

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD
COMERCIAL DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

TARRILLO BRAVO NAHYRA MARILYN

Chiclayo, 01 de diciembre del 2016

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD
COMERCIAL DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INTEGRAL DE NUTRICIÓN Y ESTÉTICA EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

TARRILLO BRAVO NAHYRA MARILYN

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) Martel Acosta Rafael

PRESIDENTE

(Mgtr) Eduardo Amorós Rodríguez

SECRETARIO

(Mgtr) Eduardo Zárate Castañeda

ASESOR

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a dios por haberme guiado hasta este punto y darme la fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos siempre. A mi familia que hicieron posible la planificación y el desarrollo de esta tesis, entre ellos es bueno destacar a una persona especial para mí que no se encuentra físicamente pero él desde donde quiera que este me acompaña día a día, mi gran y mejor ejemplo de perseverancia mi padre.

A una persona que me acompañó y guío mi carrera con sus experiencias y su trayectoria. Gracias por los valores que inculcó en mi persona y por el constante apoyo incondicional.

Al Magister Eduardo Zárate Castañeda, asesor, excelente maestro, y un experto en estos temas, agradecida por el tiempo que dedicó al asesoramiento de la presente tesis.

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolla un estudio de viabilidad comercial para la implementación de un Centro Integral de Nutrición y Estética para un público en general en la ciudad de Chiclayo, teniendo un 82% de aceptación personas dispuestas a recibir servicios personalizados.

Así mismo se describe la necesidad a satisfacer de personas, que tienen una vida de malos hábitos alimenticios que generan factores de riesgo para el desarrollo de numerosas enfermedades crónicas, entre las que destaca las cardiovasculares y hipoglucémica que es una de las principales causas de muerte en el mundo, Según la OMS las enfermedades crónicas son enfermedades de larga duración y por lo general de progresión lenta.

Seguidamente el marco teórico refiere que las personas se han dado cuenta que es muy importante realizar una actividad física y llevar una vida con una dieta saludable para prevenir enfermedades de todo tipo y tener una mejor calidad de vida. Las madres actuales que viven una vida muy atareada, más aún en las grandes ciudades, buscan equilibrar el tiempo entre el trabajo, estudios, la familia, el hogar, los niños y las actividades personales.

Posteriormente se presenta el diseño de la investigación siendo esta descriptiva, con un enfoque cualitativo que permitirá utilizar la recolección y el análisis de los datos para saber las preferencias, gustos, necesidades primordiales y el precio que estarían dispuestas a pagar por los servicios que se brinden. Lo más importante es que estén predispuestas a utilizarlos para así mejorar la condición de vida llegando a tener una vida sana.

Finalmente se presenta la discusión de resultados lo cual nos ayuda a plasmar las conclusiones que se llegaron con el estudio. Se responde el objetivo general y los específicos de la tesis; y se enuncian las recomendaciones para la implementación de un Centro Integral de Nutrición y Estética en la ciudad de Chiclayo.

PALABRAS CLAVES: Nutrición, Viabilidad, Belleza.

CLASIFICACIONES JEL: M10, M30.

ABSTRACT / SUMMARY

This project develops a study of commercial viability for the implementation of an Integral Nutrition and Aesthetics Center for a public in general in the city of Chiclayo, taking 82% of acceptance from people willing to receive personalized services.

Also, it is described the need to meet people who have a lifetime of bad eating habits which generate risk factors for the development of many chronic diseases, including cardiovascular diseases and hypoglycemic which is one of the leading causes of death in the world, according to the OMS chronic diseases are diseases of long duration and generally slow progression.

Then, the theoretical framework refers to people that have realized that it is very important to engage in physical activity and live a life with a healthy diet to prevent diseases of all types and have a better quality of life. Current mothers living a life very busy, even in large cities, looking to balance the time between work, studies, family, home, children and personal activities.

Subsequently, it is presented that the design of the research is descriptive, with a qualitative approach allowing to use the collection and analysis of data about preferences, tastes, primordial needs and price that would be willing to pay for the services that they provide. More importantly, that they are predisposed to use them to improve the condition of life coming to have a healthy life.

Finally, there is the discussion of results which are translated into the conclusions that came with the research. We answer the overall objective and the specific of the thesis; and set out recommendations for the implementation of an Integral Nutrition and Aesthetics Center in the city of Chiclayo.

KEYWORDS: Nutrition, Viability, Beauty.

JEL CLASSIFICATIONS: M10, M30.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	11
II.	MARCO TEÓRICO	12
	2.1 Antecedentes	13
	2.2 Estudio de Mercado	15
	2.3 Definición de términos básicos	28
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
	3.1 Tipo, Nivel y Diseño de investigación	29
	3.2 Diseño de Investigación	29
	3.3 Área y Línea de investigación	29
	3.4 Población, Muestra, Muestreo y Criterios de Selección	29
	3.5 Operacionalización de variables	30
	3.6 Técnicas, Instrumentos y Procedimiento de Recolección de Datos	31
	3.7 Plan de Procesamiento de Datos y Consideraciones Éticas	31
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
	4.1 Resultados.....	33
	4.2 Discusión	49
	4.3 Estrategias comerciales para la creación un Centro Integral de Nutrición y Estética.....	51
	4.4 Mercado Objetivo	55

4.5	Objetivos del Plan de Marketing.....	57
4.6	Estrategias de Marketing.....	58
4.7	Producto.....	58
4.8	Marca.....	70
4.9	Precio.....	73
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
VII.	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	Operacionalización de variables.....	27
Tabla N° 02.	Edad de la muestra encuestada.....	30
Tabla N° 03.	Sexo.....	31
Tabla N° 04.	Centro Integral de Nutrición y Estética.....	32
Tabla N° 05.	Nutrifitness; Nutrición con Fitness (Movimiento).....	33
Tabla N° 06.	La Lipólisis Láser Médica.....	34
Tabla N° 07.	Depilación con Luz Pulsada Intensa.....	35
Tabla N° 08.	El Tratamiento Psico-emocional.....	36
Tabla N° 09.	Nutrifitness, Lipólisis Laser, Depilación con Luz Pulsada Interna y El tratamiento Psico-emocional.....	37
Tabla N° 10.	Escala de valores de los tratamientos.....	38
Tabla N° 11.	Preferencia de Servicios.....	39
Tabla N° 12.	Lugares que visitas Frecuentemente.....	40
Tabla N° 13.	Tiempo en el que asistiría.....	41
Tabla N° 14.	Inversión en Salud y Belleza.....	42
Tabla N° 15.	Medio de Pago.....	43
Tabla N° 16.	Promoción y Publicidad.....	44
Tabla N° 17.	Aspectos importantes.....	45
Tabla N° 18.	Análisis del entorno del Marketing.....	48
Tabla N° 19 y 20.	Factor Demográfico.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.	Nutrición con Fitness.....	62
Figura N° 02.	Lipólisis Láser Médica.....	62
Figura N° 03.	Depilación Médico Láser.....	63
Figura N° 04.	Depilación con luz pulsada intensa.....	64
Figura N° 05.	Fitness Psico Nutricional.....	66
Figura N° 06.	Radiofrecuencia RF.....	67
Figura N° 07.	Hidrolipoclasia Ultrasónica.....	68
Figura N° 08.	Rejuvenecimiento Facial.....	69
Figura N° 09.	Método thermospinning.....	71
Figura N° 09.	Logotipo.....	74
Figura N° 09.	Promoción.....	75

I. INTRODUCCIÓN

El sedentarismo y los malos hábitos alimenticios generan factores de riesgo para el desarrollo de numerosas enfermedades crónicas, entre las que destaca las cardiovasculares y hipoglucémica que es una de las principales causas de muerte en el mundo, Según la OMS las enfermedades crónicas son enfermedades de larga duración y por lo general de progresión lenta.

Las enfermedades cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes, son las principales causas de mortalidad en el mundo, siendo responsables del 63% de las muertes. El llevar una vida físicamente activa produce números beneficios tanto físicos como psicológicos, para la salud.

Así mismo las madres que viven una vida muy atareada, más aún en las grandes ciudades, buscan equilibrar el tiempo entre el trabajo, estudios, la familia, el hogar, los niños y las actividades personales. Por tanto asistir a un Centro integral de nutrición y estética, se convierte en un método de escape a la tensión y mejoramiento de calidad de vida rutinaria a la cual están sometidas las mujeres en esta época

La presente investigación busca evaluar la viabilidad comercial para la implementación de un centro Integral de Nutrición donde podremos determinar necesidades primordiales, gustos y preferencias de mujeres que estén predispuestas a asistir para así mejorar su calidad de vida.

Analizar el mercado para los centros de salud, nutrición y belleza en la ciudad de Chiclayo destinados a mujeres ya que existe un segmento de mercado que esta desatendido, y se proyecta con muy buena expectativa económica y social proporcionando así un servicio de calidad especializado.

Para determinar el posicionamiento del producto y marca nos enfocamos en la belleza femenina la cual ocupa un lugar de mucha importancia para el mundo y para la sociedad. En el plano individual esta se contempla como una búsqueda de

cada mujer para lograr realzar sus propios atractivos femeninos y explorarlos al máximo.

El Centro Integral de Nutrición y Estética busca determinar las políticas de precios, donde se proyecta con muy buena expectativa económica y social proporcionando así un servicio de calidad que junto a buenos equipos y una atención personalizada, entregarán confianza y seguridad en todos los tratamientos.

La ciencia y tecnología avanzan de la mano con los requerimientos de las personas modernas, y esta situación no es ajena a lo que se vive en la ciudad de Chiclayo, donde hombres y mujeres asisten a Spas y Centros de Estética, con el fin de sentirse mejor y lograr los resultados deseados, sin embargo, un gran porcentaje no se sienten satisfechos al salir de estos establecimientos. Es por esto que la creación de un Spa es la respuesta a esta necesidad imperante, donde las grandes exigencias de la belleza, tendrán a los mejores profesionales, que junto a buenos equipos y una atención personalizada, entregarán confianza y seguridad en todos los tratamientos de belleza, faciales, cambios de *look* y relajación.

Para definir las estrategias de publicidad como objetivo vamos a brindar servicios donde el objetivo es brindar los servicios que ofrece obteniendo un público objetivo seleccionado que nos permita posicionar la marca. A través de diferentes redes sociales difundiremos la promoción de nuestros servicios.

Los centros de salud y belleza aún no han atendido esta necesidad, es aquí donde aparece la clave para la realización de esta idea de negocio, el mercado orienta las necesidades de personas en su mayoría de sexo femenino por cubrir a través de la especialización de estos servicios una demanda insatisfecha en la ciudad de Chiclayo, es decir la belleza de la mujer se basa en la clave del desarrollo físico, mental y espiritual en un solo lugar.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo, manifiesta los estudios del tema según búsquedas de antecedentes que nos guio para la revisión de trabajos que emplearan temas

relacionados con el propósito de adoptarlos como referencia para sustentar el desarrollo de la investigación.

2.1 Antecedentes

En la tesis “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Estético y de Relajación Física Spa en la Ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio ante Provincia de Imbabura” de la autora Macías (2015), se logra extraer como mensaje principal que la implementación de un SPA pretende contrarrestar una de las principales causas de la depresión como es el estrés; el mismo que se deriva de las múltiples ocupaciones con las que día a día debe cargar el ser humano, esto reduce el bienestar físico y psíquico; por ello la idea central de este proyecto será ofrecer una variedad de servicios (estéticos, relajantes, y físicos) en un solo lugar a precios accesibles y con calidad de primera.

Además de ello, en el proyecto “Estudio sobre los motivadores de uso de los spas” por los autores Cordero y Suarez (2010), Las personas que viven en Guayaquil y en grandes ciudades “sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cotidiana” (p. 16). Es por esta razón que las personas tienden estresarse y esto produce otros desordenes como la angustia, sobrecarga laboral y falta de tiempo. Los centros de salud que ayudan a prevenir estas patologías son los SPA, centros que se encargan de brindar terapias mediante el uso de agua y otros tratamientos para mejorar el estilo de vida.

Para respaldar lo antes dicho tenemos que, según el Informe “Bienestar e Imagen Personal” realizado por Treball (2013), “el sector del bienestar y la imagen personal abarca los servicios que permiten la mejora del aspecto físico, con la consecuencia incidencia que ello tiene sobre la salud del cuerpo y de la mente” (p. 02). Siguiendo esta línea de pensamiento, el sector engloba no sólo servicios que mejoran el estado físico de las personas, sino también los que incrementan de la misma manera el bienestar mental de aquellas. Así, muchas de las actividades que forman parte del sector están destinadas al cuidado personal, ofreciendo como

ejemplos los servicios de relajación, las actividades deportivas de baja intensidad e incluso las terapias alternativas.

Afianzando nuestra postura encontramos que en el artículo “La Estética y la Práctica Profesional en Salud” por la Universidad de Ciencias Médicas de la Habana (2014), se señala que:

La actividad estética y la conciencia del individuo están determinadas por el sistema de las relaciones sociales y por los valores culturales inherentes a la época y la sociedad. Es justamente en el proceso de las relaciones sociales donde se forman los ideales y el propio gusto estético, los cuales van siendo asimilados mediante la educación y sobre la base de la experiencia y la práctica del sujeto. (p. 580)

La antes citada nos quiere dar a entender por lo antes dicho que esa actitud del hombre hacia la realidad se manifiesta enteramente en todas las esferas de la vida, desde la cotidiana hasta la propia esfera productiva donde despliega todas sus potencialidades creadoras de manera continua y diversa.

Es así que, en la tesis “Plan de Negocios para el Lanzamiento de un Centro de Estética y Spa Femenino en la Ciudad de Mar del Plata” por Jacovitti (2014), se considera que al ser el objetivo principal el implementar en el mercado “un servicio tan necesario como lo es un Centro de Estética y Spa Femenino en el centro comercial San Juan de la Ciudad de Mar del Plata”, este proyecto deberá enfocarse precisamente en lograr objetivos precisos como el dedicarse a la comercialización de servicios para el bienestar y la belleza femenina, contar con un servicio estrictamente personalizado y ofrecer productos de alta calidad que logren satisfacer a sus clientas.

Por lo que, de la misma manera, en el artículo “Estrategia Mercadológica para el Lanzamiento de un Day Spa” realizado por Rivera (2012), se señala que “las personas tienden a buscar otros tipos de pasatiempo y a la vez cuidar la salud ya sea como el servicio del SPA que es un nuevo concepto con una tendencia creciente de servicios” (p. 128). Cabe ser señalado que el objetivo de este artículo es hacer de su

conocimiento el concepto de SPA que en México ofrecerá los beneficios y tipos de SPA que permita planear una estrategia mercadológica para el lanzamiento de un Day SPA para satisfacer la demanda no atendida.

2.2 Estudio de Mercado

2.2.1 Viabilidad

Resumiendo lo referido por Vega (2006) en el artículo “La Verdad sobre los Estudios de Viabilidad para los Negocios”, un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. Casi siempre la realización del estudio es un esfuerzo de equipo con la participación de especialistas en mercadeo, finanzas, entre otros, pero que necesariamente debe incluir al empresario o proponente de la empresa. La verdad es que este esfuerzo toma tiempo y cuesta dinero, pero es imprescindible si tomamos en cuenta que puede nos puede evitar a que invirtamos mayor tiempo y esfuerzo en una iniciativa con pocas probabilidades de éxito. El estudio de viabilidad es el paso más crítico antes de convertir la idea del negocio en realidad e invertir una cantidad de dinero significativa.

Importancia del estudio de viabilidad

Recurriendo al criterio del autor antes mencionado, llegamos a parafrasear que alrededor de casi dos terceras partes de los pequeños negocios son disueltos dentro de los primeros seis años de

operaciones. Es decir, seis de cada diez nuevos negocios fracasan durante sus primeros años, independientemente del tipo de industria. La verdad es que si queremos formar parte del grupo minoritario que logra el éxito conviene tomar las debidas precauciones.

Los propósitos básicos de un estudio de viabilidad

Parafraseando lo entendido del tan citado artículo del autor Vega (2006), este consideraba que lo principal era el demostrar la viabilidad del negocio a inversionistas, dueños e instituciones financieras y estimar el posible rendimiento o ganancia económica de una iniciativa empresarial.

Y es que, el estudio formaliza, documenta y revalida la idea del negocio propuesto, reduciendo el riesgo asociado a tomar una decisión de inversión. Debemos aclarar, sin embargo, que no es una garantía de éxito.

La razón de lo antes dicho es porque el estudio debe conducirse de manera objetiva para que cumpla su propósito. La verdad es que, a la larga, el estudio de viabilidad será más importante para el empresario que para el banquero. Esto es así ya que en la práctica, un proyecto bien capitalizado y con buena colateral será usualmente financiado por el banco aunque no se documente su viabilidad adecuadamente.

2.2.2 Estudio de Mercado

Tomando en palabras propias lo dicho por la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (2014) en su Guía Empresarial sobre “El Estudio de Mercado”, esta se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de

vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

El mercado, de igual manera, se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos. Visto lo anterior, cualquier proyecto que se

deseo emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

2.2.3 Planeación y desarrollo de nuevos productos

El Libro “Los Fundamentos del Marketing” de los autores William J. Stanto, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) nos ilumina señalando, en esencia, que un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dado 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador.

2.2.4 Producto

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) argumentan lo siguiente:

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (p. 199)

No obstante, debido a su creciente importancia para la economía mundial, ponemos especial atención a los servicios. “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 199).

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes.

Coligiendo lo hasta ahora dicho por los autores Kotler y Armstrong (2007) sobre este punto, tenemos que la oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal (ningún servicio acompaña al producto).

En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible. Algunos ejemplos son los exámenes médicos o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones de bienes y servicios.

En la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes.

Atributos del Producto

Los atributos del producto o servicio, su desarrollo implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

Calidad del producto

“Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 206). Antes esto, podemos conjeturar que la calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha.

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta. Aquí, “calidad del producto significa calidad de desempeño, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 206).

Además del nivel de calidad, una alta calidad también implicaría altos niveles de consistencia de la calidad. Aquí, la calidad del producto se refiere a la calidad de ajuste, es decir, que esté libre de defectos y que brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente. Todas las compañías deben buscar altos niveles de calidad de ajuste

Características del producto

Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Es por ello que sería definitivamente correcto afirmar que “las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2007, pp. 205-206).

Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada. ¿Cómo identificar características nuevas y cómo decidir cuáles agregar a su producto? Es claro que ella debe optar por realizar encuestas periódicas a los protagonistas, los consumidores, que han utilizado el producto y plantearles las siguientes preguntas: ¿Qué le parece el producto? ¿Qué características específicas del producto le gustan más? ¿Qué características podríamos agregar para mejorarlo? Las respuestas le dan a la empresa una lista rica en ideas para nuevas características.

Después de esto, la compañía evalúa el valor que tiene cada característica para los clientes, respecto del costo para la empresa. Las características que los clientes valoran poco en relación con los costos deben abandonarse; aquellas que los clientes valoran mucho en relación a los costos deben agregarse.

Estilo y diseño del producto

“Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 207). Es por ello que los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente

hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio.

2.2.5 El precio

Con la ayuda nuevamente de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), se considera que, “en el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (p. 309). No siendo una interpretación restrictiva la mejor, agregamos de palabra propia que este concepto, en términos más amplios, vendría a ser la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Es por ello que se deduce consecuentemente que el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. “También resulta ser uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 310). La otra cara de la moneda resulta en que “la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no manejan bien la fijación de

precios” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 311). Algunos gerentes lo consideran un gran dolor de cabeza, y prefieren enfocarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes manejan la fijación de precios como una herramienta estratégica fundamental para crear y obtener valor de los clientes.

Los precios tienen un impacto directo en los resultados de una empresa; el incremento de un pequeño porcentaje del precio puede generar un gran porcentaje de aumento en la rentabilidad. Además, como parte de la propuesta de valor general de una compañía, el precio tiene un papel fundamental en la creación de valor para el cliente en el establecimiento de las relaciones con el mismo. Dicho esto resulta inteligente que, en lugar de evitar la fijación de precios, un mercadólogo inteligente debe acogerla.

2.2.6 La Promoción

Desde la perspectiva de los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007), “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p. 505). Con lo que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía y un poco también del zeitgeist.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Es por ello que los autores anteriores nos recalcan que “más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 505). Éstos son tan sólo unos

ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Otro objetivo fundamental e infaltable presente al momento de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas.

Los métodos de promoción tienen cuatro formas

Después de analizar detenidamente lo dicho por Stanton et al. (2007), se logra parafrasear lo siguiente de estas cuatro formas:

En primer lugar está la venta personal, la cual es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

Seguido de ella está la publicidad, la cual es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

Posterior a esta, encontramos a la promoción de ventas, que resulta en la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas

personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Y, por último lugar, están las relaciones públicas, las que abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Determinación de la mezcla de promoción

Los renombrados Stanton et al. (2007) nos introducen a este punto al decir que: “una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (p. 513). Añadido a esto podemos extraer que esta mezcla promocional es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. Procedimientos como la diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos, una promoción

eficaz y efectiva. El diseño de una mezcla promocional efectiva, en la calificada opinión de Stanton et al. (2007), comprende un numero de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: “1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción” (p. 514).

Objetivo de la promoción

El objetivo de la promoción, sintetizando lo dicho por Stanton et al. (2007), está materializado en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra, como lo son: Conciencia, Conocimiento, Agrado, Preferencia, Convicción y Compra, ellas representan también las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto. A continuación una visión más detallada pero igualmente concisa, desde la línea establecida por Stanton et al. (2007), de las 6 Etapas de Disposición a la Compra:

Como primera recordemos que está la Conciencia, en ella la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

La segunda viene a ser el Conocimiento, el cual va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste. Reconociendo que muchos visitantes potenciales saben muy poco de su país.

La que le sigue es el Agrado, este se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

La subsiguiente es la Preferencia, ella implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

La quinta viene siendo la Convicción, esta etapa entraña la decisión o compromiso real de comprar. Verbigratia, un estudiante puede preferir la PC de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador.

Como etapa ulterior está la Compra, y es que incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. Aquel supresor del ánimo de realizarse el acto de comprar varía de entre numerosas circunstancias de diversas índoles (económicas, sociales, personales, etc.).

Es de imperativa necesidad aclarar que en estas etapas no se agota la compra, sino que estos esfuerzos promocionales tan detenidamente explicados no se limitan a un uso solamente, sino que ellos se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto. Para ilustrarlo mejor, ponemos el siguiente ejemplo: Una compañía de tarjetas de crédito al ver que un afiliado no ha hecho una compra con su tarjeta de crédito

por un periodo inusitadamente prolongado, puede activar un mensaje por correo directo o una llamada telefónica personal.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Centro de salud (C.S.)

Analizando lo dicho por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá (s.f.), podemos parafrasear que este vendría a ser el establecimiento que, dentro de la organización médico-sanitaria regional, presta servicio preventivo-curativo en el ámbito local, ya sea aislado o funcionando conjuntamente con Estación Maternal, Pediátrica o como parte de un Centro Médico Integrado Urbano o Rural.

2.3.2 Estética

En concordancia con el Diccionario de la Real Academia Española, es la ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte, es también el conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo.

2.3.3 Belleza:

Según el Diccionario de la Real Academia Española, esta quiere decir la propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza. Es la que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu.

2.3.4 Nutrición

Para la Organización Mundial de la Salud (s.f.), “esta es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo” (p. 01). Es importante añadir a esto que una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es

un elemento fundamental de la buena salud. Y por contraposición, una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de investigación

El enfoque del proyecto fue cuantitativo de tipo sustantivo en su nivel descriptivo. Este determinó las actitudes de los clientes, así como el comportamiento y la satisfacción que obtendrían de un centro integral de nutrición y estética en la ciudad de Chiclayo.

3.2 Diseño de Investigación

El objetivo de estas encuestas fue determinar la aceptación de los clientes para poder obtener una demanda positiva y a la vez identificar las variables de marketing. Con lo que se optó por un diseño experimental, transversal y prospectivo.

3.3 Área y Línea de investigación

Área comercial

3.4 Población, Muestra, Muestreo y Criterios de Selección

La población estuvo conformada por el total de la Población Económicamente Activa Ocupada, cuyas edades oscilan entre los 18 y 55 años de edad. Los cuales deben formar parte del nivel socioeconómico A y B según el informe (APEIM, Niveles Socioeconómicos 2014), nos indica que representa un 12% de la población urbana. También las edades que tomamos en cuenta estuvieron comprendidas entre 18 a 55 años, lo cual según INEI (2007) estuvo conformada por 22,743 habitantes de la ciudad de Chiclayo.

Definimos entonces que nuestro público objetivo estará conformado por 2,729 pobladores chichilayanos con dichas características.

MUESTRA:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Donde:

N	2,729
P	0.5
E	0.05
Z	1.95
Q	0.5

$$n = \frac{1.95^2(2,729 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(2,729 - 1) + 1.95^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 333$$

3.5 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Operacionalización
Viabilidad Comercial	La viabilidad comercial es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta tal	Producto	-Beneficios -Calidad -Tecnología
		Marca	-Nombre -Logotipo -Gama cromática

	que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de individuos.	Precio	-Precio de mercado -Competencia -Forma de pago
		Promoción	-Publicidad -Promoción

3.6 Técnicas, Instrumentos y Procedimiento de Recolección de Datos

Se realizó un análisis por respuesta obtenida en la encuesta para poder obtener la demanda de los servicios que se van ofrecer.

Se encuestaron a personas que asisten y adquieren nuestros servicios en la ciudad de Chiclayo, esto nos ayudó a profundizar sus gustos y preferencias por los servicios que se brindara en el Centro Integral de Nutrición y Estética.

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas a dueños de negocios similares ya que habilitó la obtención información precisa y clara sobre el tema de investigación; además se realizaron encuestas para recopilar información primaria. Formulando una serie de pregunta referentes al tema.

3.7 Plan de Procesamiento de Datos y Consideraciones Éticas

Para el procesamiento de la información se empleó el programa Microsoft Excel el cual nos ayudó a obtener la información necesaria. Los resultados que se obtuvieron se plasmaron mediante tablas cruzadas y gráficos. Con la información obtenida de lo realizado en Excel se podrá determinar la demanda del mercado.

Se tuvo extremo cuidado con la recolección y procesamiento de la información proporcionada mediante este instrumento, para proteger la identidad de los encuestados se optó por no solicitar el nombre y que las preguntas sean lo más directas, comprensibles y objetivas posibles.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados que serán subsecuentemente mostrados, se presentan los datos obtenidos por la encuesta de fuente propia que fue dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Chiclayo.

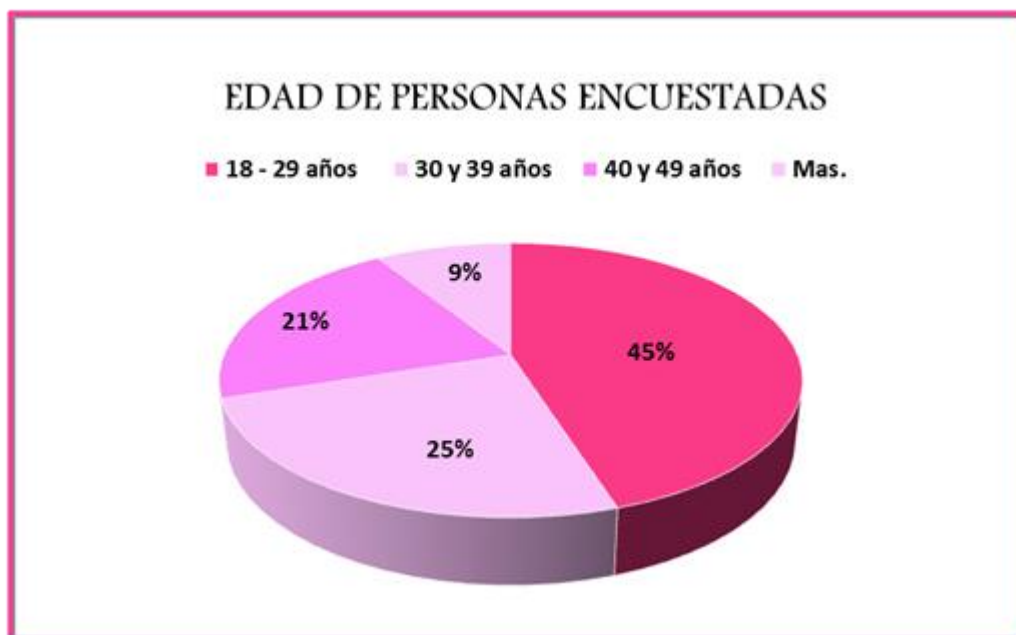
Los resultados de las encuestas se analizaron por medio de gráficos circulares o de torta, y fueron procesados en la herramienta Microsoft Excel. A continuación cada uno de ellos:

4.1 Resultados

4.1.1 Edad de la muestra encuestada

El gráfico 4.1 muestra los rangos de edad en que se encuentran las personas encuestadas, donde el 45% representa a personas entre 18 - 29 años de edad, el 25% a personas entre 30-39 años de edad, un 21% entre 40 - 49 años y por último el 9% a personas con más de 50 años.

Figura N° 1

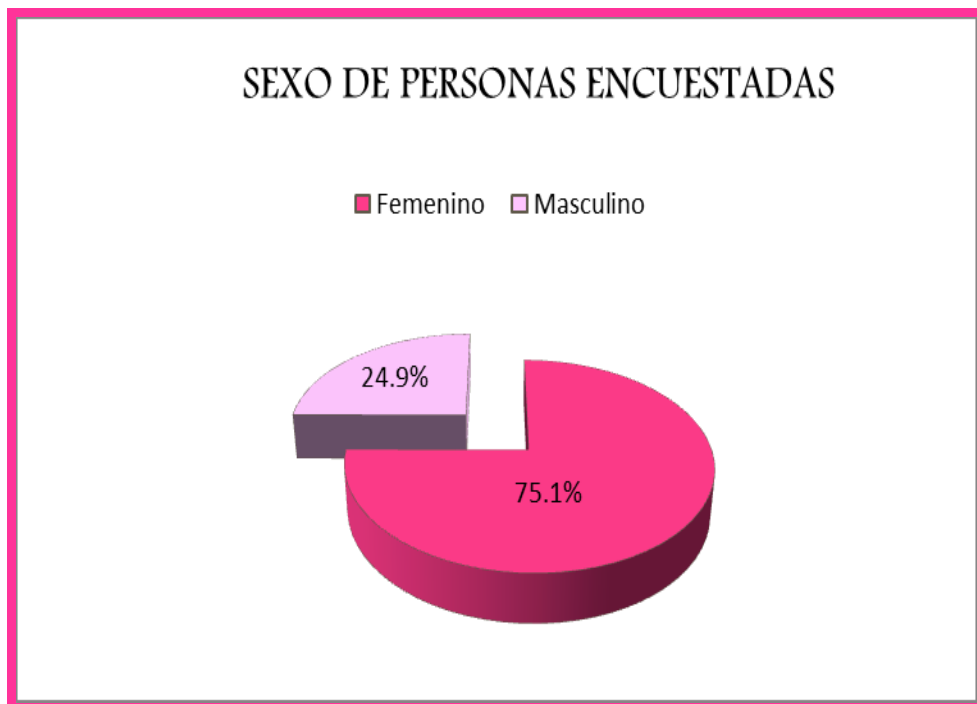


Elaboración: Propia

4.1.2 Sexo

Los datos demográficos de la población del objeto de estudio, la gráfica 4.2, muestra los datos correspondientes al sexo de los encuestados, en este sentido el 75.1% son mujeres y un 24.9 % varones; esta diferencia se debe a que el servicio está más reconocido por las mujeres ya que son las que están informándose de las tendencias actuales.

Figura N° 2

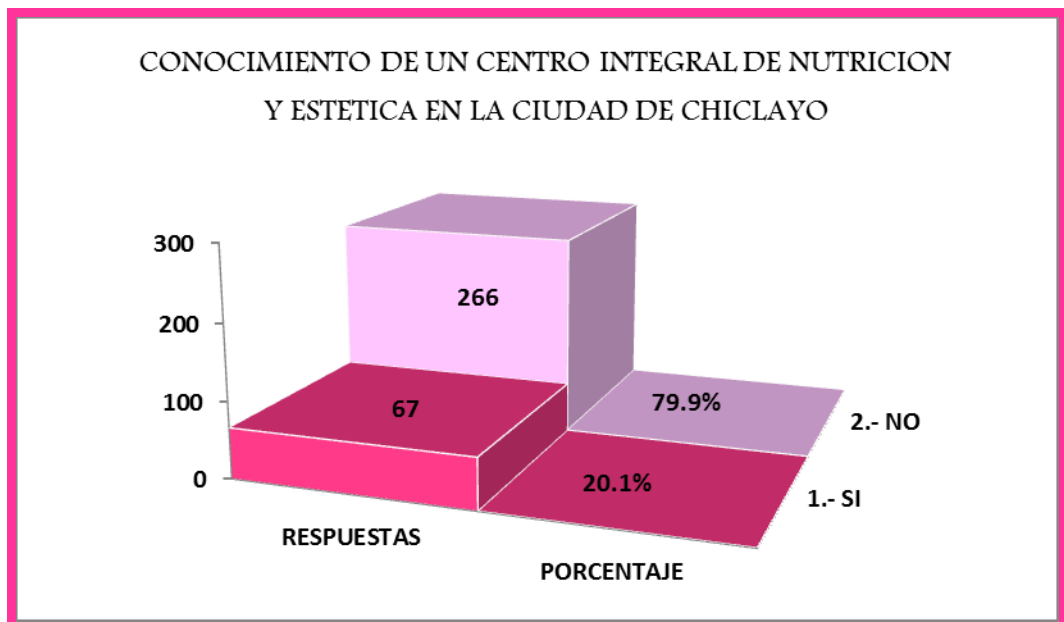


Elaboración: Propia

4.1.3 Centro Integral de Nutrición y Estética.

La mayoría de las personas encuestadas responde que un 79.9% no conocen un Centro Integral de Nutrición y Estética en la ciudad de Chiclayo, ya que en nuestra ciudad no contamos con uno, mientras que el 20.1% conocen y han tenido la oportunidad de asistir a uno.

Figura N° 3

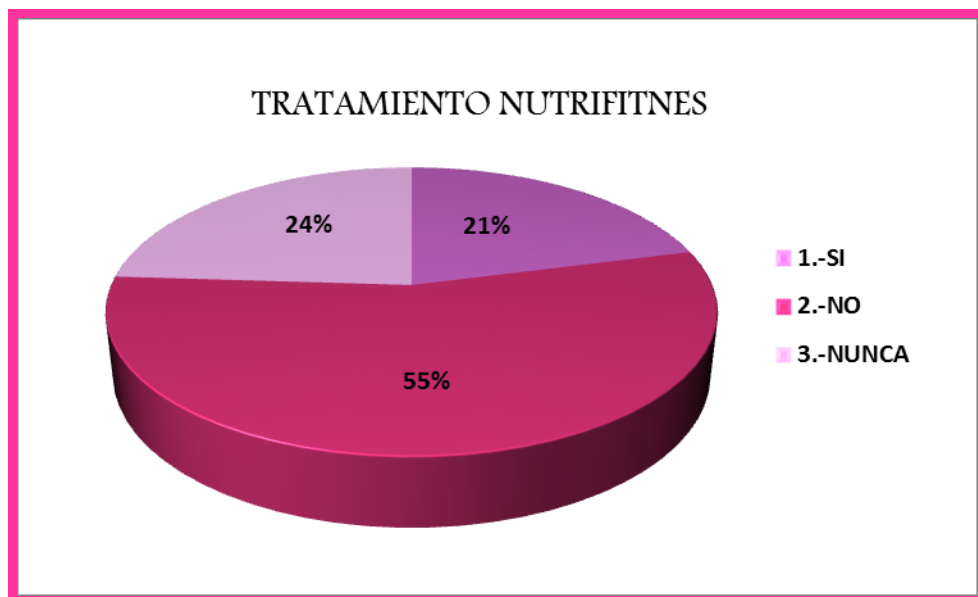


Elaboración: Propia

4.1.4 Nutrifitness; Nutrición con Fitness (Movimiento)

Las encuestas determinan que el 55% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de un tratamiento de Nutrifitness ya que aún no contamos con este tipo de servicios en la ciudad de Chiclayo, el 24% responde a que nunca escucharon ni conocen este tratamiento y el 21% si conocen ya que han tenido oportunidad de leer y en algunos casos realizarse el tratamiento.

Figura N° 4

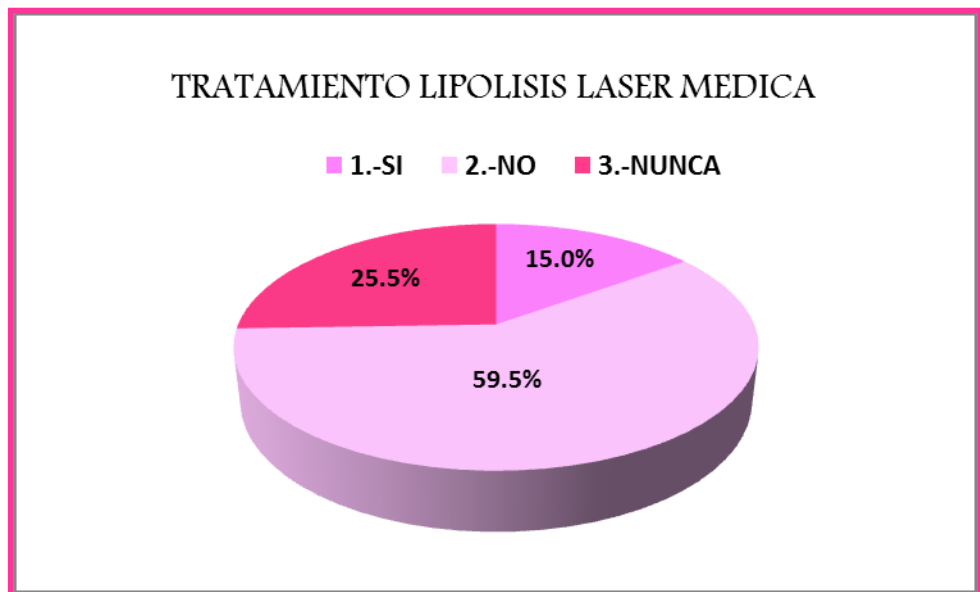


Elaboración: Propia

4.1.5 La Lipólisis Láser Médica

La investigación refiere que el 59.5% de la población chiclayana no conoce el tratamiento Lipólisis Láser, ya que en nuestra ciudad no contamos con estos tratamientos seguidamente un 25.5% no ha escuchado nunca y un 15% tiene un breve conocimiento que este es un servicio a nivel mundial más solicitadas en los últimos tiempos. Se trata de una técnica que permite remodelar la silueta, reducir la celulitis y atenuar la flacidez.

Figura N° 5

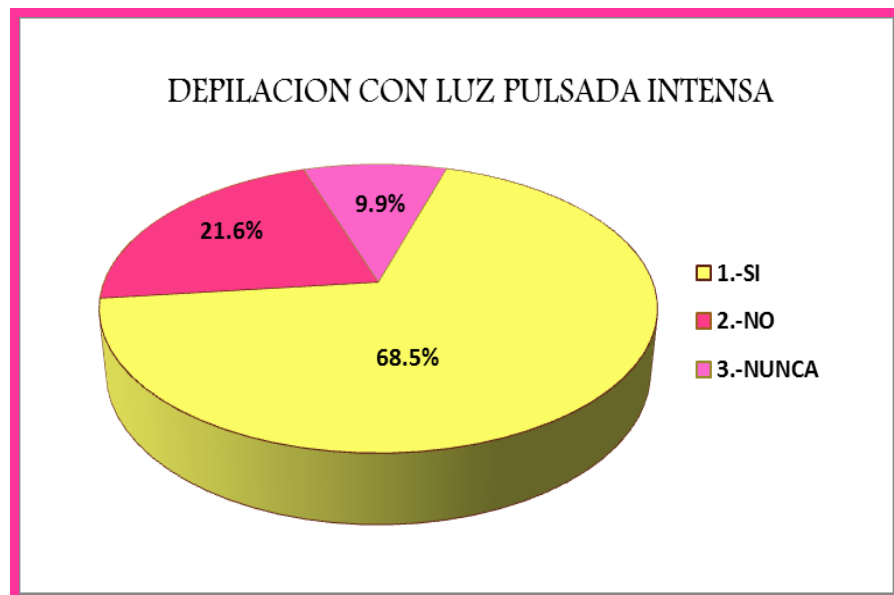


Elaboración: Propia

4.1.6 Depilación con Luz Pulsada Intensa

El 68.5 % de la muestra, señala que los encuestados tienen un conocimiento del Depilación de Luz Pulsada Interna ya que es un tratamiento de depilación magnífico, eficaz, seguro, posteriormente el 21.6% no saben de qué se trata y quienes pueden acudir, y el 9.9% nunca escucho ni tienen conocimiento del servicio.

Figura N° 6

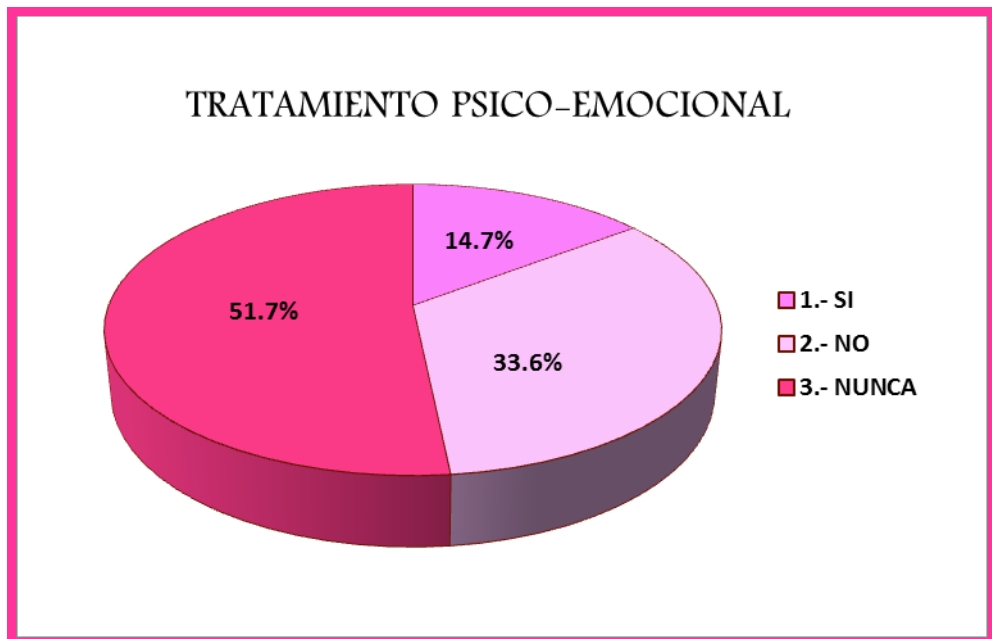


Elaboración: Propia

4.1.7 El Tratamiento Psico-emocional

El 51.7 % de nuestra población encuestada refiere que nunca escucho del tratamiento Psico-emociona, que nosotros realizaremos dentro dela ciudad de Chiclayo, el 33.6% no sabe del tratamiento en mención y finalmente el 14.7% de la muestra refiere que si tiene conocimientos y es consciente que este servicio motiva a tomar acción y querer terminar con lo que te angustia y preocupa en tu vida.

Figura N° 7

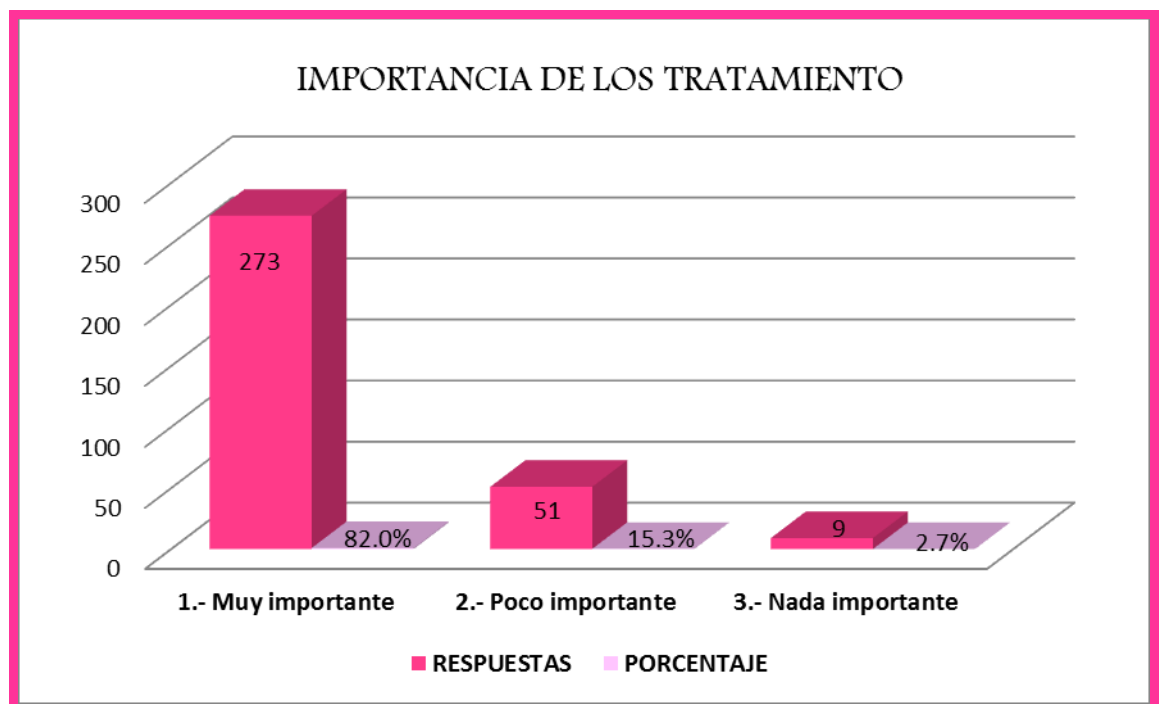


Elaboración: Propia

4.1.8 Nutrifitness, Lipólisis Laser, Depilación con Luz Pulsada Interna y El tratamiento Psico-emocional.

Los encuestados señalan que debido a que en nuestra ciudad no contamos con este tipo de tratamientos un 82% de la muestra tiene una buena aceptación en el mercado no atendido, mientras que el 15.36% responde que es poco importante debido a la poca información dentro de la ciudad y un 2.7 % lo toma como nada importante.

Figura N° 8

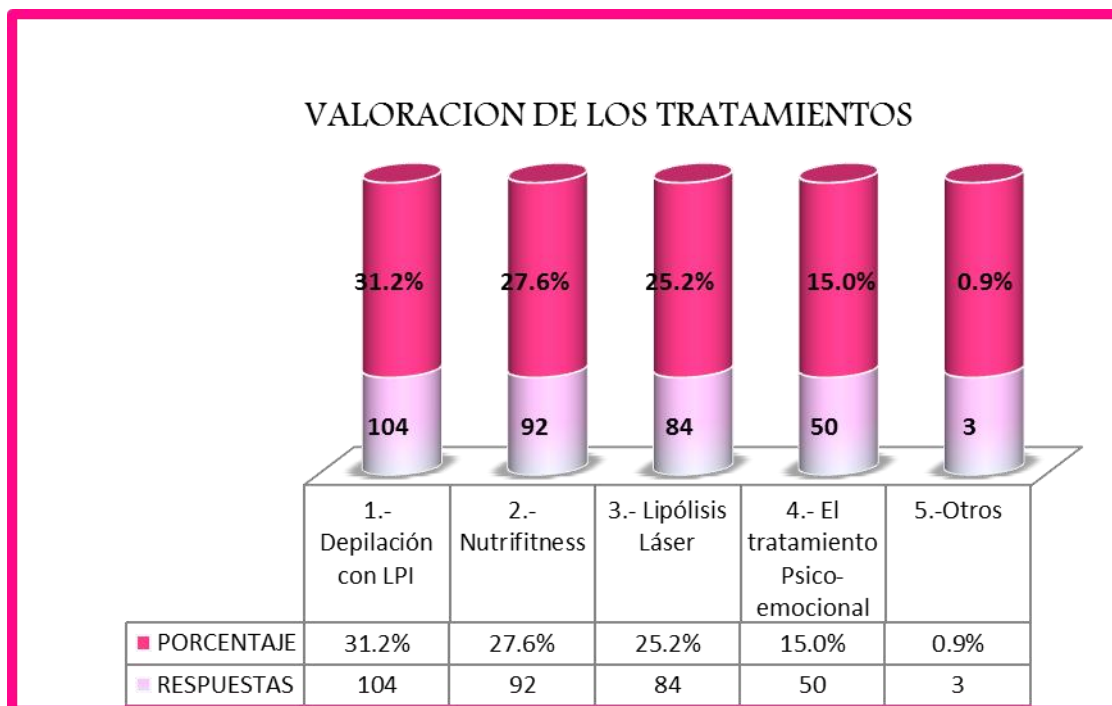


Elaboración: Propia

4.1.9 Escala de valores de los tratamientos

Los encuestados señalan en primer lugar el tratamiento de Depilación con Luz Pulsada Intensa con mayor porcentaje siendo 31.2% de nuestra muestra, en un segundo lugar tenemos al tratamiento Nutrifitness el que permitirá brindarles un plan de nutrición acorde a su estilo de vida dando como resultado un 27.6% de valoración por nuestros encuestados, en tercer lugar el tratamiento de la Lipólisis Láser técnica que permite remodelar la silueta, reducir la celulitis y atenuar la flacidez, en cuarto lugar con un 15.0% tenemos el tratamiento Psico-Emocional el cual permitirá tener compromiso. Identidad y confianza y finalmente tenemos un 0.9% en opción de otros tratamientos.

Figura N° 9

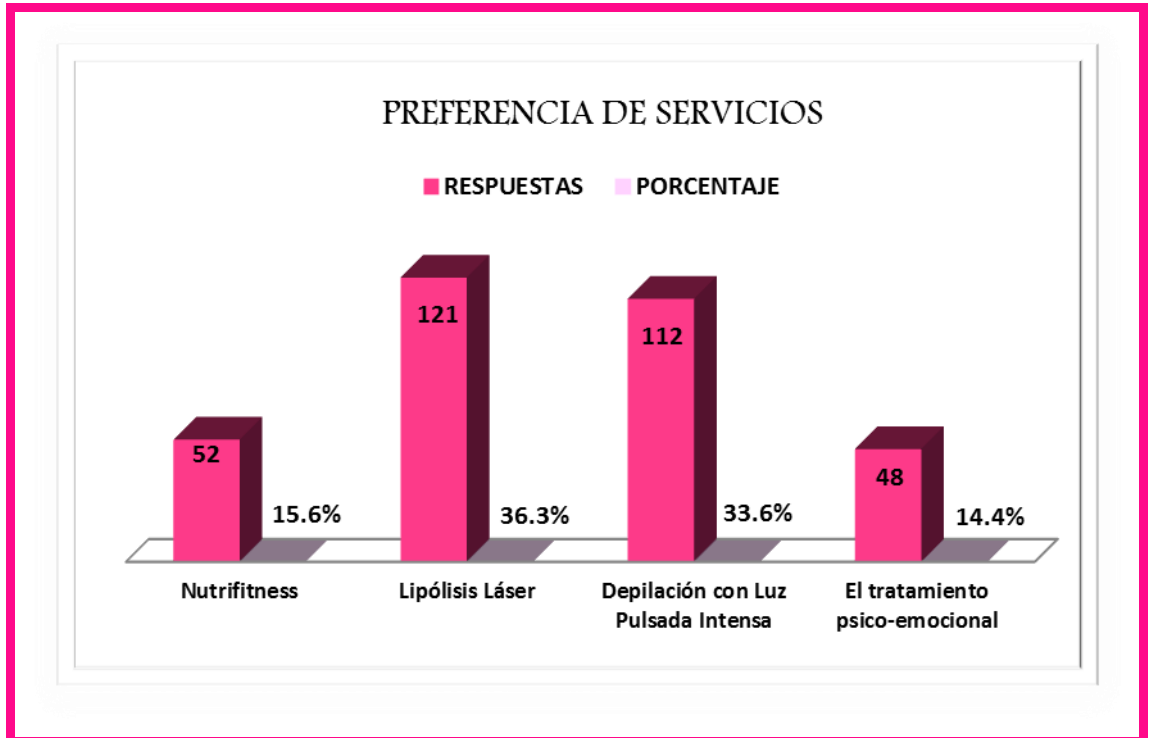


Elaboración: Propia

4.1.10 Preferencia de Servicios

La elección por el programa de Lipólisis Láser Medica con una preferencia de 36.3 % puesto que hoy en día es importante cuidar su salud e imagen, en un segundo plano tenemos a la Depilación con luz pulsada intensa con un 33.6% este tratamiento eficaz y beneficiosos gran mayoría de mujeres, seguidamente con un 15.6% el tratamiento Nutrifitness que va a permitirle a nuestros encuestados contar con una dieta saludable para nuestra vida cotidiana, y finalmente con un 14.4% el tratamiento Psico-emocional que nos ayudara a tener confianza en nosotros mismos y obtener los resultados esperado.

Figura N° 10

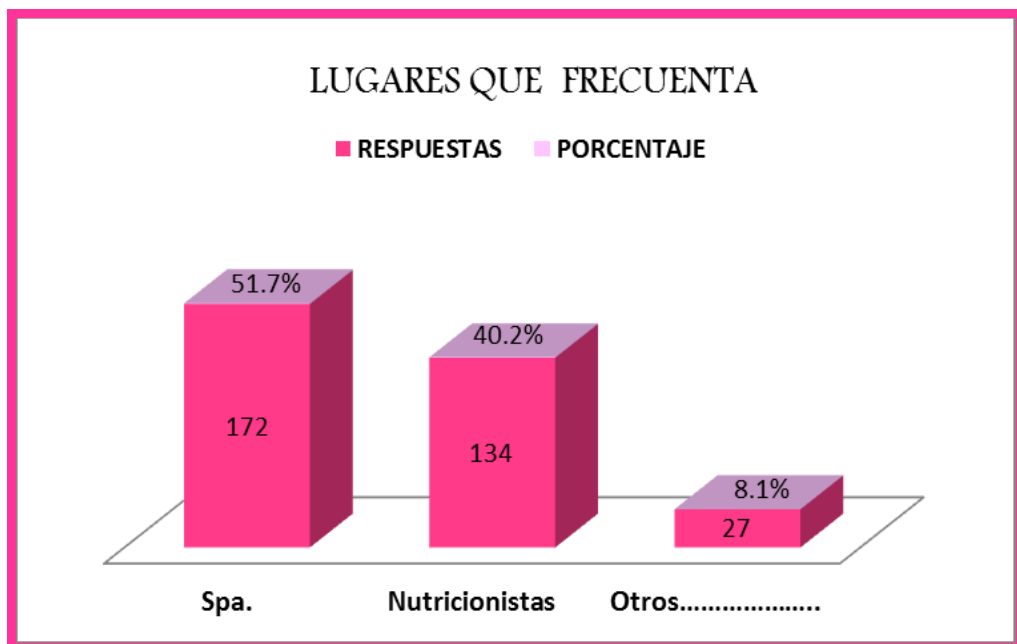


Elaboración: Propia

4.1.11 Lugares que visitas Frecuentemente

Las personas encuestadas señalan que dentro de nuestra ciudad al no contar con un centro de nutrición y estética toman la opción de un spa donde el 51.7% visitan uno de ellos para realizarse tratamientos de belleza, seguidamente el 40.2% toman la opción de asistir a nutricionistas para que puedan brindarles una información más a detalle y una dieta específica y por ultimo un 8.1% deciden por otros tratamientos.

Figura N°11

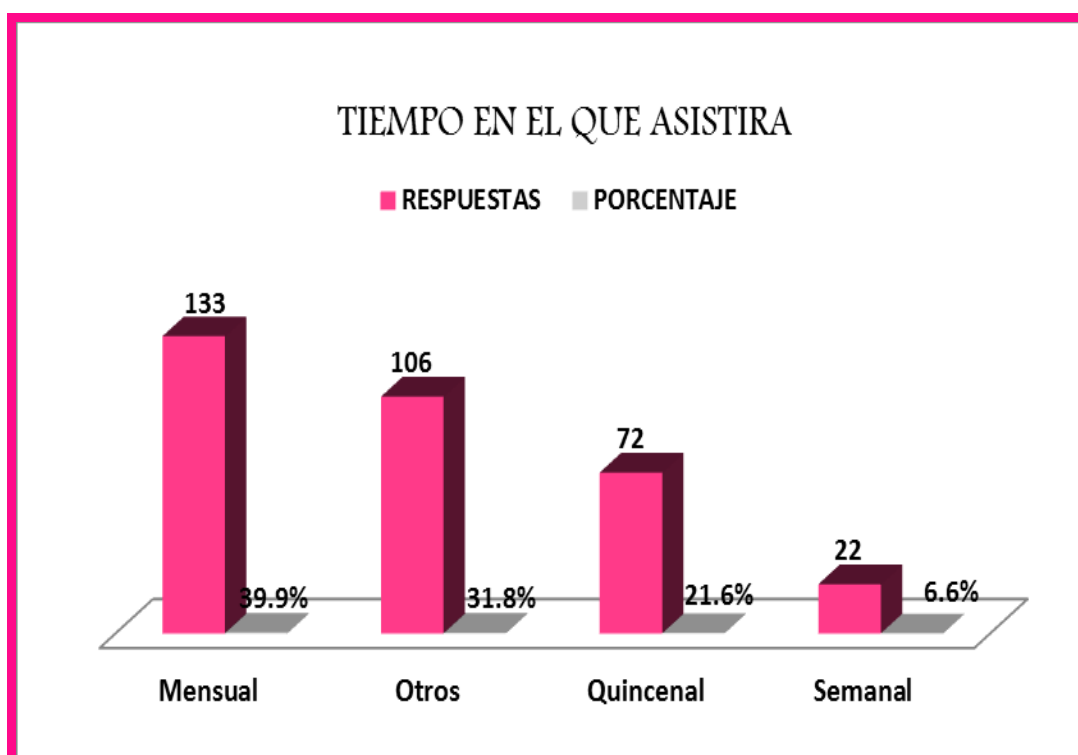


Elaboración: Propia

4.1.12 Tiempo en el que asistiría

Al contar con un Centro Integral de Nutrición y Estética en la ciudad de Chiclayo el tiempo va a depender de los tratamientos que las personas escojan esto llevara a realizar un análisis por persona y tener un control especifico y brindar el servicio deseado por nuestros futuros clientes, en la muestra el 39.9% asistiría mensualmente para hacerse uno de estos tratamientos, seguidamente un 31.8% toman la opción de Otros ya que su asistencia va a depender del servicio que se realizarían, el 21.6% toma la opción quincenal personas y finalmente 6.6% semanalmente.

Figura N° 12

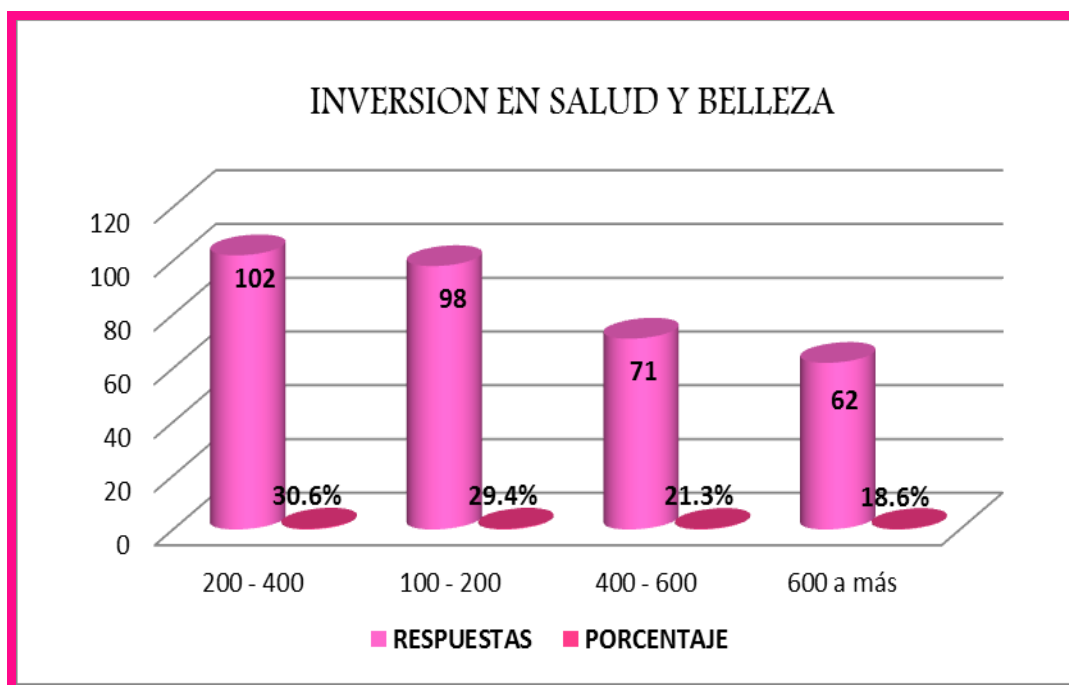


Elaboración: Propia

4.1.13 Inversión en Salud y Belleza

La inversión de los tratamientos que se van a realizar dependerán de los servicios que prefieran ya que cada uno de ellos cumple ciertas sesiones o paquetes que cada persona elija para el bienestar en salud y belleza dentro de nuestro nivel socioeconómico A y B en nuestra muestra se determina que un 30.6% están dispuestos a pagar entre 200 a 400 soles, posteriormente el 29.4% pagaría entre 100 a 200 soles, el 21.3% tiene la posibilidad de gastar entre 400 a 600 soles y para culminar un 18.6% que aceptan hacer pagos de 600 ya que prefieren invertir en tratamientos y paquetes que den los mejores resultados.

Figura N° 13

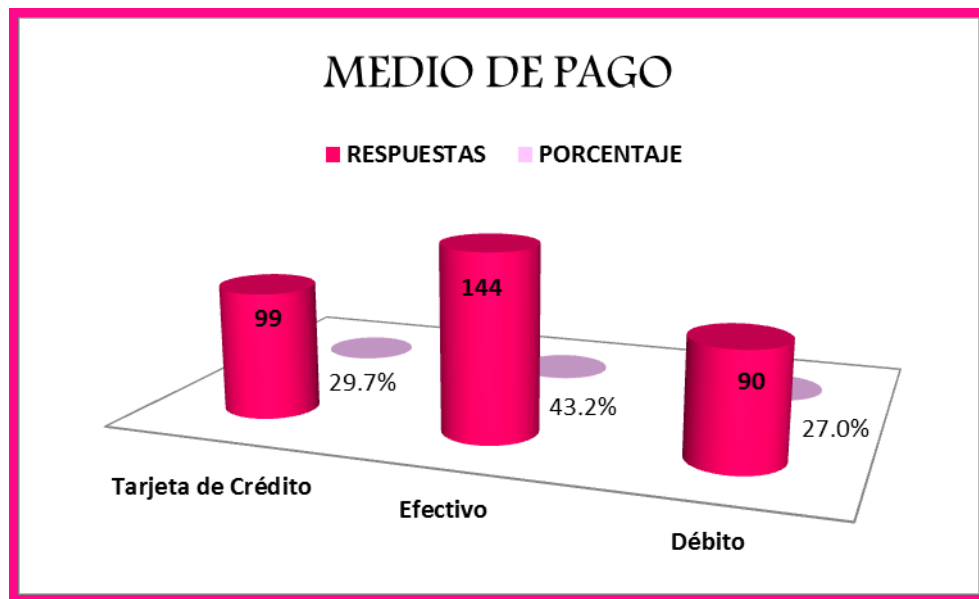


Elaboración: Propia

4.1.14 Medio de Pago

El medio de pago que dentro de la encuesta demuestra que un 43.2% de la muestra utilizarían un medio de pago en efectivo que les permite tener un control de gastos, posteriormente un 29.7% realiza pagos con tarjeta de crédito que permite tener comodidad y la seguridad que te aporta este medio de pago y un 27% utiliza su tarjeta de débito que permiten acceder a dinero en efectivo rápidamente.

Figura N° 14



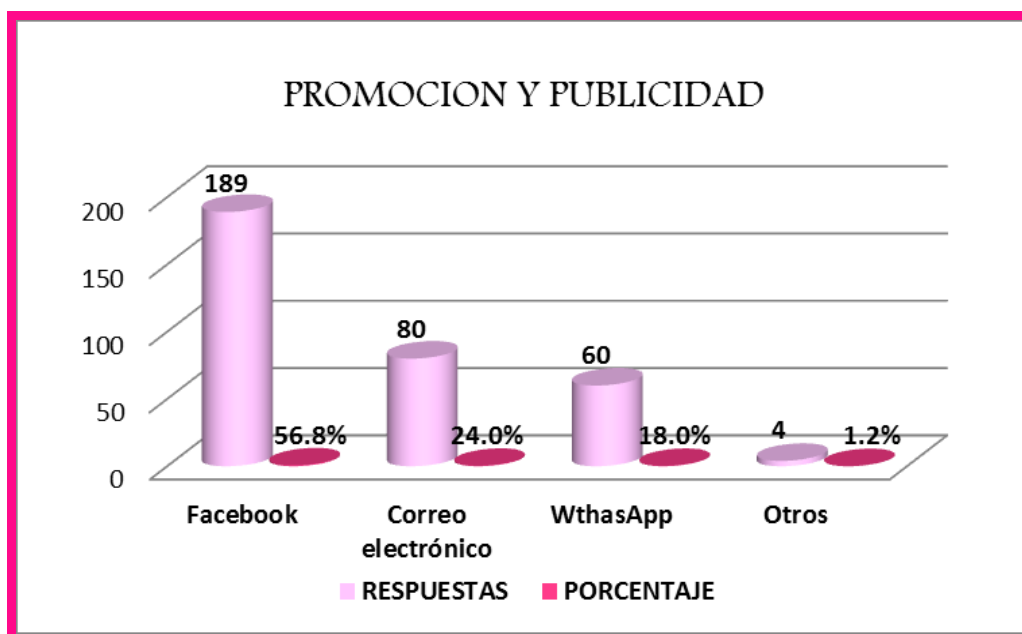
Elaboración: Propia

4.1.15 Promoción y Publicidad

El resultado de las encuestas refleja que un 56.8% prefiere que la publicidad y promoción mediante Facebook ya que es una de las redes sociales más populares a nivel mundial, posteriormente tenemos un 24% de correo electrónico permitiendo reforzar la imagen de la marca y dar mayor credibilidad, y un 18% toman la opción de wthasapp aplicación más utilizadas a nivel mundial y por ultimo un 1.2% de otras redes sociales ya sea line, linio.

Los establecimientos como centros de belleza no utilizan suficientemente estos recursos que son francamente buenos y permiten dar una visión de lo que hay detrás, de lo que venden las empresas y eso es muy positivo.

Figura N° 15

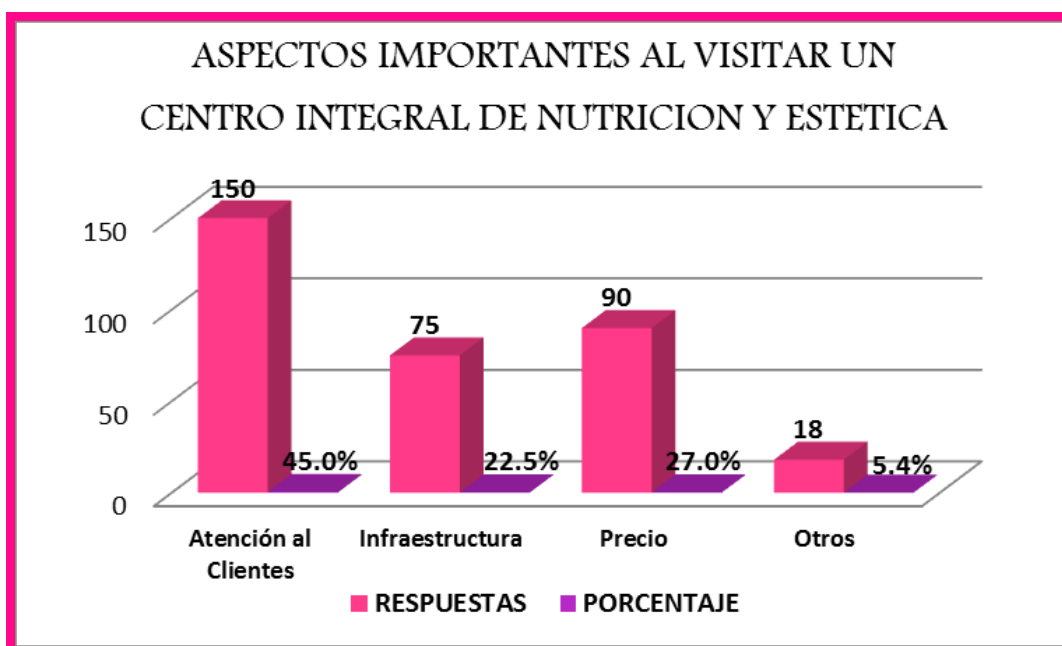


Elaboración: Propia

4.1.16 Aspectos importantes

Los encuestados señalan que la atención al cliente 45%, debido a que las personas buscan un buen servicio y la satisfacción total del servicio, después se encuentra el precio 27% representa un papel importante ya que debe ser accesible para nuestros futuros clientes, seguidamente se encuentra la infraestructura 22.5% que tiene que ser algo creativo innovador para que las personas acudan, en la opción otros 5.4%, las personas piensan en los servicios efectivos, tranquilidad y ambiente.

Figura N° 16



Elaboración: Propia

4.2 Discusión

Los resultados de las preguntas 1 y 2, se muestra que si bien la mayoría de encuestadas son mujeres, cada año la afluencia de hombres tiene un incremento continuo Cada vez más personas reparan en la importancia de la buena imagen personal, fundamental para la primera carta de presentación.

Por otra parte los resultados que muestra la pregunta 3, señala que el 79.9% no conocen un Centro Integral de Nutrición y Estética en la ciudad de Chiclayo, ya que en nuestra ciudad no contamos con uno, este proyecto de tesis brinda la oportunidad de poder satisfacer al segmento no atendido, logrando de esta manera que el Centro Integral de Nutrición y Estética ofrezca sus mejores servicios.

Dentro de la pregunta 4, 5, 6 y 7 los encuestados manifiestan que no conocen los servicios como Nutrifitness, La Lipólisis Láser Médica, y El tratamiento Pisco-emocional dentro de nuestra ciudad aun no contamos con una información exacta acerca de estos tratamientos que son para un buen cuidado de la salud y el cuerpo, pero un 68.5 si tienen conocimiento del tratamiento de Depilación con Luz Pulsada Interna pero no saben a detalle en que consiste y cuál es el beneficio de este.

A los encuestados les parece muy importante los aspectos presentados teniendo un 82% de aceptación referente a las pregunta 8 y las preguntas 9 y 10 nos indica que hay preferencias y una inclinación por algún tratamiento que desean nuestros encuestados ya que como resultado permitirá que hombres y mujeres tengas un aspecto exterior más atractivo y saludable. Y es que, estar, y sentirse, bello o bella por dentro y fuera es algo fundamental a día de hoy.

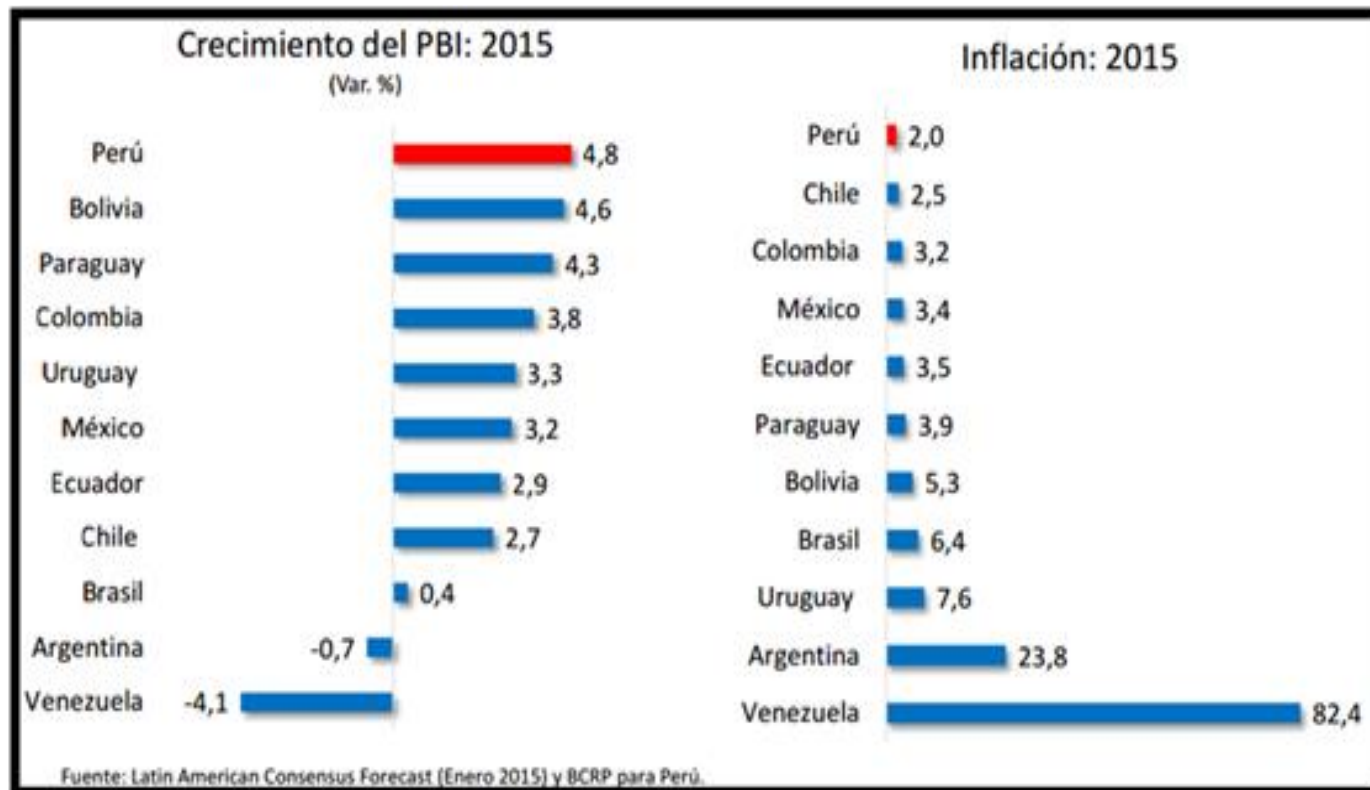
En las preguntas 11, 12 y 13 las personas encuestada asisten en 51.7% a un spa y un 42.2% a un nutricionista Hoy las personas acuden a una consulta con un nutricionista, o van al spa, y no sólo por razones de obesidad o de alteraciones en la salud debido al sobrepeso, sino porque buscan llevar una mejor alimentación, cuidarse y prevenir posibles problemas de salud.

El análisis de las preguntas 14,15 y 16 indicaron que prefieren pagar al contado, considerando que precios de los diferentes servicios presentados en la encuesta fueron aceptados por los encuestados mientras sea un servicio de calidad. La pregunta 15 indica que la información de publicidad y promociones sean brindadas por Facebook 56.8 % de los encuestados y señalan los encuestados que el aspecto que consideran más importante es la atención al cliente ya que la primera impresión es la que vale y el conjunto de sensaciones e imágenes que se van almacenando en la mente de nuestros futuros clientes forman parte de su experiencia.

4.3 Estrategias comerciales para la creación un Centro Integral de Nutrición y Estética.

4.3.1 Análisis del entorno del marketing

Figura N°17: Crecimiento e inflación del PBI [Fuente: *Latin American Consensus Forecast* (Enero 2015) y BCRP para Perú]



Como se observar en la siguiente grafica el país ha conseguido una estabilidad económica, que se expresa en el crecimiento constante del PBI, actualmente está en 4,8 %, la cual durante los últimos años ha generado una tendencia positiva, aunque actualmente las expectativas de crecimiento se han reducido. Durante los últimos cinco años, el PBI creció a tasas por encima del 7.0% anual, y el conjunto de indicadores macroeconómicos perfiló un comportamiento positivo. Así, la inflación se mantuvo baja, el sol se fortaleció frente al dólar, la balanza comercial mostró balances positivos (habiendo aumentado significativamente tanto las exportaciones como las importaciones); y la presión tributaria se mantuvo constante.

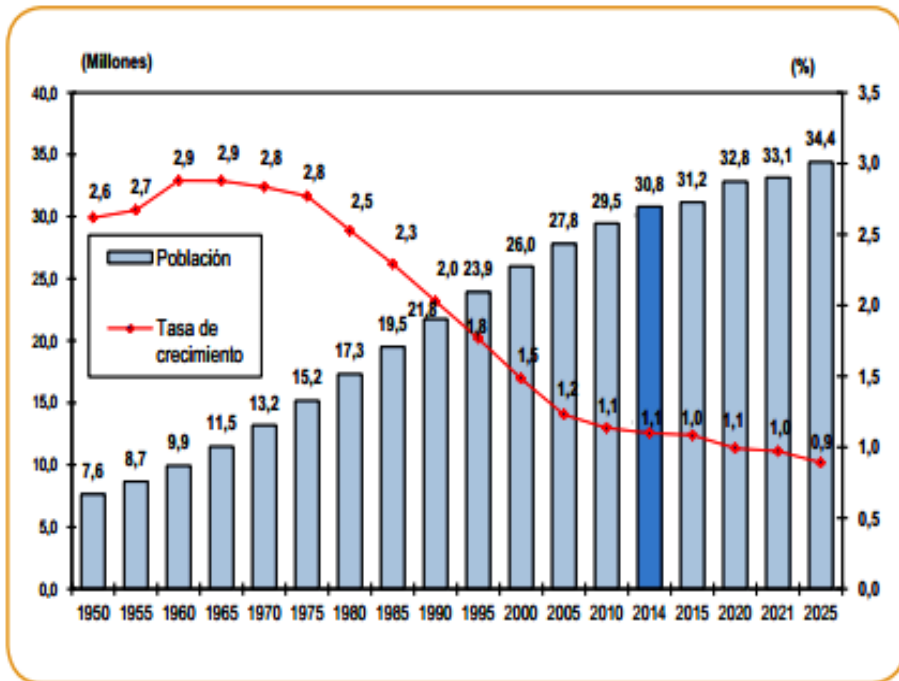
El crecimiento económico del Perú durante los últimos años ha posibilitado el sostenido despegue de la industria de la belleza en el Perú con presencia de diferentes grupos locales y extranjeros que continúan estimulando su crecimiento.

Lima concentra el 64% de los centros de belleza en el país, seguida de Arequipa (10%), La Libertad (6%), Lambayeque (4%), Iquitos (3%), Piura (3%) y otros (10%).

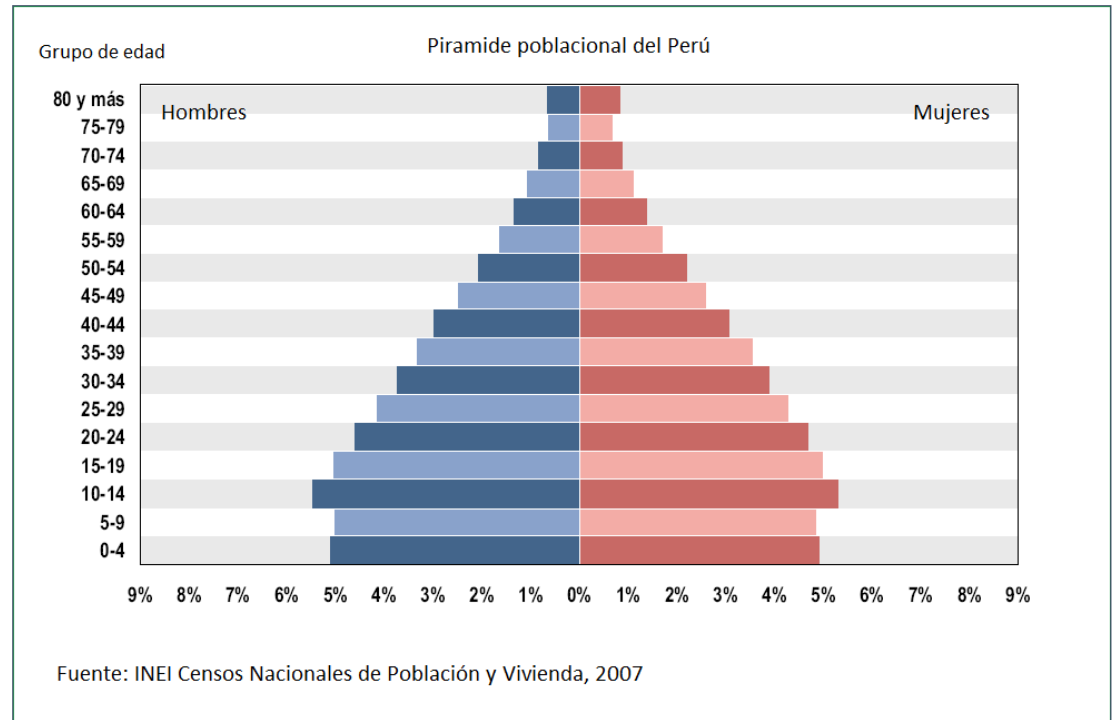
4.3.2 Factor demográfico [Fuentes: Instituto Nacional de Estadística e Informática e INEI, Censos Nacionales de Población y Vivienda (2007)]

La población peruana ha ido creciendo de manera constante en los últimos años, A mitad del año 2014, la población del país alcanza los 30 millones 814 mil 175 habitantes, de los cuales 15 millones 438 mil 887 son hombres y 15 millones 375 mil 288 son mujeres.

PERÚ: POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO, 1950-2025



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.



4.3.3 Factor Político-Legal

Las directrices dictadas por la Constitución permiten un amplio espectro de posibilidades y posturas políticas. Según el artículo 58° de la Constitución señala que el Perú se rige bajo una economía social de mercado, donde la iniciativa privada es libre y el Estado asume un rol regulador. Hay un marco legal estable y atractivo para la inversión privada, tanto nacional como extranjera. Los tributos a pagar dependen mucho de la actividad comercial al que se dirige la empresa y a la magnitud de esta.

En nuestro caso estamos bajo Ley de Micro y Pequeña Empresa, es la ley más importante que ha expedido el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso mediante Ley N° 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año.

Algunas de las ventajas de esta Ley es que las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) de todo el país se podrán constituir en 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al ciudadano y empresas, que permite la formalización y constitución.

4.3.4 Factor Tecnológico

El uso de la tecnología ha crecido en gran magnitud a nivel mundial, esto ha repercutido en la estructura de las empresas, específicamente en lo que respecta en sus procesos (diseño, producción, distribución, ventas). La tendencia actual es la era tecnológica digital, en donde un celular inteligente mediante herramientas como lo son las aplicaciones te dan acceso a una gran gama de funcionalidades que de manera directa facilita la vida (beneficios), ya sea a la persona de a pie, empresarios y grandes corporaciones. Otra tendencia es la Big Data, en donde todo el mundo está actualizado con respecto a la información y donde la comunicación mediante la utilización de herramientas tecnológicas ha favorecido para el desarrollo de grandes modelos de negocio.

La creación de un centro integral de nutrición y estética en la ciudad de Chiclayo viene de la mano con la tecnología, quien aporta un enorme valor ya que permite

especializarse en determinadas áreas demandadas por nuestros futuros clientes. El desarrollo de nuevas tecnologías, así como el perfeccionamiento de las existentes, dotarán a la empresa de mejores armas para competir en el mercado.

La tecnología La innovación en las terapias, la especialización y diversificación de los tratamientos y la opción por realizar programas “a medida”, tratamientos localizados, ajustados a las necesidades de cada cliente, son elementos que contribuyen a dotar a este sector de valor de futuro.

4.4 Mercado Objetivo

El mercado de salud y de belleza está creciendo en todo el mundo, es por ello que buscamos implementar un Centro Integral de Nutrición y Estética dentro de nuestra ciudad de Chiclayo que permita brindar servicios personalizados y de calidad.

Las clientes que busca obtener el Centro Integral de Nutrición y Estética serían muy amplias, ya que cada vez son perfiles más variados los que acuden a este tipo de centros. Existen varios segmentos de clientes ya sean hombres, mujeres y jóvenes preocupados por la belleza. Esto debido a que se está empezando a dar importancia a la imagen personal y tener una nutrición saludable, y además existe un aumento importante de clientela masculina y personas mayores.

El centro integral de nutrición y estética está dirigido a personas entre los 18-50 años, a madres que viven una vida muy atareada que buscan equilibrar el tiempo entre el trabajo, estudios, la familia, el hogar, y las actividades personales.

4.4.1 Segmentación

Nuestro segmento está dividido en 3 grupos:

Dirigida a personas entre los 18-50 años: Clientes que cuidan su aspecto físico y su salud. Esto permite que al sector al que pertenezca y su círculo social hace que todas estas personas cuiden su estética.

Dirigidos al sector A y B (familias y corporaciones): Grupo de personas que cuentan con nivel adquisitivo alto para poder darse sus gustos y aprovechar el servicio de calidad que se le brindará.

Personas que se han dado cuenta que es muy importante realizar una actividad física y llevar una vida con una dieta saludable para prevenir enfermedades de todo tipo y tener una mejor calidad de vida.

Este proyecto representa una oportunidad en Chiclayo ya que no existe un Centro Integral de Nutrición y estética con estas características y con un servicio personalizado. Para aquellas personas que personas tienden estresarse y esto produce otros desordenes como la angustia, sobrecarga laboral y falta de tiempo. Los centros que ayudan a prevenir estas patologías.

Es importante destacar algunas características encontradas dentro de los clientes potenciales, ya que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase. Todos los estudios deben estar orientados a la satisfacción del cliente y cumplir sus expectativas lo que generará una buena imagen y reputación del Centro Integral de Nutrición y estética.

4.4.2 Mercado Disponible

Es una parte del mercado potencial y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el bien o servicio que se ofrece y que cuentan con las características necesarias para adquirir el servicio.

Nuestro mercado está constituido por todos aquellas personas que viven en la ciudad de Chiclayo a las cuales no se les está satisfaciendo sus necesidades más cercanas; ofreciéndoles un servicio diferenciado, de alta calidad, con tecnología de punta, este mercado está representado por mujeres y hombres.

4.5 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo general

Evaluar la viabilidad comercial implementación de un centro Integral de Nutrición y Estética para un público en general de la ciudad de Chiclayo.

Objetivo específico

- ✓ Analizar el mercado para los centros de salud, nutrición y belleza en la ciudad de Chiclayo.
- ✓ Determinar el posicionamiento del producto y marca.
- ✓ Determinar las políticas de precios.
- ✓ Definir las estrategias de publicidad y promoción.

4.5.1 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento del Centro Integral de Nutrición y Estética estaría basada en la diferenciación ofreciendo la solución a los problemas tanto de mujeres y hombres que mantengan una vida desordenada.

Actualmente el posicionamiento con respecto a la salud y estética. Salud desde el punto de vista fundamentalmente preventivo. El Centro Integral de Nutrición y Estética busca brindar servicios de alta calidad que permitan mantener una vida cotidiana.

4.5.2 Marketing Mix Propuesto.

MISIÓN

Trabajar para ofrecer un conjunto integral de actividades orientado a satisfacer todas las necesidades y expectativas de nuestras clientas, ofreciendo servicios de alta calidad, respaldado por una moderna tecnología.

VISIÓN

Consolidarnos como líder en el mercado como Centro Integral de Nutrición procurando el alto prestigio en todos sus servicios de salud, estética y embellecimiento, manteniendo alta rentabilidad y satisfacción plena a todos sus clientas.

4.6 Estrategias de Marketing

4.7 Producto

El Centro Integral de Nutrición y Estética, ofrecerá un servicio de alta calidad el cual sería controlado para que cumplan los objetivos de los clientes, que es lo que crea el compromiso cliente-empresa, además esto va a generar nuevas clientas que deseen llevar un estilo de vida saludable.

4.7.1 Nutrición con Fitness

El programa Nutrición con Fitness (Movimiento), incluirá planes de alimentación personalizados, con previo análisis por Bioimpedancia, ante esto se estudia la composición corporal: masa, tejido adiposo, cantidad de agua corporal y músculo; y en base a ello, sumado a los gustos y preferencias de las clientas, realizaríamos un plan de nutrición acorde a su estilo de vida.

El salón de movimiento es otra alternativa dentro de este programa intensivo de descenso de peso y tonificación muscular, incluye Thermospinning + cinta + bicicleta adaptada a todas las personas.

Quienes eligen este programa de tratamiento:

- Obesidad y sobrepeso
- Hipertensión arterial
- Colesterol y triglicéridos elevados
- Hipotiroidismo
- Menopausia
- Deportistas

- Pacientes con adiposidad localizada, flacidez y celulitis



4.7.2 Lipólisis Láser Médica

El programa de Lipólisis Láser Médica se ha convertido en una de las técnicas a nivel mundial más solicitadas en los últimos tiempos.

El programa trataría de una técnica que permite remodelar la silueta, reducir la celulitis y atenuar la flacidez. Es un procedimiento médico de alta precisión y mínimamente invasivo, indicado en la corrección de irregularidades, entre ellas la adiposidad localizada, que no desaparece con dietas, ejercicio físico y otros tratamientos. A través de haces de láser se destruye el exceso de grasa localizada, se estimula la generación de colágeno y elastina y se mejora el aspecto de piel de naranja.

Al ser mínimamente invasivo e indoloro, el paciente puede reincorporarse a sus tareas cotidianas de forma inmediata.



4.7.3 Depilación Médico Láser

El programa de Depilación medico laser permite tratar cualquier área del cuerpo, de manera segura y eficaz, cubriendo de manera completa, sin saltar ningún espacio, en sesiones rápidas y sin necesidad de tiempo de recuperación.

Así mismo es posible tratar áreas delicadas y sensibles como la cara, cuello y la línea de bikini (cavado) sin dolor y de manera segura. El programa daría resultados rápidos ya que desde la primera sesión se podría apreciar.se debe realizar de 4 a 8 sesiones.



4.7.4 Depilación con luz pulsada intensa

El tratamiento con Luz Pulsada Intensa es eficaz, al igual que la depilación láser. En este tratamiento, el vello recalcitrante es más fino y apenas crece. Se trata por tanto de una depilación duradera.

La DLPI es indolora a comparación de depilación láser. La Luz Pulsada que se utiliza para eliminar el vello corporal no deseado es “fría”. Además, la DLPI al no ser dolorosa, puede tratarse en cualquier parte del cuerpo, hasta en las más sensibles, cara, nalga, muslo, axilas, etc. Para este programa el número de sesiones necesarias para tratar una zona del cuerpo varía de una persona a otra y según el tipo de láser o luz pulsada intensa empleados. En general son necesarias 4-8 sesiones separadas por 4-10 semanas, que deben realizarse con preferencia cuando el pelo o vello vuelve a comenzar a crecer.



		PIEL					
VELLO		Blanca (Lechosa)	Blanca	Morena clara	Morena media	Morena oscura	Negra
	Blanco/gris	X	X	X	X	X	X
	Pelirrojo	X	X	X	X	X	X
	Rubio claro	X	X	X	X	X	X
	Rubio oscuro	✓	✓	✓	✓	X	X
	Marrón	✓	✓	✓	✓	X	X
	Marrón oscuro	✓	✓	✓	✓	X	X
	Negro	✓	✓	✓	✓	X	X

X La IPL no es adecuada para si
 ✓ La IPL es adecuada para su tipo de piel y de vello

4.7.5 **Fitness Psico Nutricional**

El tratamiento Fitness Psico Nutricional nos permitirá contar con profesionales especialistas en desórdenes alimentarios y trastornos dismorfofóbicos (insatisfacción con la imagen corporal).

El tratamiento psicológico que proponemos es por medio de la terapia Cognitivo-Conductual, una propuesta pro-cambio, que te motiva a tomar acción y querer terminar con lo que te angustia y preocupa en tu vida.

No solo actuamos como somos, en el hacer nos constituimos en constantes, responsables y perseverantes, en busca de aquello que añoramos. Asimismo, se motivaría al compromiso, identidad y confianza.

Cabe resaltar que en todo proceso de cambio existen distintas etapas en las cuales transitamos hasta llegar a la acción y el mantenimiento, entre ellas encontramos:

Precontemplación: no existe una real intención de cambio de conducta en el futuro.

Contemplación: se es consciente de la existencia de un problema y se piensa seriamente cómo superarlo pero aún no hay compromiso a tomar las medidas necesarias.

Preparación: combina criterios de intención y conducta.

Decisión de tomar alguna medida de acción en un futuro cercano (en un mes).

Acción: es la etapa en la que hay modificación de la conducta para superar el problema durante un período de tiempo.

Mantenimiento: se trabaja para prevenir las recaídas y consolidar los progresos alcanzados en la etapa de acción.



4.7.6 Radiofrecuencia RF

El programa Radiofrecuencia RF utilizaría energía de radiofrecuencia a través de un aplicador con puntos de micro-electrodos de contacto con la piel. Cada punto en contacto con la epidermis genera diferentes niveles de estimulación térmica a diferentes profundidades de la piel, con la característica fundamental de dejando el tejido circundante no afectado. Estas áreas serán las responsables de la rápida recuperación de la piel.

La energía aplicada tiene un patrón de pirámide, con la mínima interrupción en la epidermis y efecto más amplio en las capas más profundas, de modo que el efecto térmico se localiza en la unión dermis-epidermis. Los diferentes programas permiten que las diferentes capas que han de alcanzarse con el control total.

Así mismo este tratamiento es ideal para la eliminación de estrías, flacidez y prevención y rejuvenecimiento facial.



4.7.7 Hidrolipoclasia Ultrasónica

El programa Hidrolipoclasia Ultrasónica sería un método de aplicación no invasivo reconocido por su sencillez y muy buenos resultados en reducción de adiposidades localizadas. Consiste en infiltrar solución fisiológica sola o mezclada con agua destilada a una profundidad de 1cm de la piel, para luego aplicar energía ultrasónica, permitiendo disolver la grasa eliminándola a través de materia fecal y orina.

El tratamiento se realiza con inyección de un volumen variable de líquido a nivel subcutáneo en el seno del tejido adiposo. Esto produce un hinchamiento de los adipocitos por osmosis, condición que debilita la membrana celular, y por el principio físico que postula que las ondas ultrasónicas se transmiten con mayor facilidad en medios líquidos, el impacto de la energía ultrasónica provoca un estallido de la célula grasa produciendo lipólisis.

Este tratamiento Hidrolipoclasia Ultrasónica está indicada para modelación corporal, reducción del contorno y adiposidad localizada.



4.7.8 Rejuvenecimiento Facial

El tratamiento permitiría rejuvenecer tu piel a través de distintos procedimientos médicos y dermatológicos, tratamientos indicados para mejorar la calidad de tu piel, hidratarla, nutrirla, prevenir el envejecimiento y mejorar las inestabilidades que ya existen (manchas, arrugas, surcos).

Primero realizamos una consulta médica dermatológica para determinar el tipo, color de tu piel y las características inestéticas a corregir. Sabemos que el envejecimiento de la piel está dado por factores intrínsecos y extrínsecos. El primero tiene que ver con un proceso natural de envejecimiento que está informado en nuestros genes. Es así que los cambios que se van a dar a consecuencia de esto son:

Arrugas finas, piel delgada y transparente, disminución de la grasa en ciertas áreas, re-secamiento de la piel, cabello blanco y más delgado, uñas más finas y estriadas.

El otro envejecimiento está dado por factores medio ambientales, sobre todo el sol es quien más daña nuestra piel produciendo manchas, pecas, telangiectasias, pérdida de la elasticidad, queratosis actínicas. También el cigarrillo acelera el envejecimiento de la piel.



4.7.9 Método *thermospinning*

El programa de entrenamiento sería *thermospinning* que combina sinérgicamente el trabajo aeróbico, los aniones y el gas de ozono a una temperatura de 36°C, generando un ambiente fisiológico ideal para el trabajo físico y la modelación corporal. En este proceso se destruye las células grasas “ADIPOCITOS” con el objeto de generar rápidamente la energía (ATP) requerida por el sistema locomotor.

En el módulo de entrenamiento *thermospinning* el gasto calórico es 3 veces superior al conseguido con el entrenamiento convencional, por lo cual se logra en poco tiempo la modelación y tonificación de todo el cuerpo.

Con esta actividad se tonificaría activamente la musculatura, se reactiva la circulación sanguínea y el metabolismo en general, contribuyendo a mejorar y estimular todas las funciones orgánicas, entre ellas la nutrición y la elasticidad de la piel.

Cada uno de nuestros planes, incluye asesoramiento nutricional.

Con *thermospinning* lograrás:

- ✓ Disolverías el tejido adiposo
- ✓ Prevenirías y combatirías la celulitis
- ✓ Tonificaríamos y modelaría todo tu cuerpo
- ✓ Aumentaría la fuerza muscular
- ✓ Activaría la circulación sanguínea y el drenaje linfático
- ✓ Reduciría el contorno corporal
- ✓ Aumentaría el rendimiento aeróbico
- ✓ Reduciría el nivel de estrés diario

Condiciones de *thermospinning*:

Es para ambos sexos; pueden utilizar el sistema tanto hombres como mujeres obteniendo excelentes resultados.

Para realizar el *thermospinning* escogeré las veces necesarias por semana para realizar la actividad, pudiendo ser diaria, interdiaria, o sujeto a previo diagnóstico corporal

El tiempo de las sesiones de *thermospinning* dura entre 20 y 30 minutos según el requerimiento del usuario.

Las calorías que se pueden quemar por ejercicio son entre 400 y 600 Calorías por sesión dependiendo de la intensidad del entrenamiento



4.7.10 Diferenciación

El Centro Integral de Nutrición y Estética contaría con consultas gratuitas con un especialista que se encontrará disponible previa cita en nuestro establecimiento para los clientes que nos visiten. Así podremos guiarlas y recomendarlas los tratamientos que necesiten bajo las condiciones necesarias y ellos vean el progreso y bienestar de su tratamiento.

4.7.11 Beneficios

El Centro Integral de Nutrición y Estética permitirá que nuestros clientes se beneficien con lo siguiente:

- Obtendrás una figura no solamente más esbelta sino también muy definida, al igual que produce un efecto de calentamiento dérmico que estimula el crecimiento de fibras de colágeno mejorando la calidad de la piel.
- Los clientes tendrían su plan alimenticio que mantendrían, con controles de acuerdo al tratamiento que se realice.
- Los hábitos alimenticios, la actividad física practicada, depende del historial específico se plantea un objeto nutricional con una planificación del plan alimentario.
- Contar con máquinas especializadas para la belleza corporal de nuestros clientes.
- Tener los profesionales idóneos para cada tratamiento.

4.7.12 Calidad

El Centro Integral de Nutrición y Estética tendrá servicios de alta calidad que permitirán cubrir a las necesidades, expectativas y deseos de nuestros futuros clientes.

Los hombres y las mujeres de hoy en día, no simplemente piden una limpieza de cutis o una sencilla depilación sino, unos tratamientos efectivos para mejorar su aspecto físico y por lo tanto su calidad de vida. Son clientes cada vez más exigentes y más conocedores de los tratamientos estéticos.

El aspecto físico es muy importante en nuestra sociedad de alta tecnología y nuevos inventos, sólo tenemos que comparar la diversidad de aparatos que utilizamos en nuestros centros de belleza en la actualidad, con la aparatología que había hace diez años.

Es muy importante saber que nuestra salud es considerada un estado de equilibrio entre los aspectos sociales, biológicos, económicos y psicológicos de cada individuo. Por ello nosotros buscaríamos dar tratamiento de excelente calidad que nos permita darles seguridad a nuestros clientes.

4.7.13 Tecnología

La tecnología se ha puesto definitivamente al servicio de la belleza proporcionando todo tipo de tratamientos alternativos a la cirugía. La investigación más avanzada utiliza sonoforesis (introducción de sustancias en el interior del organismo mediante energía ultrasónica), electroforesis (la carga eléctrica hace que las moléculas se desplacen), iontoforesis, luz pulsada, rayo láser, radiofrecuencia, moléculas de seda, hilos de oro, etc. Todo lo necesario para borrar las arrugas, eliminar las manchas, acabar con el vello o hacer desaparecer las varices.

4.8 Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

4.8.1 Nombre

Para el nombre de la marca se ha seleccionado:

« Centro Integral de Nutrición y Estética »

4.8.2 Logotipo



4.8.3 Publicidad

Como publicidad denominamos al área de la comunicación comercial de que se vale la mercadotecnia para la presentación, promoción y divulgación de anuncios comerciales referentes a productos, bienes, servicios o ideas, pagada por un patrocinador y difundida por los medios de comunicación (tradicionales o no), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de ejecutar una acción de consumo.

En Centro Integral de Nutrición y Estética busca realizar acciones publicitarias para dar a conocer la empresa y los servicios a través de distintos medios de comunicación. De este modo se intentará ampliar el mercado potencial, y así atraer al máximo número posible de clientes. Se les informará, mediante la publicidad, de las características del servicio, precios, promociones y nuevos servicios que puedan ampliarse a lo largo de la actividad.

Mediante una publicidad directa hemos considerado el envío de folletos informativos por correo con el objetivo de comunicar a nuestras futuras clientas de los servicios que se ofrecerían, además de persuadir con ofertas atractivas.

Mediante redes sociales ya sea Facebook, whatsapp, en otra esta es la forma más actual de llegar a la gente. La gran mayoría de personas, y también empresas, están registradas en alguna de las redes sociales. Facebook es una de las redes que

abarca más diversidad de público, desde jóvenes hasta personas adultas. Por lo tanto se trata de la herramienta publicitaria perfecta e idónea para llegar al público de esta época, y además que al registrarse no tiene costo alguno.

4.8.4 Promoción



La promoción refiere al conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Dentro de los medios de promoción eficaces son las redes sociales tales como; Facebook, Twitter, Wthasapp y aplicaciones móviles, en los cuales se harían publicaciones de nuestros distintos productos, promociones, descuentos por fechas especiales.

Se aplicaría Merchandising, lo que engloba toda actividad desarrollada en el local. Los objetivos básicos será llamar la atención, facilitar la acción de compra, para esto se desarrollara una gama de calendarios y llaveros con imágenes de la empresa para atraer y conocer a nuestro servicio.

Crear una página en Facebook y lanzar promociones. Hacer publicaciones de los servicios con descuentos y promociones que pueden acceder a ellos a menores

precios dándole like y a la vez compartiendo la publicación. Además, se pondrá un apartado para sugerencias y opiniones de donde se obtendrá información interesante para mejorar día a día el servicio.

El Centro Integral de Nutrición y Estética contara con un servicio personalizado que permitirá tener un seguimiento individual técnico de los objetivos de cada clienta en su programa de mejoramiento de salud y estética.

Tenemos como propuesta repartir tarjetas con un servicio gratuito para las clientas que inviten a sus amigas y/o familiares al Centro Integral de Nutrición y Estética.

Se crearía una base de datos de nuestros clientas e invitadas para constantemente enviar promociones y descuentos e informarles de las próximas tendencias que tendremos en el Centro Integral de Nutrición y Estética.

4.9 Precio

Tomando como referencia lo dicho por Stanton, Etzel y Walker (2007), poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Parafraseando a la vez lo mencionado por Lamb, Hair y McDaniel (2011), el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos... Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

El objetivo al fijar el precio en el Centro Integral de Nutrición y Estética femenino, es la maximización de participación de mercado utilizando una estrategia de fijación de precios de descremen Debido a que el Centro Integral de Nutrición y Estética no tiene una competencia directa el servicio tiene un precio que para el segmento al que lo dirigimos es apropiado por las características del mismo.

El Centro Integral de Nutrición y Estética tendría una política de precios que estará establecida por una parte en función de los costes de la empresa, y por otra atendiendo a los precios de la competencia para hacer un servicio lo más accesible posible. Pero primordialmente se fijarán según lo que los clientes demanden, puesto que la estrategia de diferenciación se basará en establecer precios que atraigan a la clientela

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El proyecto es viable ya que una vez concluida la presente tesis se puede observar que existe un nicho de mercado no atendido que puede ser cubierto a través de nuestros programas y soluciones dentro del rubro nutrición y estética personal.

Se ha podido conocer mediante las encuestas realizadas las mujeres de la ciudad de Chiclayo que no existe ningún centro especializado en lo que se refiere a servicios de belleza y salud.

La ventaja competitiva que sostiene y que garantiza el éxito del proyecto sería servicios personalizados que vienen de la mano con la tecnología, la innovación en las terapias, la especialización y diversificación de los tratamientos que permitan satisfacer a clientes potenciales.

Se ha determinado que existe una necesidad insatisfecha en el segmento femenino en los distintos servicios del rubro nutrición y estética personal dentro de la ciudad de Chiclayo.

RECOMENDACIONES

Es recomendable realizar un análisis a profundidad de los costos para determinar la factibilidad e ingresos que pueden obtener los inversionistas que apuesten por el mercado de salud y belleza en este caso en el Centro Integral de Nutrición y Estética.

Después de haber realizado el estudio de mercado y análisis de datos obtenidos se recomienda implementar un centro especializado referido a nutrición y belleza

Se recomienda trabajar con productos de excelente calidad y atención personalizada, beneficios que ofrezcan la confianza y seguridad para llegar a la fidelización del cliente. Así mismo ampliar la gama de servicios del rubro belleza, incluyendo la podología, maquillaje, mascarillas faciales. Así se conseguirá incrementar el número de clientes y la frecuencia de visitas al centro integral de nutrición y estética.

El uso de las redes sociales es vital para lograr una mayor difusión brindando promociones y/ o descuentos en el horario de menos afluencia de clientas, para captar más público.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aiteco Consultores. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio>

Alcaide, J., Bernués, s., & Díaz, E. (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa. España.

Álvarez, R. (2012). Diálogo con la Belleza: Perspectiva de Neuromarketing. Harvard Deusto Marketing y Ventas.

Anónimo. (s.f.). Guías Empresariales. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Guías Empresariales: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

Bolunta. (Enero de 2002). Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Bolunta: <http://www.bolunta.org/manual-gestion/proyectos2a.asp>

Bullen, M. L., & Pecharromán Ferrer, B. (s.f.). Una perspectiva socio-cultural de los trastornos alimentarios. Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/27/27179186.pdf>

Ciencia y Salud. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.miherbolario.com/articulos/ciencia-y-salud/44/la-belleza-en-manos-de-la-tecnologia>

Definición. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Definición: <http://definicion.mx/estetica/>

Definición en Medicina Estética. (2013). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Definición en Medicina Estética: http://www.susmedicos.com/art_Definiciones_Medicina_Eстетica.htm

DeGerencia.com. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de DeGerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

Enfemenino Belleza. (s.f.). Recuperado el Enero de 2016, de <http://www.enfemenino.com/tratamientos/depilacion-con-luz-pulsada-intensa-s482713.html>

Diario Gestión. (15 de Agosto de 2014). Tendencias Mujeres. Recuperado el 2015, de <http://gestion.pe/tendencias/mujereslideran-compras-internet-peru-2105803>

Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Contraloría: <http://www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/p1391conceptos.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Décimo Cuarta edición. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica Decimoprimer Edición. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing (11e). México: Cengage Learning Editores S.A.

Mercado de Cosmético. (30 de Marzo de 2015). Recuperado el 2016, de <http://gestion.pe/empresas/mercado-cosmeticos-higiene-pais-movio-s6465-millones-2014-2127660>

Mundo Belleza. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.mundobelleza.com/tratamientos/tecnologia-y-belleza.htm>

Nutrición y Estética Corporal. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://www.nutrifitness.com.ar/nutricion.html>

Organización Mundial de la Salud (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Parlamento Andino Perú. (s.f.). Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.parlamentoandino.org/csa/documentos-de-trabajo/informes-ejecutivos/36-salud-y-nutricion.html>

Promonegocios. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>

Significados de Publicidad. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.significados.com/publicidad/>

Stanto, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa. (12 de enero de 2014). Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Guías Empresariales: <http://segob.guanajuato.gob.mx>

Vega, J. L. (2006). Los Estudios de Viabilidad para Negocios. Recuperado el Noviembre de 2015, de http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes.../ArticuloViabilidad.pdf

VII. ANEXOS

Fecha: / /



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO CARRERA PROFESIONAL DE ADMNISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta para estudio de mercado para la viabilidad comercial de la creación de un centro integral de nutrición y estética en la ciudad de Chiclayo.

1. ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 - 29 años
- Entre 30 y 39 años
- Entre 40 y 49 años
- Mas.

2. Sexo

- Hombre
- Mujer

3. Sabía usted que un Centro Integral de Nutrición y Estética brinda un método de escape a la tensión y mejoramiento a la calidad de vida.

- Si
- No

4. Escucho de Nutrifitness; Nutrición con Fitness (Movimiento), incluye planes de alimentación personalizados, con previo análisis por Bioimpedancia, donde estudiamos la composición corporal: masa, tejido adiposo, cantidad de agua corporal y músculo; y en base a ello, sumado a los gustos y preferencias del paciente, realizamos un plan de nutrición acorde a su estilo de vida.

- **Si**
- **No**
- **Nunca**

5. Escuchaste de **La Lipólisis Láser Médica** se ha convertido en una de las técnicas a nivel mundial más solicitadas en los últimos tiempos. Se trata de una técnica que permite remodelar la silueta, reducir la celulitis y atenuar la flacidez.

- **Si**
- **No**
- **Nunca**

6. Sabía usted a cerca de la **Depilación con Luz Pulsada Intensa**; es un método prácticamente indoloro, tratamiento rápido y duradero, puedes hacer la depilación en todo el cuerpo.

- **Si**
- **No**
- **Nunca**

7. Tenías conocimiento de **El tratamiento Psico-emocional** que proponemos es por medio de la terapia Cognitivo-Conductual, una propuesta pro-cambio, que te motiva a tomar acción y querer terminar con lo que te angustia y preocupa en tu vida. Te motivamos al compromiso, identidad y confianza

- **Si**
- **No**
- **Nunca**

8. ¿Qué tan importante considera usted que se brinden los servicios; **Nutrifitness, La Lipólisis Láser Médica, Depilación con Luz Pulsada Intensa y El tratamiento Psico-emocional** en el centro integral de nutrición y estética?

- **Muy importante.**
- **Poco importante.**
- **Nada importante.**

9. De los siguientes servicios enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos.

Nutrifitness.	<input type="checkbox"/>
La Lipólisis Láser Médica	<input type="checkbox"/>
El tratamiento Psico-emocional	<input type="checkbox"/>
Depilación con Luz Pulsada Intensa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

10. Si acudiría a realizarse los servicios que brinda el centro integral de nutrición y estética, ¿cuál sería de su principal interés?

- **Nutrifitness.**
- **La Lipólisis Láser Médica.**
- **Depilación con Luz Pulsada Intensa**
- **El tratamiento Psico-emocional.**

11. Para el cuidado de su salud y belleza ¿cuál es de estos servicios utiliza Frecuentemente?

- **Spa.**
- **Nutricionistas.**
- **Otros:** _____

12. Si tuviera la opción de contar con un centro integral de nutrición y estética ¿Con frecuencia asistiría?

- **Semanal**
- **Quincenal**
- **Mensual**
- **Otros**

13. ¿Cuánto invierte usted en el cuidado de su salud y belleza mensualmente?

- 100 - 200
- 200 - 400
- 400 - 600

- 600 a más.

14. ¿Cuál es el medio de pago que emplearía para utilizar estos servicios?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Debito

15. Como desearía que le llegue la información de nuestras promociones.

- Correo electrónico
- Facebook
- Wthasapp
- Otros

16. Qué aspectos considera importante al visitar un centro integral de nutrición y estética

- Atención al Clientes
- Precio Infraestructura
- Otros.

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!