fuente: Elaboración propia

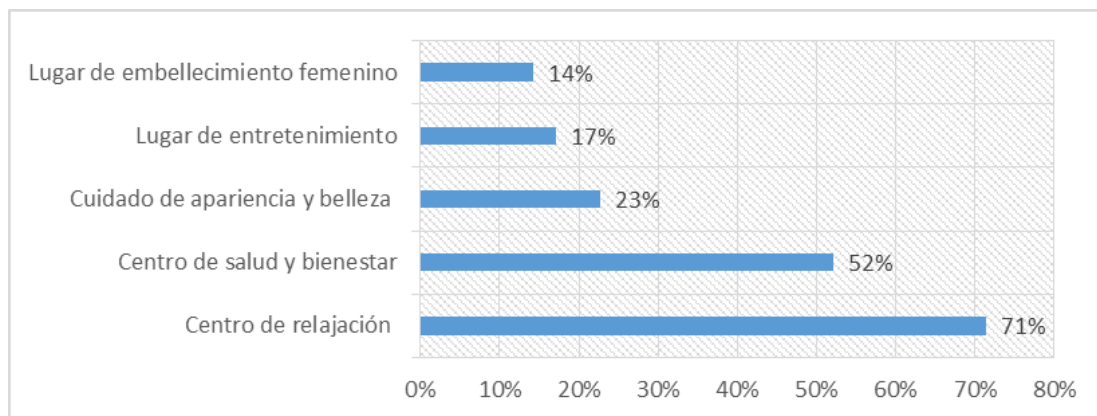


Figura N°27: Concepto de Spa

Fuente: Elaboración propia

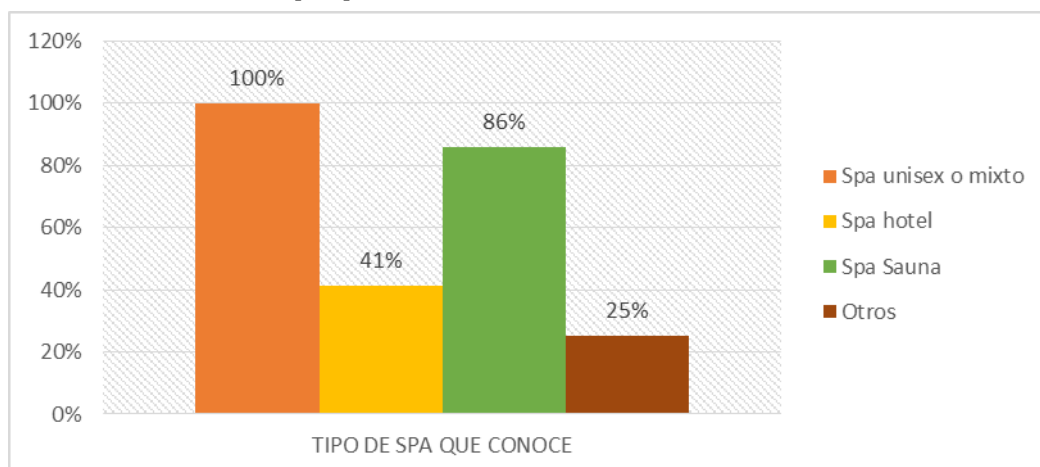


Figura N° 28: Tipo de Spa que conoce

Fuente: Elaboración propia

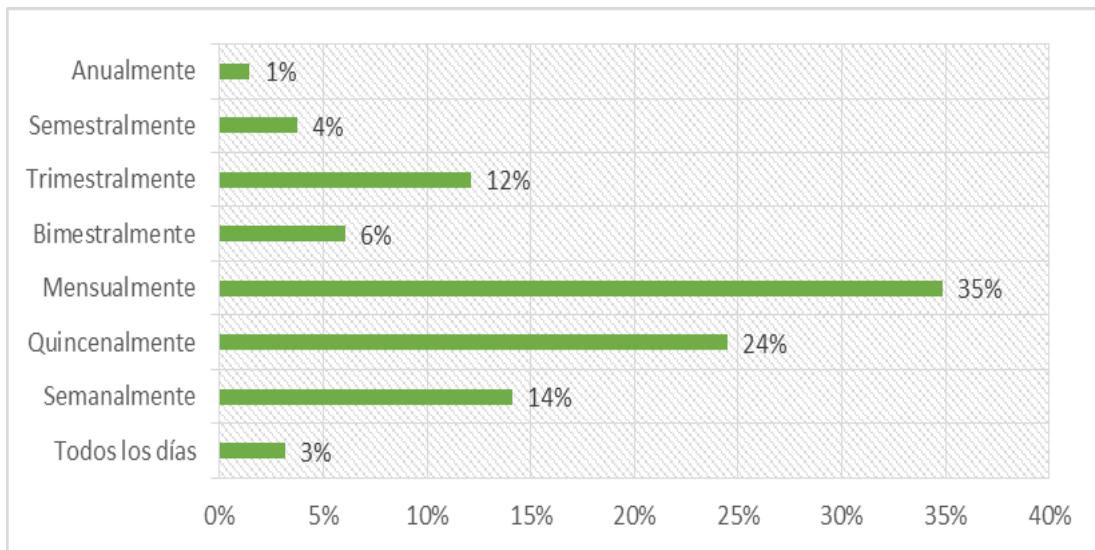


Figura N°29: Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

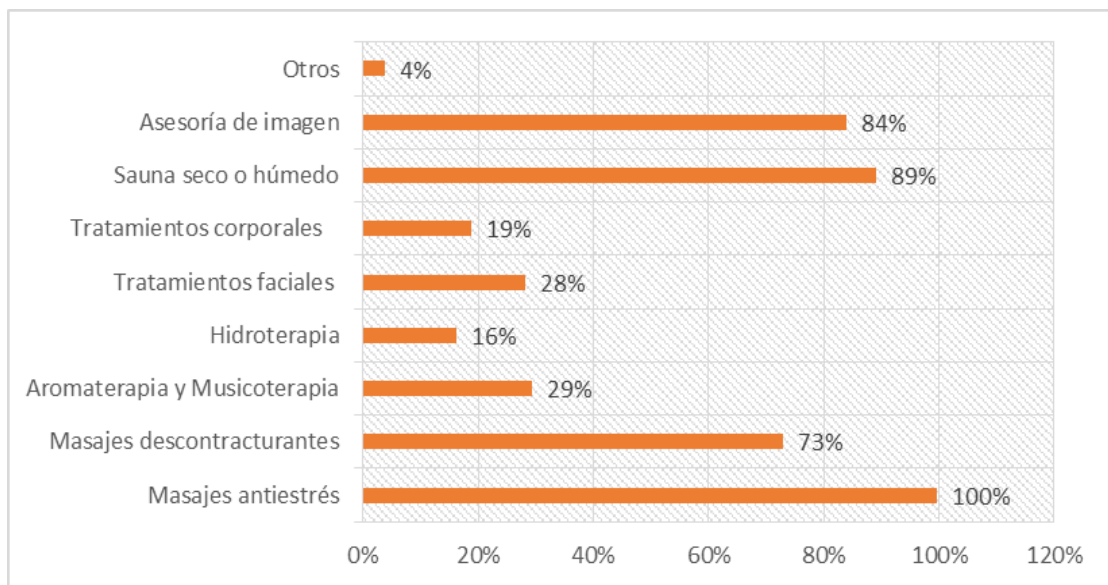


Figura N°30: Tipos de servicios requeridos

Fuente: Elaboración propia

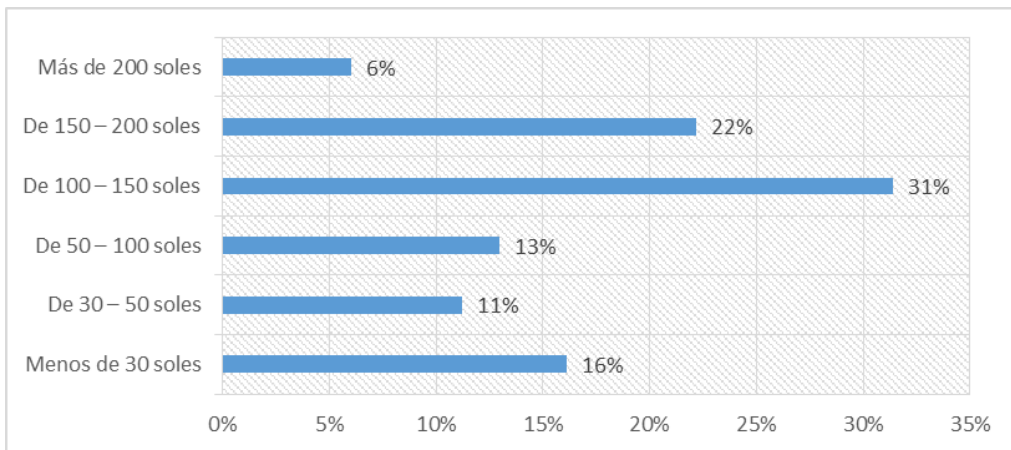


Figura N°31: Disposición de pago

Fuente: Elaboración propia

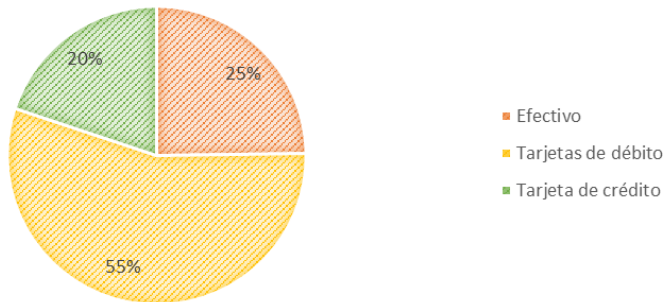


Figura N°32: Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

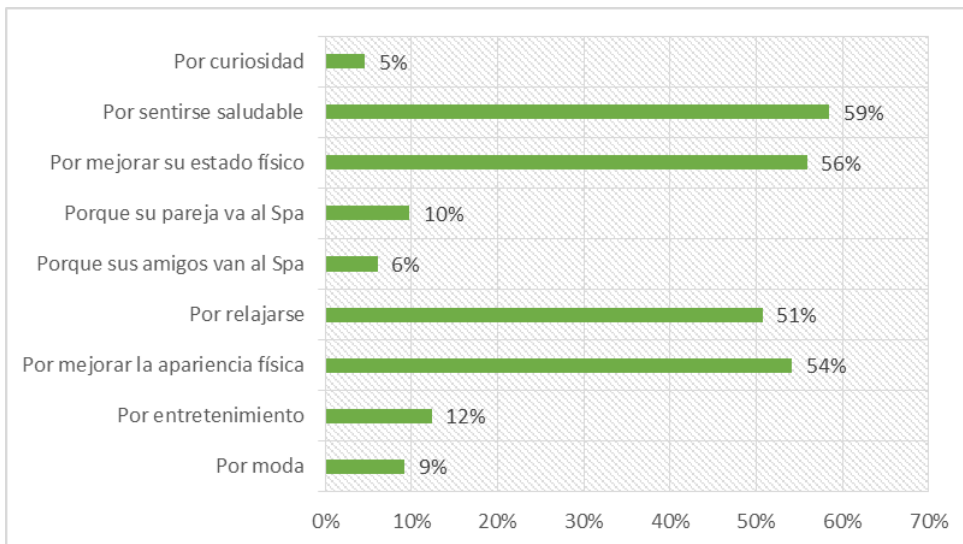


Figura N°33:

Motivación de consumo y preferencia

Fuente: Elaboración propia

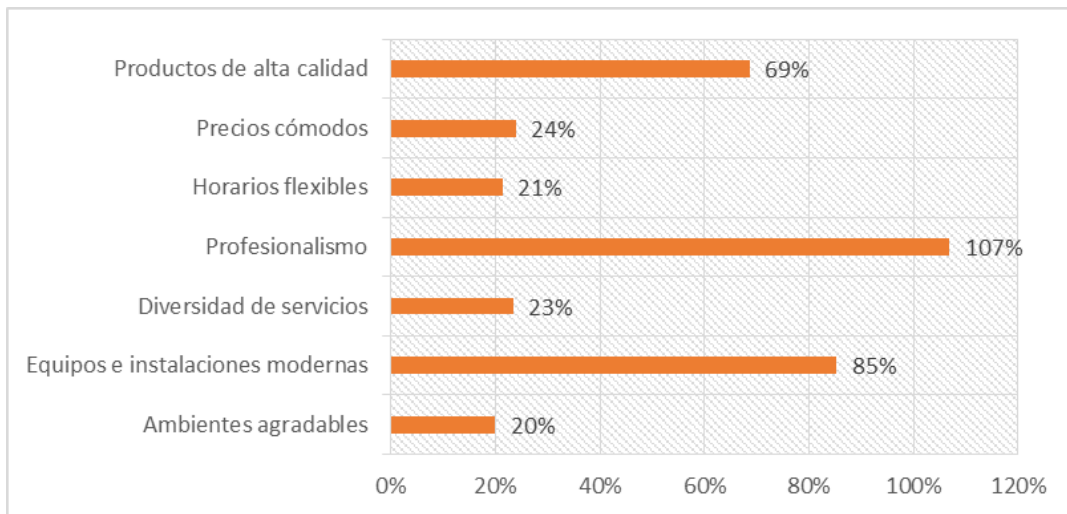


Figura N°34: Características y atributos requeridos

Fuente: Elaboración propia

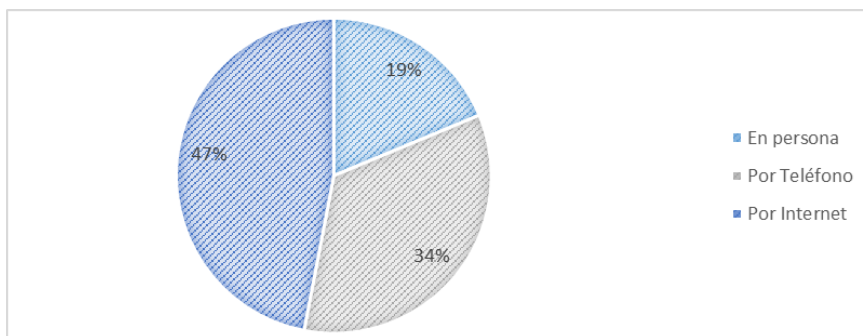


Figura N°35: Modalidad de contacto

Fuente: Elaboración propia

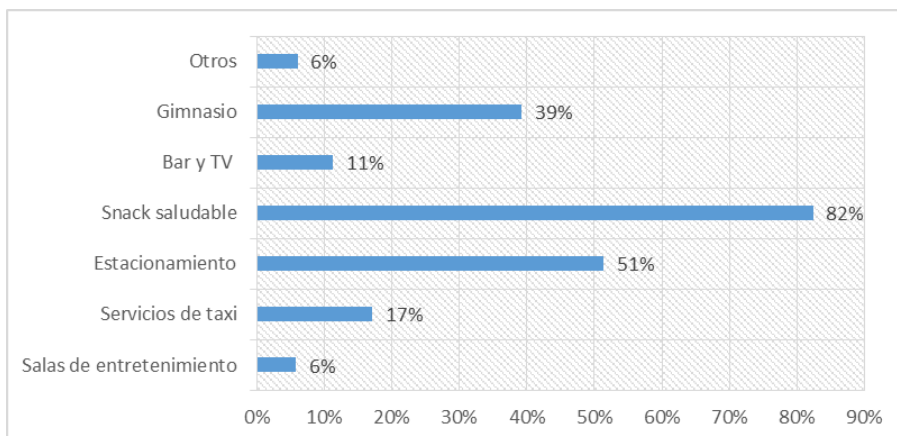


Figura N°36: Servicios complementarios requeridos

Fuente: Elaboración propia

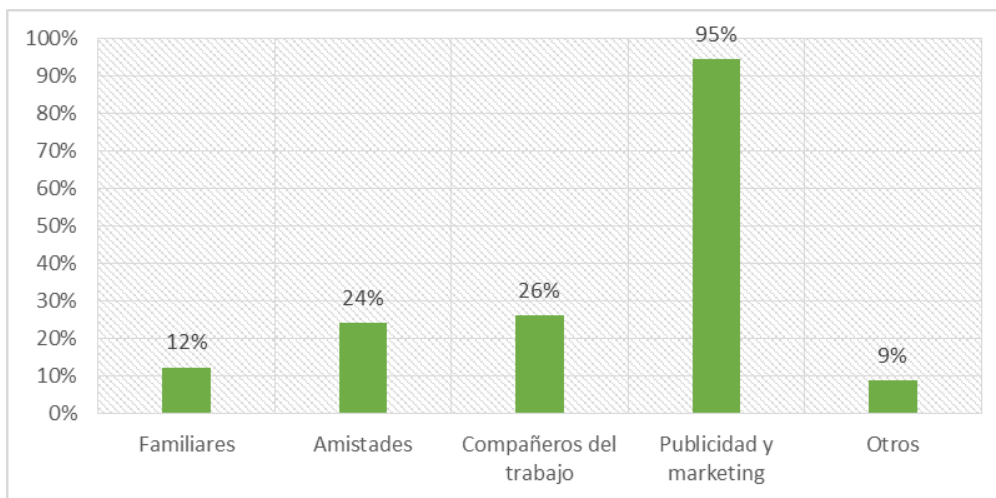


Figura N°37: Grupos de influencia

Fuente: Elaboración propia

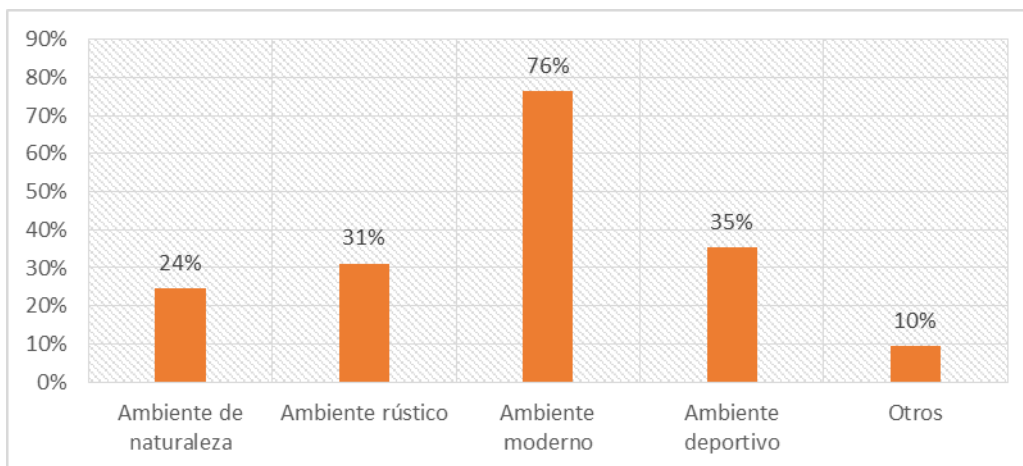


Figura N°38: Infraestructura de preferencia

Fuente: Elaboración propia

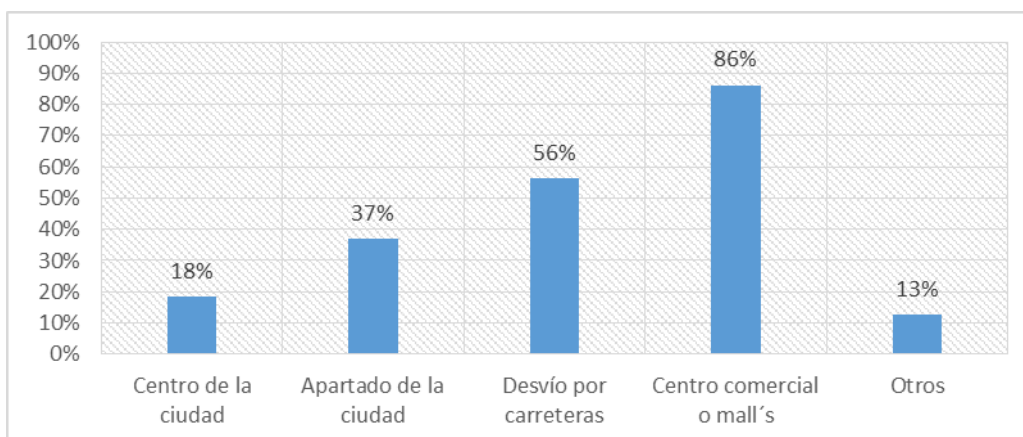


Figura N°39: Ubicación de preferencia

Fuente: Elaboración propia

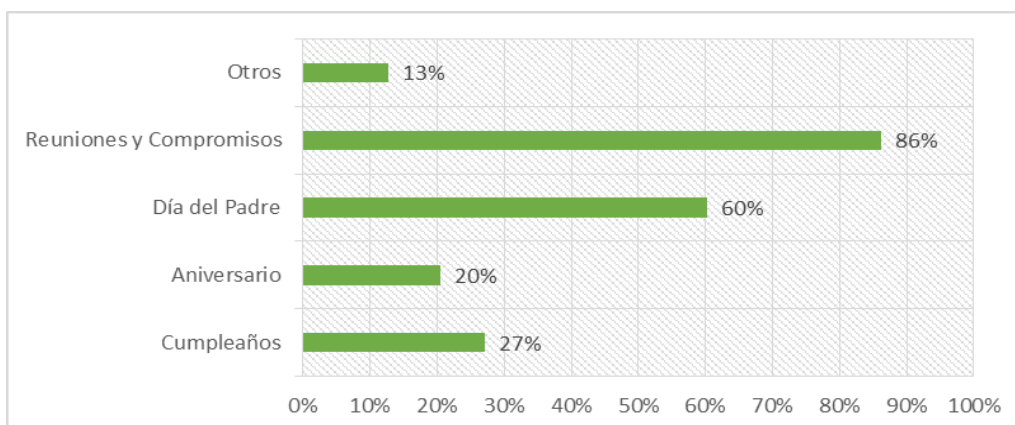


Figura N°40: Ocasiones preferentes de consumo

Fuente: Elaboración propia

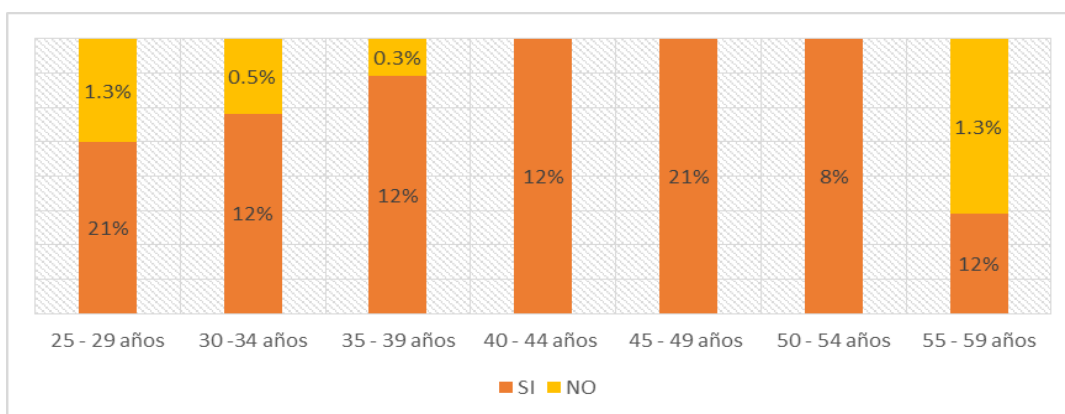


Figura comparativo N° 41: Edad / Aceptación del Spa

Fuente: Elaboración propia

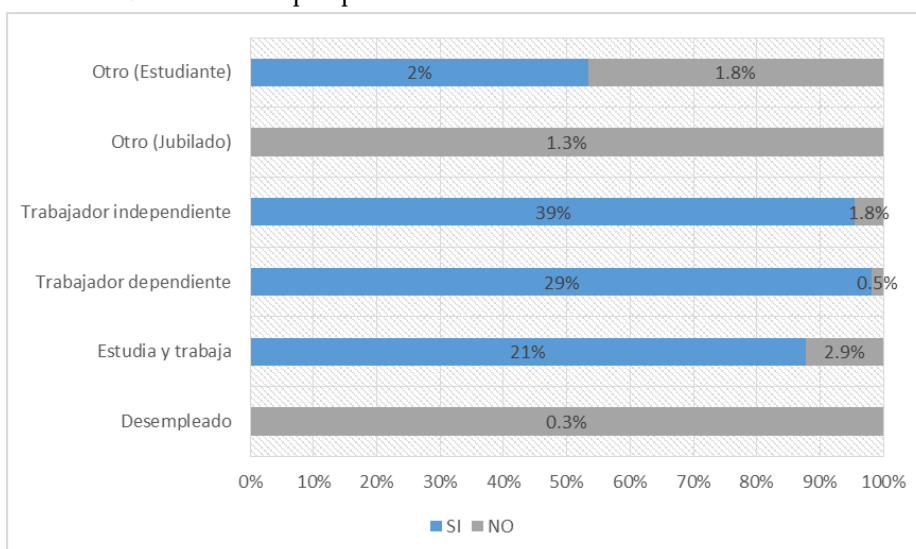


Figura comparativo N° 42: Ocupación / Disposición

Fuente: Elaboración propia