

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



“Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V.”
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Marlene Dennise Romero Luther

Cobán, Julio 2014

**“Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos
en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V.”**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Marlene Dennise Romero Luther

Lic. Arturo Eugenio Sánchez Chavarría (Asesor)
Wendy Amparo Morales Juárez (Revisor)

Cobán, Julio 2014

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vice rectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vice rector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

Lic. Edgar Uwaldo Caal
Coordinador

**Terna Examinadora que práctica el examen general de la Práctica
Empresarial Dirigida**

Dr. Alan Richard González Choc

Examinador (a)

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez

Examinador (a)

Lic. Edgar Caal

Examinador (a)

Lic. Arturo Eugenio Sánchez

Asesor (a)

Licda. Wendy Amparo Morales Juárez

Revisor (a)



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0066-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 19 DE JUNIO DEL 2014

SEDE COBÁN, ALTA VERAPAZ

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Arturo Sanchez Chavarria, tutor y Licenciada Wendy Morales Juárez, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “Plan de marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V.”, Presentado por él (la) estudiante Marlene Dennise Romero Luther, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1036, de fecha 05 de abril del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cobán, Alta Verapaz, diciembre 31 2013.

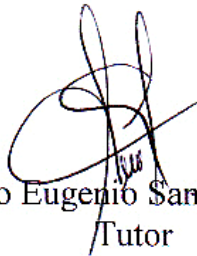
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A. V.”**, realizada por Marlene Dennise Romero Luther, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta (80) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Arturo Eugenio Sanchez Chavarria
/Tutor

Cobán Alta Verapaz, enero 30 del 2014


Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A. V.”**, realizada por Marlene Dennise Romero Luther, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda: Wendy Amparo Morales Juárez
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 983.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Marlene Dennise Romero Luther** con número de carné 201306583, aprobó con **81 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de abril del año dos mil catorce.

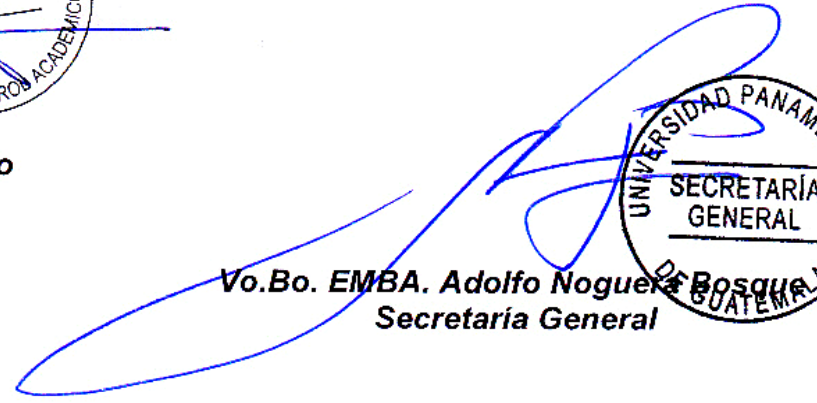
Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los quince días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Pamela R.
cc. Archivo.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iv
CAPÍTULO 1	
1.1 Antecedentes	
CAPÍTULO 2	
2.1 Marco Teórico	
2.1.1 Que es Marketing?	
2.1.2 Plan de Marketing	
2.1.3 Mezcla de Mercadotecnia	
2.1.4 Producto	
2.1.5 Servicio	
2.1.6 Calidad del producto	
2.1.7 Características del producto	
2.1.8 Servicios de apoyo a productos	
2.1.9 El valor de marca	
2.1.10 Marketing de Servicios	
2.1.11 Intangibilidad	
2.1.12 La inseparabilidad del servicio	
2.1.13 La variabilidad del servicio	
2.1.14 La caducidad del servicio	
2.1.15 Ventaja Competitiva	
2.1.16 Benchmarking	
2.1.17 Análisis del Valor para el Cliente	
2.1.18 Estrategias Competitivas	
2.1.19 Precio	
2.1.20 Plaza	
2.1.21 Promoción	
2.1.22 Auge del marketing digital	
2.1.23 Ser Digital	
2.1.24 Servicios Medico Estéticos	
CAPÍTULO 3	
3.1 Planteamiento del Problema	
3.2 Objetivos del Plan de Práctica	
3.2.1 Objetivo General	
3.2.2 Objetivos Específicos	

3.3 Alcances y Limites

3.3.1 Alcances

3.3.2 Limites

3.4 Metodología aplicada a la práctica

3.4.1 Sujetos de la Investigación:

3.4.2 Instrumentos

3.4.3 Procedimiento

3.5 Pregunta de Investigación

CAPÍTULO 4

4.1 Análisis e interpretación de resultados

CAPÍTULO 5

5.1 Presentación de Resultados

5.2 Resultados de la Observación

5.2 Conclusiones del Análisis e Interpretación de Resultados

CAPÍTULO 6

6.1 Propuesta de Solución a la Problemática

6.1.1 Nombre del Plan:

6.1.2 Introducción

6.1.3 Directrices Generales de la Empresa

6.1.4 Antecedentes Filosóficos

6.1.5 Análisis del Entorno

6.1.6 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

6.1.7 Objetivos de Mercadotecnia

6.1.8 Análisis de la Competencia

6.1.9 Costo del Proyecto de Marketing

6.1.10 Cronograma de actividades Práctica Empresarial Dirigida "PED"

6.2 Viabilidad del Proyecto

6.2.1 Financiera

Costo Beneficio de la PED

6.2.2. Recurso Humano

6.2.3 Administrativa

6.2.4 Físico

6.3 Propuesta Final

6.3.1 Programa de Prevención Cardiovascular

6.3.2 Programa de Desintoxicación Iónica

- 6.3.3 Rehabilitación Deportiva
- 6.3.4 Programa de Fisioterapia
- 6.3.5 Programa de Fisioterapia Integral
- 6.3.6 Programa Relajación Anti estrés
- 6.3.7 Programa de Información

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1

Equipo Movilizador de Grasas y Ejercicio

Anexo 2

Equipo de Radiofrecuencia

Anexo 3

Ultrasonido

Anexo 4

Equipo VRE para Masaje Corporal

Anexo 5

Silla con masaje para realizar desintoxicación

Anexo 6

Desintoxicación Iónica

Anexo 7

Camilla Termomasajeadora

Anexo 8

Equipo Multimasajes

Anexo 9

Manta Térmica –Ceramix-

Anexo 10

Gimnasia Pasiva

Anexo 11

Manta de Calor Infrarroja

Anexo 12

Terapia con Piedras Calientes

Anexo 13

Sauna Seco

Anexo 14

Jacuzzi

Anexo 15

Página Web

Anexo 16

Fan page en Facebook

Anexo 17

Fan page Twitter

Anexo 18

Encuesta

Anexo 19

Encuesta Virtual

Resumen

El realizar un diagnóstico periódico a una institución es de vital importancia, ya que con ello se evalúa la situación en que la misma se encuentra, si está cumpliendo con los objetivos planteados, y si las acciones están encaminadas con la misión y visión.

Para realizar dicha labor, se tomaron en cuenta los antecedentes de la empresa y el desarrollo que la misma ha tenido a lo largo de su tiempo de vida, sus innovaciones, los servicios que ha implementado, así como el análisis del FODA que evidencio claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen.

La empresa Secretos SPA se ha distinguido por prestar servicios que por sobre todas las cosas han adquirido un valor percibido del cliente, que ve la diferencia entre todos los beneficios y los costos de una oferta de marketing con respecto a sus competidores, cuidando aspectos como la salud y la seguridad en todos los servicios y procedimientos, utilizando la tecnología para optimizar la calidad de los mismos, haciéndolo de forma personalizada.

En el capítulo uno se detallaron los aspectos mencionados con anterioridad, los cuales fueron revisados, verificados y observados de forma directa y documental, teniendo a la mano el organigrama de funciones y verificando si todo se realizaba en base a las jerarquías y procedimientos establecidos por la empresa.

En el capítulo dos se construye el marco teórico que fue el que dió el soporte a través de los conceptos sobre los cuales giró la investigación y con esto proponer las acciones sobre la cual se argumentarán los resultados obtenidos y de esta manera hacer las propuestas correspondientes.

El capítulo tres nos muestra el planteamiento del problema, que consiste en la inexistencia de un plan de marketing para el lanzamiento de los servicios médicos estéticos que

permitan ofrecer un servicio de calidad para los clientes del SPA, médico estético para ello se procedió a encuestar a los sujetos de investigación, los cuales son deportistas que puedan sufrir lesiones en el quehacer de sus actividades de entrenamiento.

La encuesta se hizo en base al número de atletas registrados en la asociación departamental de atletismo los cuales son dos mil, se aplicó la muestra correspondiente, la cual arrojó un resultados de 218 deportistas como muestra representativa del universo de investigación.

Los resultados de la investigación se presentan en el capítulo número cuatro, que corresponden a las encuestas realizadas a la muestra representativa de 218 encuestas realizadas a los deportistas, en donde se recabó la información necesaria que permitiera establecer la aceptación que pueda tener la propuesta de la implementación de los servicios médico – estético.

Para determinar la implementación del nuevo servicio, se necesitaba saber si existe o no competencia como punto de partida, así como conocer la percepción que podrían tener de los existentes, las expectativas sobre este tipo de servicio en términos generales y la capacidad de pago que pudiera existir, y los aspectos más importantes que les gustaría encontrar en un servicio de esta naturaleza.

El capítulo cinco contiene el análisis de resultados sobre las encuestas realizadas. En base a dichos resultados, se determinó la forma en que deberá implementarse dicho servicio, tomando como referencia los gustos y preferencias reflejados en la investigación, los cuales dieron como resultado aspectos importantes a tomar en cuenta.

Se concluye argumentando que la implementación de los servicios medico estéticos brindaran a la empresa una oportunidad de generar una imagen complementaria, ya que según lo recabado en la investigación existen muchas personas para las cuales la tecnología es importante y tienen la capacidad de pagar los servicios.

La propuesta incluye los aspectos más relevantes y de interés reflejados en las encuestas como lo son la tecnología, infraestructura, limpieza, información, acompañados de conocimiento y servicio personalizado a un precio razonable que no esté por arriba de la competencia, cuidando muy de cerca la satisfacción y la garantía en los procedimientos para crear un valor agregado en el servicio debido a la competencia existente.

El plan de marketing como tal respondió a los gustos y preferencias que se lograron establecer adaptándolas a la mezcla e integrándolas de forma atractiva con el fin de provocar a través de la información de los servicios una afluencia que le permita atender de forma oportuna y eficiente la demanda resultante de la proyección que se realice.

Introducción

Se presenta como tema de estudio “La Inexistencia de un Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios medico estéticos” en la Clínica Estética Secretos SPA, dicho problema surge de la necesidad de implementar un plan que le permita a la empresa el uso y aprovechamiento de la tecnología y equipo con que cuentan, ya que debido a diversos factores, el mismo no se encuentra en funcionamiento lo cual constituye un desaprovechamiento de recursos.

Para la implementación de una propuesta que generara utilidades a la empresa, fue necesario realizar una investigación que incluyera el mercado donde la empresa opera siendo este la cabecera departamental Cobán, A.V., la cual se realizó a través de técnicas como la observación y la encuesta con el fin de obtener la información necesaria que soporte el trabajo que se realizó.

Dentro de la economía, los servicios juegan un papel generador de ingresos muy importante, por lo tanto hay que poner especial cuidado en la forma de darlos a conocer, lo cual incluye aspectos como la oferta, demanda, el mercado, los gustos y preferencias, las características diferentes en la entrega del servicio, para ello se buscará en todo momento que el proyecto genere valor para hacerlo único y apetecible en un mercado donde existe competencia.

El proponer un plan de marketing a la empresa Secretos SPA constituye una labor importante que será necesario realizar, ya que el contar con los recursos que poseen sin utilizar, requiere elaborar una secuencia completa de actividades con el fin de determinar lo que se puede ofrecer, en qué forma, a qué precio, en qué condiciones, pero sobre todo, el enfoque y la imagen que se le puede dar al proyecto para que consiga el impacto deseado.

La elaboración del presente documento de investigación responde principalmente al hecho de presentar un trabajo que refleje los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, a

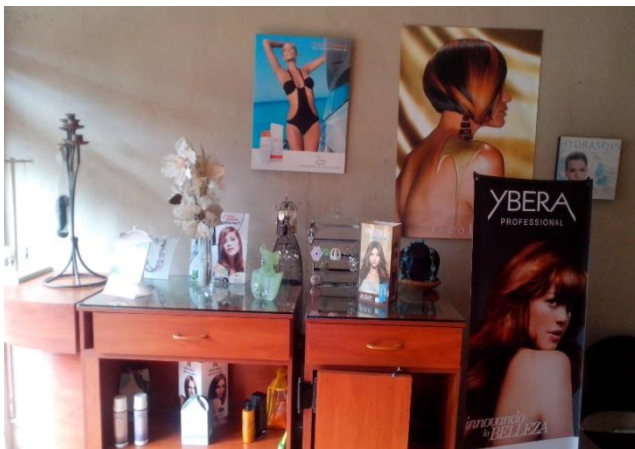
poner en práctica los conocimientos mediante la aplicación de los mismos a un caso real que represente un aporte importante a la empresa mediante una solución que le permita el mejoramiento de sus procesos a través de un estudio que pueda ser aplicado y verificados sus resultados.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

La empresa Secretos SPA nace hace más de veinte años, producto del sueño y esfuerzo de su fundadora quien desde un inicio proyectó ir paulatinamente adquiriendo conocimientos y creando nuevos servicios acompañados de calidad e innovación.

Es así como un 7 de septiembre del año 2,000 después de operar en un pequeño espacio de su casa de habitación en donde logró darse a conocer y contar ya con clientela, construir sus instalaciones y materializar el concepto de lo que es hoy, un SPA que ofrece productos y servicios de talla mundial.



Su expansión no se limita, en el año 2008 logra expandirse aún más, construye un segundo nivel para uso exclusivo de cabello, depilación, manicure y pedicure, una amplia sala de espera, una sala de té; pasando de tener siete áreas de trabajo a doce, con la finalidad de prestar un mejor servicio en un ambiente más

agradable, privado y cómodo.

La ejecución de los procedimientos más delicados como delineado permanente, tratamientos faciales, diagnósticos corporales, asesoría en colorimetría y



tratamientos capilares entre otros; están a cargo de su gerente propietaria quien no delega dicha función. El resto de servicios están a cargo de personal outsourcing, quienes asisten mediante citas.

Desde un inicio, la empresa Secretos SPA ha tenido un enfoque de salud y bienestar en todos los servicios que ofrece. Razón por la cual, desde que empezó operaciones ha adquirido aparatología que le apoyará en los diferentes tratamientos que ofrece para optimizar sus resultados y brindar una imagen más segura a la clientela.



Toda la aparatología con la que cuenta, es traída de España a Guatemala a través de distribuidores los cuales brindan capacitación y apoyo técnico para el uso seguro de los mismos. Dichos aparatos están diseñados para ser usados tanto por médicos como por esteticistas, ya que tienen la facilidad de poder graduar su intensidad de acuerdo al uso que se le dé.

El equipo se ha utilizado principalmente para tratar problemas estéticos como los son: celulitis, grasa localizada, reducción de medidas, drenaje linfático, gimnasia pasiva, desintoxicaciones, lesiones deportivas en músculos y espalda, relajación parcial y total, entre otras cosas. Algunos equipos tienen funciones para uso facial y corporal.

Hasta la fecha, la actividad principal del uso del equipo ha sido básicamente estético lo cual ha disminuido notablemente de cinco años hasta ahora debido a diferentes situaciones como la económica ya que el uso de cada sesión está arriba de los Q 300.00 ya que la misma es una combinación de aparatología y producto español, cuyo precio es elevado.



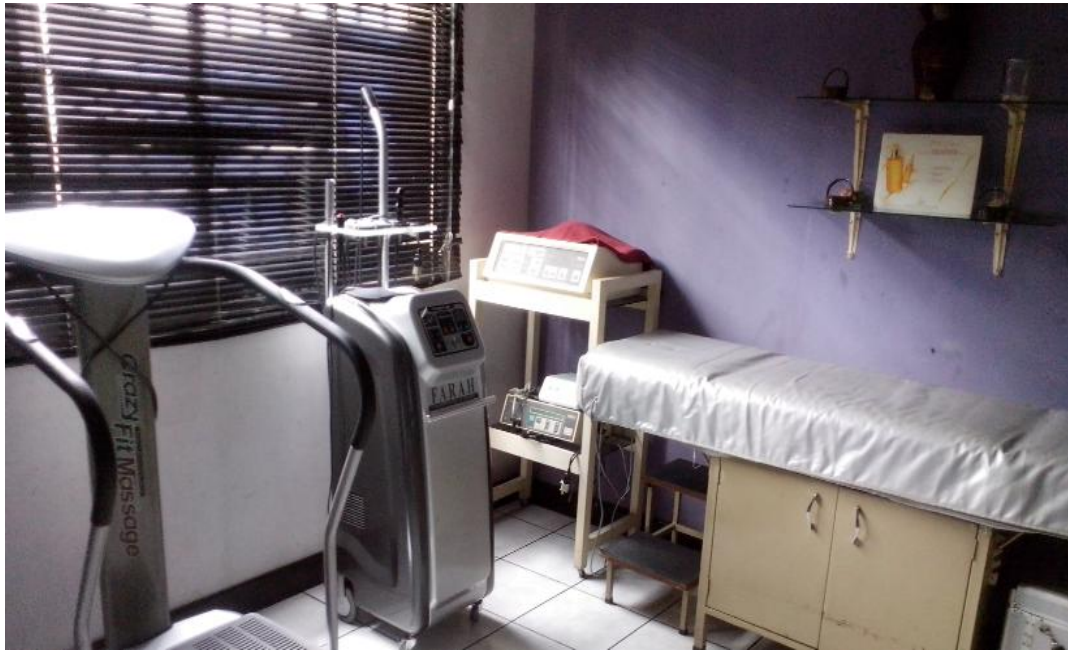
Se puede establecer que la utilización del equipo es mínimo para la realización de tratamientos corporales de uso estético. Hace ocho años, cuando el Club Deportivo de Fútbol Cobán Imperial estaba en la primera división solicitaron los servicios de aparatología para tratar las lesiones de sus integrantes por un periodo de dos meses.

En el tiempo que dicho club utilizó los servicios, manifestaron su complacencia en el resultado obtenido con las terapias, haciendo uso de las mismas hasta tres veces por semana. En dicha oportunidad, no se tenía experiencia en el área, a pesar de eso se inició con ellos ya que se sabía que el equipo tenía el uso que buscaban.



Posteriormente, el club no tuvo éxito en el campeonato y bajaron de división, razón por la cual dieron las gracias ya que no contaban con el mismo presupuesto por lo tanto no siguieron con las terapias. Hace un año, solicitaron de nuevo el servicio pero solo para

tres de sus jugadores más importantes y ya no con la misma frecuencia por razones económicas.



Inicialmente se evaluaron varios escenarios como el hecho de vender el equipo lo cual se descartó casi de forma inmediata debido a que muchos SPA en la capital están cerrando y han vendido el equipo que tenían a precio prácticamente de remate y los que tienen estéticas abiertas ya cuentan con equipo o simplemente no les interesa ese tipo de inversión.

Se concluye, que la mejor alternativa es evaluar otras posibilidades que se tienen de realizar diferentes tipos de tratamientos para poner en funcionamiento el equipo y que a través del mismo se generen ingresos que permitan recuperar el valor de los aparatos ofreciendo algunas opciones diferentes a las que se han venido manejando.

Será necesario definir plenamente el funcionamiento del equipo mediante las características del mismo, sus beneficios, el uso que cada uno tiene, y plantear las diferentes alternativas a ofrecer. Para ello será necesario definir el tiempo por tratamiento, número de sesiones, el costo individual y por paquete, entre otras cosas.



Al establecer las variables anteriores, será necesario analizar la forma en que se manejará el marketing para hacerlo atractivo a la clientela ya que se sabe, existen personas y empresas que prestan el servicio de rehabilitación tanto de forma manual y con aparatología; así que este enfoque tiene que ser visto de forma detenida por que ahí radica el éxito o fracaso del proyecto.



Así mismo se indagó el hecho de existir investigaciones de esta naturaleza, y se logró establecer que en la Universidad Panamericana no las hay; de hecho, en Guatemala no se encontró un trabajo dedicado al marketing con un enfoque médico-estético como tal.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de este estudio.

2.1.1 Que es Marketing?

“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, p.5)

Es necesario dejar claro el concepto anterior, ya que al referirse a proceso social se está diciendo que en él intervienen personas o grupos de personas que tienen necesidades y deseos, los cuales constituyen la esencia del marketing.

Así mismo, con lo que respecta a proceso administrativo se refiere a que éste debe cumplir con las etapas de planeación, control, organización e implementación para cumplir con sus actividades. Para ello será necesario describir qué es un plan de marketing.

2.1.2 Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (P. Kotler).

2.1.3 Mezcla de Mercadotecnia

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, p.63).

La mezcla de mercadotecnia no es más que el precio, producto, plaza y promoción.

2.1.4 Producto

“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 solo son bienes tangibles. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos” (Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, Decimoprimer edición 2007, p.11).

2.1.5 Servicio

“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, p.11).

Siguiendo con el producto es necesario destacar que existen muchos elementos relevantes a considerar con relación a este, para nuestra investigación es de mucha importancia incluir la calidad del servicio, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento.

2.1.6 Calidad del producto

“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 este. En el

sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos” (Kotler y Armstrong, p. 18).

2.1.7 Características del producto

“las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada” (Kotler y Armstrong, p.19 y 20).

2.1.8 Servicios de apoyo a productos

Dentro del producto y sus elementos importantes tenemos los servicios de apoyo a productos para aumentar el valor de los productos reales, “desarrollar un paquete de servicios que deleite a los clientes y genere utilidades para la empresa, utilizando una interesante mezcla de teléfono, correo electrónico, fax, Internet, voz interactiva y tecnologías de datos para brindar servicios de apoyo que antes no era posible ofrecer” (Kotler y Armstrong, p. 24).

2.1.9 El valor de marca

Es otro de los aspectos que debe incluir este estudio ya que ésta “no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores, acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo que el producto o servicio significa para los consumidores” (Kotler y Armstrong, p.27).

2.1.10 Marketing de Servicios

Es uno de los principales elementos que nos competen, “una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (Kotler y Armstrong, p.37).

2.1.11 Intangibilidad

“se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos. Para reducir la incertidumbre los consumidores buscan “señales” de la calidad de un servicio. Obtienen conclusiones sobre la calidad del lugar, la gente, el precio, el equipo y las comunicaciones que observan” (Kotler y Armstrong, p.37).

2.1.12 La inseparabilidad del servicio

“se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios” (Kotler y Armstrong, p. 38).

2.1.13 La variabilidad del servicio

“implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace” (Kotler y Armstrong, p. 38).

2.1.14 La caducidad del servicio

“Ser refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar grandes problemas” (Kotler y Armstrong, p. 38).

Uno de los principales objetivos serán ganar, conservar y cultivar clientes agregando valor a los servicios, para ello nos enfocaremos en la ventaja competitiva.

2.1.15 Ventaja Competitiva

“Se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos” (Kotler y Armstrong, p. 11).

2.1.16 Benchmarking

“El acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (Kotler y Armstrong, p. 15).

2.1.17 Análisis del Valor para el Cliente

“análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios se dirigen al valor de los clientes y la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores” (Kotler y Armstrong, p. 16).

2.1.18 Estrategias Competitivas

“Una vez que se ha identificado y evaluado a sus principales competidores, la compañía debe diseñar amplias estrategias de marketing, que le permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al cliente” (Kotler y Armstrong, p.18).

Otro de los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia corresponde al precio, es el que nos proporciona ingresos a la empresa en base al valor que el mismo posee.

2.1.19 Precio

“(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, p.353).

La ubicación o el lugar en donde se prestará el servicio es otro de los elementos importantes y que forma parte de la mezcla de mercadotecnia.

2.1.20 Plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Kotler y Armstrong, p.63).

El último elemento de la mezcla de mercadotecnia corresponde a la promoción, el cual para el presente estudio constituye uno de los pilares fundamentales.

2.1.21 Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir, y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda” (Kotler y Armstrong, p.63).

El marketing al igual que muchas disciplinas ha evolucionado por lo tanto es necesario incluir algunos avances del mismo para utilizarlos como herramienta a considerar en la presente investigación.

2.1.22 Auge del marketing digital

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra” (Phillip Kotler, Fórum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona 2004).

2.1.23 Ser Digital

“es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales” (Phillip Kotler, Fórum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona 2004).

Por último, es necesario destacar qué entendemos por servicios medico estéticos ya que será entorno a eso que se moldearan las ideas que darán vida a la presente investigación.

2.1.24 Servicios Medico Estéticos

Según la DRAE medicina estética buscara curar los defectos físicos percibidos por las personas.

La medicina busca la salud del ser humano y la palabra estética convierte la medicina estética en una ciencia de la salud humana que busca curar los defectos estéticos.

Capítulo 3

3.1 Planteamiento del Problema

La empresa cuenta actualmente con una fuerte inversión en equipo, el cual representa un capital pasivo dentro de la misma al no estar generando mensualmente un rendimiento económico que se traduzca en utilidades por un lado, y por otro, no menos importante, un retorno a capital para reinversión en otras áreas de interés.

La inexistencia de un plan de marketing para el lanzamiento de los servicios médicos estéticos en la clínica Estética SPA se convierte en la problemática principal.

El fenómeno de la Globalización hace que las empresas busquen nuevas alternativas que permitan a la empresa seguir teniendo liderazgo y posicionamiento.

Se considera indispensable concretar ideas con el fin de dar un buen y mejor aprovechamiento al equipo con el que cuentan a través de un plan bien establecido, en donde se logre proyectar los atributos y beneficios que se lograrán con las terapias, el equipo, la experiencia y un servicio personalizado único y diferente.

Se sabe que tienen un potencial sin explotar ya que se pudo establecer que sin dedicarse a ello, tuvieron la oportunidad de prestar terapias de rehabilitación sin la experiencia necesaria, al mismo grupo en dos momentos diferentes, situación que indica que el servicio fue satisfactorio puesto que fue solicitado nuevamente.

En base a lo expuesto hasta ahora, se puede establecer que cuentan con las herramientas técnicas, con experiencia y conocimiento para echar a andar el proyecto. Se debe dirigir la atención en dar a conocer los diferentes métodos y sus beneficios, así como hacer énfasis en la calidad de la tecnología como una fortaleza institucional.

3.2 Objetivos del Plan de Práctica

3.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las funciones de cada equipo.
- Establecer los tratamientos a ofrecer en base a cada función.
- Determinar el costo de cada tratamiento.
- Definir el protocolo para cada tratamiento.
- Estructurar un plan de marketing para lanzar el servicio.
- Formular las estrategias.

3.3 Alcances y Limites

3.3.1 Alcances

El proyecto se realizará en las instalaciones que ocupa la empresa Secretos SPA, ya que será necesario tener a la mano el equipo, manuales, documentos, hacer las respectivas consultas al gerente que es el que ha manejado la empresa desde sus inicios, ha adquirido el equipo y es quien conoce su funcionamiento, así como los detalles que se necesitaran.

El cumplir con los objetivos propuestos, será una tarea que requerirá tres meses, tiempo durante el cual se necesitará permanecer en el lugar con el fin de definir plenamente todo lo relacionado al funcionamiento, no solo del equipo sino del negocio ya que esto nos dará el parámetro a seguir para plantear la correcta propuesta de marketing.

3.3.2 Limites

No existe alguna limitante a considerar en esta etapa del proyecto, ya que se tiene la total apertura del gerente y la institución para indagar sobre lo que sea necesario con el fin de lograr los objetivos establecidos en el proyecto.

3.4 Metodología aplicada a la práctica

La metodología de la investigación es de tipo descriptiva propositiva, descriptiva porque se pretende obtener un panorama general del problema a investigar mediante el uso de la observación y de la encuesta. Para la encuesta se estructurará un cuestionario en donde las respuestas se limiten a las alternativas planteadas

Propositiva por que la investigación propone alternativas de dirección con el fin de lograr los objetivos planteados, para que la empresa pueda poner en marcha un plan de marketing que le permita el uso y aprovechamiento del equipo que posee y con esto lograr nuevos ingresos.

3.4.1 Sujetos de la Investigación:

La investigación se realizará en las instalaciones que ocupa la empresa denominada Secretos SPA, ubicada en la 12 avenida 1-09 Zona 2 de Cobán, Alta Verapaz.

- Gerente-propietaria: es la encargada de manejar las áreas y coordinar las actividades pertinentes a las mismas, así como de llevar la administración en general y el mercadeo de productos y servicios.
- Usuarios y clientes de los servicios de Secretos SPA: con el fin de determinar si han sufrido lesiones, en donde se han atendido, que resultados han obtenido con las terapias realizadas y que grado de satisfacción manifiesta, así como la percepción que tienen de las empresas existentes tanto a nivel personal y de terceras personas.
- Deportistas de diferentes disciplinas: ya que se pretende obtener información más cercana y específica con relación al tipo de servicio que han recibido y su nivel de satisfacción.
- Análisis de la competencia: infraestructura, publicidad, horarios, usuarios, procedimientos y todos aquellos elementos que determinaremos previamente, los

cuales nos puedan aportar la mayor cantidad de datos posibles que nos indiquen si el proyecto que se plantea pueda tener la demanda esperada.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un formato prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

3.4.3 Procedimiento

La investigación de tipo descriptiva propositiva, busca el logro de los objetivos planteados a través de una investigación cualitativa en donde se explorará el mercado meta, para ello se deberán describir las características del servicio a ofrecer, explicando los beneficios para poder identificar las necesidades.

La observación será una de las principales herramientas a utilizar, ya que a través de ella se obtendrá la percepción de las personas con relación al nuevo servicio, esto dará los parámetros de la demanda que existe, como esta ha sido cubierta, la satisfacción que ofrecen los existentes y cómo podría la empresa implementarlos.

La encuesta ampliará la visión del fenómeno a investigar de forma más profunda que en la observación, ya que ahí de forma puntual indaga los fenómenos más importantes que brindarán el aporte deseado que permita conocer los puntos claves para lanzar el proyecto, de qué manera y con qué características podrán satisfacer la demanda.

El indagar recopilando información a través de cuestionarios constituye otro de los elementos a utilizar ya que de esa manera se enfocan los aspectos específicos que se necesitan establecer. Será el investigador entonces el principal instrumento en la obtención de datos ya que él interpretará y destacará los aspectos más relevantes de la misma.

Los instrumentos que se utilizarán serán vitales en la investigación para establecer los fenómenos, procesos, perspectivas y visiones a través de los individuos que se involucren, a través de las distintas observaciones y entrevistas a los cuales se les realizará un análisis. Posteriormente una descripción de los hechos observados, así como de los resultados.

La observación se hará en torno a la competencia ya que se debe determinar el tipo de servicio que prestan, la aparatología que utilizan, el tiempo de duración de cada tratamiento, el costo, la frecuencia, la infraestructura, la cantidad de demandantes de los servicios que ofrecen, así como la satisfacción de los usuarios y las diferentes expectativas que puedan tener.

Para los cuestionarios se seleccionará un porcentaje del universo del mercado potencial.

3.5 Pregunta de Investigación

¿Existe la necesidad de implementar un plan de marketing para el lanzamiento de los servicios Médico-Estéticos en la empresa Secretos Spa?

Capítulo 4

4.1 Análisis e interpretación de resultados

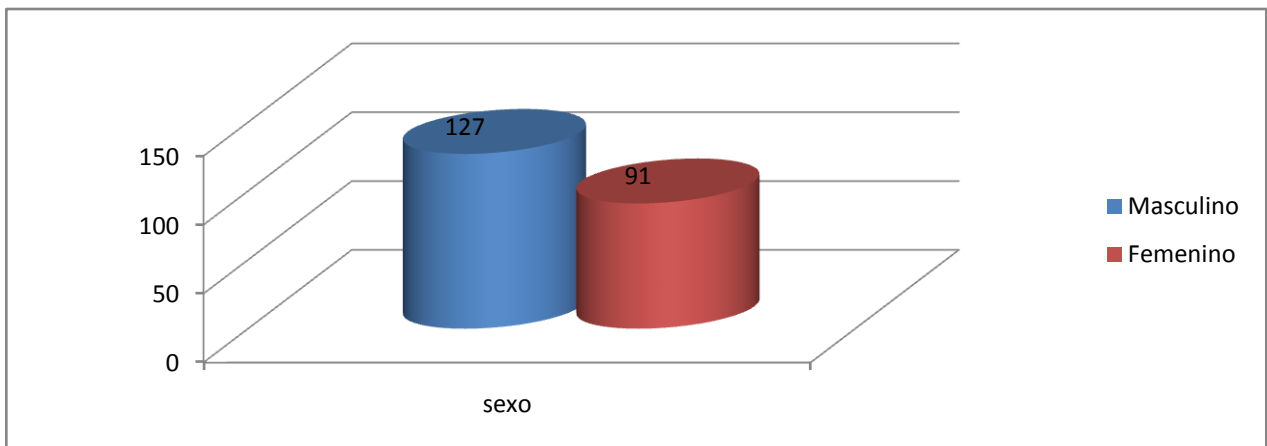
A continuación se describen los resultados de la investigación de campo obtenida a través de las encuestas realizadas a los 218 deportistas según la fórmula estadística aplicada al universo de la población meta.

Datos generales

¿Sexo?

Masculino	127
Femenino	91

Gráfica No. 01



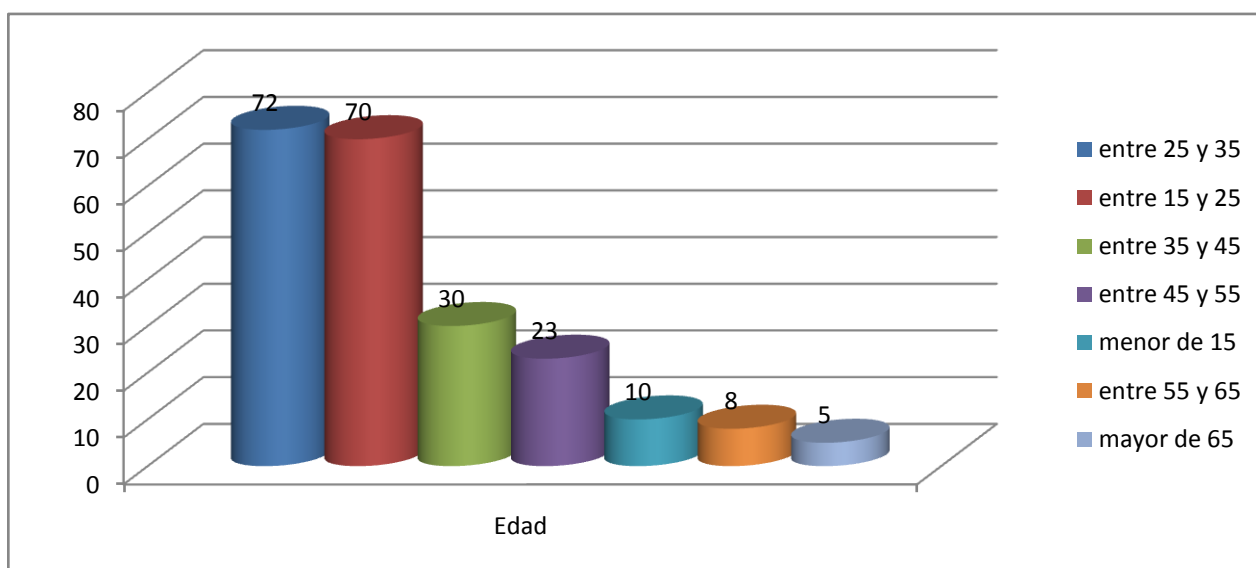
Fuente elaboración propia (Noviembre, 2013).

De los 218 deportistas entrevistando, 127 fueron de sexo masculino que equivale al 58% y 91 de sexo femenino que equivale al 42%.

¿Edad?

menor de 15	10
entre 15 y 25	70
entre 25 y 35	72
entre 35 y 45	30
entre 45 y 55	23
entre 55 y 65	8
mayor de 65	5

Gráfica No. 02



Fuente: Elaboración Propia

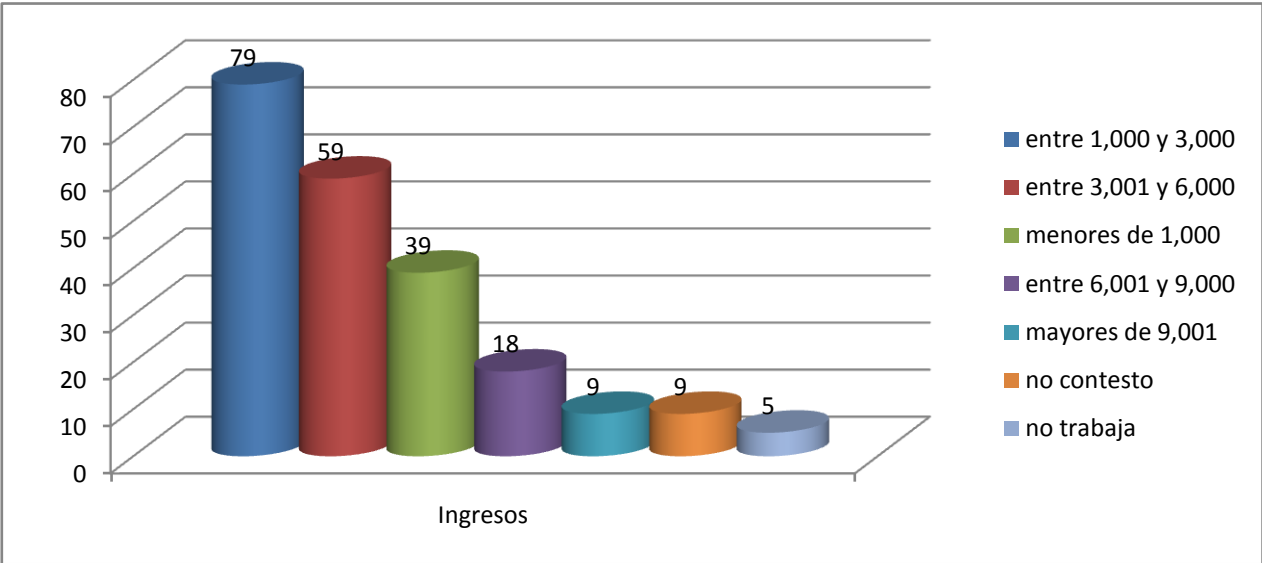
Los rangos de edad de los 218 encuestados tenemos: de 15 años: 10 encuestados que equivalen al 4.59%; de 15 a 25 años: 70 que equivalen al 32.11%, de 25 a 35 años: 72 encuestados que son el 33% de la muestra; de 35 a 45 años: 30 encuestados o 14%; de 45 a 55 años: 23 encuestados o 10.5%, de 55 a 65 años: 8 encuestados o 3.6% y de 65 años en adelante: 5 encuestados que serían el 2.2%, con lo cual se completa el 100% de la muestra. La mayoría de las personas que se encuestaron en la muestra representativa se encuentran entre

los rangos de edad de los 15 a los 35 años, lo cual representa el 33%; seguidas por las que se encuentran en el rango de los 34 a 45 años que representan el 32% del total de la muestra, lo cual nos indica que el mayor número de personas encuestadas son económicamente activas.

¿Ingresos promedio mensuales?

entre 1,000 y 3,000	79
entre 3,001 y 6,000	59
menores de 1,000	39
entre 6,001 y 9,000	18
mayores de 9,001	9
no contesto	9
no trabaja	5

Gráfica No. 03



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

El nivel de ingresos de las personas juega un papel fundamental en la investigación, ya que dependiendo de la capacidad económica, será la disponibilidad que tengan para adquirir el servicio. De los 218 encuestados tenemos que 39 personas tienen ingresos menores a los Q 1,000.00 mensuales, lo cual traducido a porcentaje equivale a un 17.8%; en el rubro de Q 1,000.00 a Q 3,000.00 79 personas se ubicaron en él, siendo este el 36% de los encuestados;

en el rubro de Q 3,000.00 a Q 6,000.00 se tiene a 59 personas, que representan el 27%; de Q 6,000.00 a Q 9,000.00 encuestados a 18 personas que tengan ingresos por arriba de los Q 9,000.00 se encuentran 9, lo cual representa un menor número de encuestados equivalente al 4.12% de la muestra. Así mismo, tenemos 5 personas que no trabajan y 9 personas no contestaron.

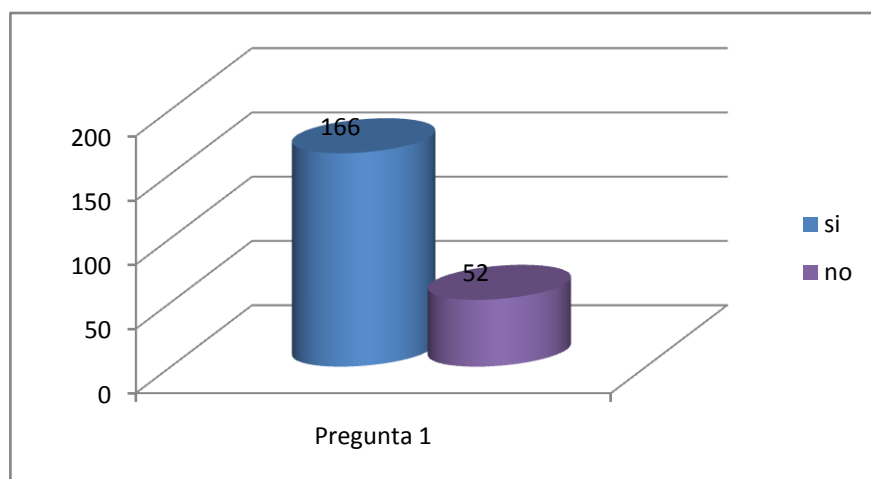
Otro aspecto interesante que nos reveló la investigación es que las personas comprendidas entre los 15 a 25 años tienen ingresos no mayores a los tres mil quetzales la mayoría, algunos dependen económicamente de sus padres y otros no trabajan porque se dedican a estudiar, por lo tanto no cuentan con un presupuesto que les permita tomar decisiones de forma independiente.

Los ingresos de Q 6,000.00 en adelante, corresponden a personas que están arriba de los veinticinco años, en este rubro predomina el sexo masculino.

1- ¿Practica algún deporte? ¿Cuál?

si	166
no	52

Gráfica No. 04



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

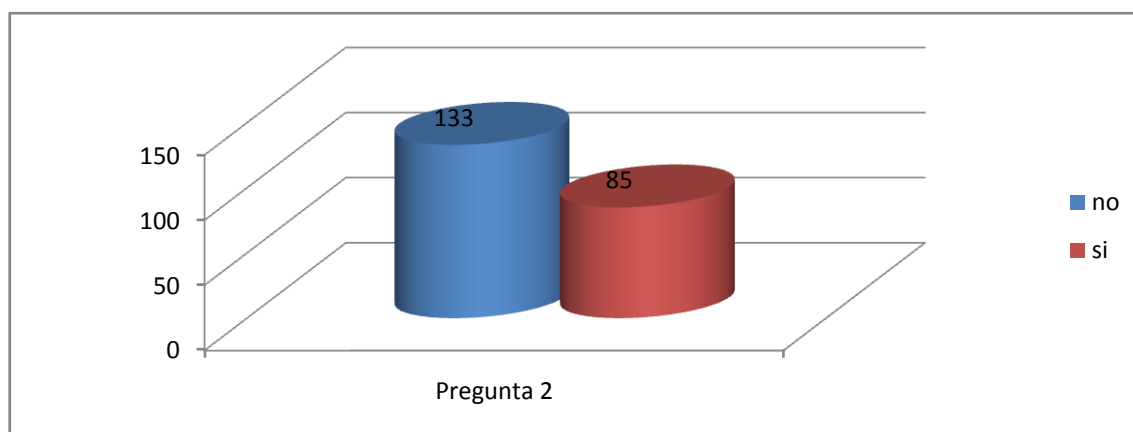
De 218 personas encuestadas 166 contestaron que si lo cual representa el 76.14% de la muestra, y 52 personas, o sea el 24% afirmaron que no practican ningún deporte. Algunos solo practican uno y otros practican dos o más. Entre los deportes mencionados están 84

(38.5%) practican el atletismo, seguido por el futbol, el cual es practicado por 45 (21%) de los encuestados; el baloncesto es la práctica de 23(10.5%) encuestados, caminata 4, gimnasia 6, voleibol 5, pesas 4, natación 4, tenis 2 y no especificaron que tipo de deporte practicaban 10, lo cual suma un 16.5% en estos pequeños grupos.

2- ¿Ha tenido necesidad de utilizar los servicios de rehabilitación alguna vez debido a alguna lesión deportiva o de otra índole? ¿Cuál?

No	133
Si	85

Gráfica No. 05



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

A la interrogante que trata de determinar si han utilizado o no los servicios de rehabilitación alguna vez debido a alguna lesión deportiva o de otra índole, respondieron lo siguiente:

75 (34%) personas indicaron que si han tenido necesidad de utilizar asistencia en algún centro, 129 (59%) indicaron que no y 14 (6%) personas no especificaron. Se obtuvieron respuestas con relación a diferentes tipos de técnicas, lugares de atención y área de afección a tratar; entre las que destacan:

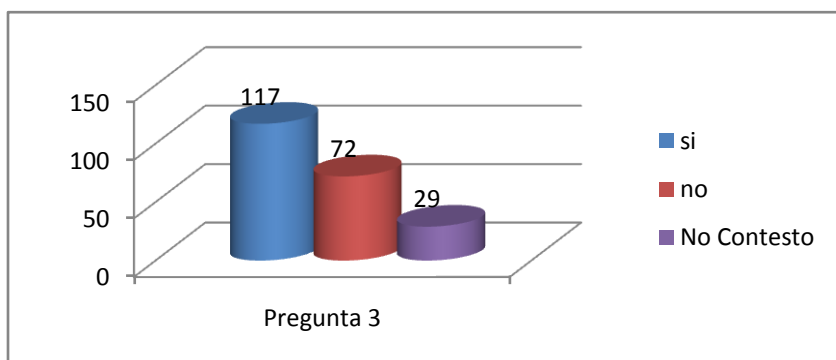
Se verifico que la rodilla, ya que 13 (17%) personas de 75 que afirmaron que si han recibido rehabilitación, reportaron esta área, seguida por el tobillo 6 personas e igual número para esguince; 5 por desgarre muscular; 5 por fractura de pie y 2 por dolor muscular, lo cual equivale a un 24% de personas lesionadas en áreas diversas.

Otras personas especificaron las terapias que les han aplicado mas no el área de tratamiento, siendo estos: masajes y terapias 2 personas; 8 personas dijeron haber recibido fisioterapia, lo cual equivale a un 13% de 75 personas que se han lesionado.

3- ¿Conoce usted empresas o personas que brinde dicho servicio? ¿Cuáles?

Si	117
No	72
No Contesto	29

Gráfica No. 06



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Se verifico que 117 (54%) personas contestaron que si, 72 (33%) respondieron que no y 29 (13%) personas no contestaron. La mayoría de personas conocen a la empresa Owell ya que 62 (53%) de 117 personas, prácticamente la mitad de las que conocen el servicio así lo refirieron. Así, 25 (21%) personas conocen para este servicio a Fundabiem; 14 (12%) al Señor Rolando García; 12 (10%) personas a Ceragem, este dato es especialmente interesante, puesto que dicha empresa tiene en Cobán tan solo un año de existencia. 8 (7%) personas dijeron conocer al “Pocho”, persona conocida en el medio por ser un ex preparador físico del Club Deportivo Cobán Imperial hace algunos años. El 14.5 restantes se detallan así: 4

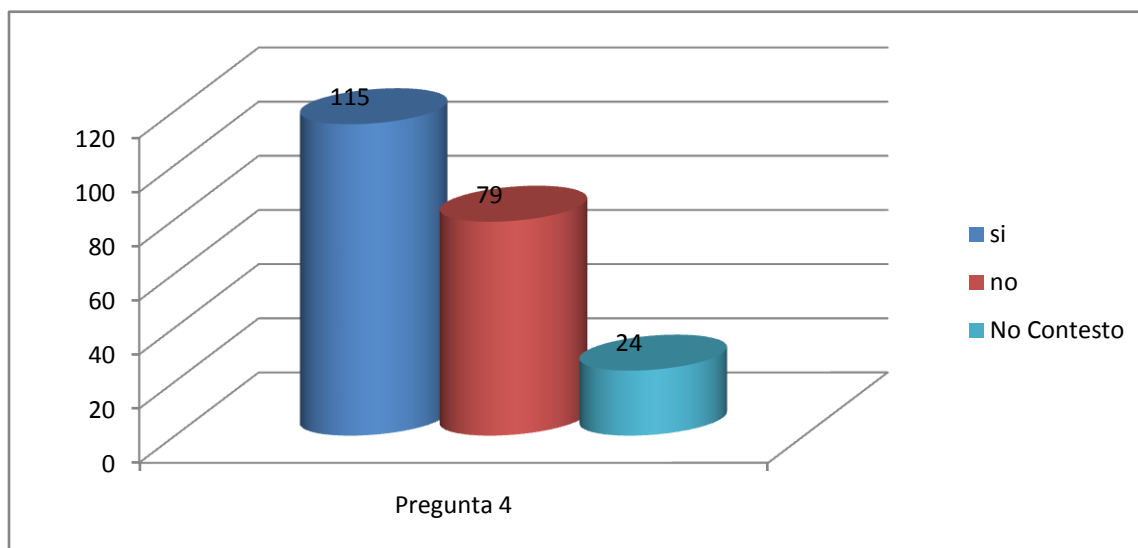
personas afirmaron simplemente asistir con médicos, 7 al Hospital, 2 a Bio Salud y 2 más a Masajes Terapéuticos Sam; 4 personas indicaron atenderse con masajes privados/particulares, sin especificar nombres.

21 personas no especificaron a donde han asistido, simplemente lo afirmaron, se tuvo 11 personas que anotaron nombres menos conocidos ubicados en la capital y otras áreas fuera del departamento.

4. ¿Ha escuchado o leído anuncios sobre este tipo de servicios? ¿En dónde?

Si	115
No	79
No Contesto	24

Gráfica No. 07



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

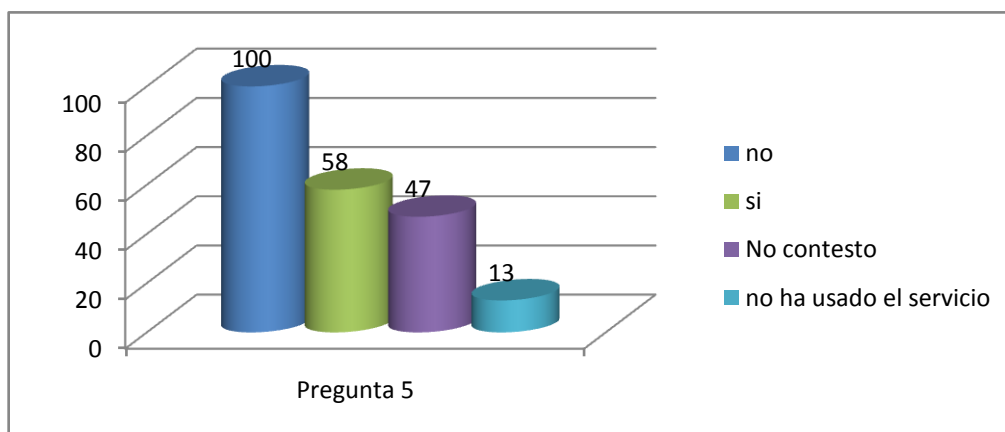
Con esta pregunta se pretende establecer el conocimiento que las personas poseen y conocen sobre este tipo de servicios, a lo que 115 personas contestaron que si conocen o han escuchado sobre ello; 79 personas que no y 24 no contestaron nada. Se determinó que la radio es el medio por el cual se han enterado de la existencia de las empresas que prestan dicho servicio ya que 48 personas contestaron haberse enterado por este medio, seguido muy de cerca por la Televisión ya que 45 personas afirmaron que por este medio; algunas incluso mencionaron dos o tres medios;

14 personas respondieron que sí, pero no especificaron; 9 personas mencionaron municipios solamente como Carcha, Cobán, Chamelco; y otros medios como Canal 17, Internet, volantes, Plaza Magdalena, Redes Sociales; Mantas Vinílicas 3 dijeron haber visto anuncios al respecto; 5 en la empresa Owell; 4 afirmaron haberse enterado por comentarios de conocidos; 2 en Revistas y 6 en la Prensa.

5. ¿Si ha utilizado el servicio, podría indicar si la atención fue satisfactoria? ¿Por qué?

no	100
si	58
No contesto	47
no ha usado el servicio	13

Gráfica No. 08



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Se determinó cuántas de las personas que han utilizado el servicio lo han recibido complacidos, a lo que 58 (27%) personas indicaron que sí; 100 (46%) que no; 47 (22%) no contestaron porque seguramente no lo han utilizado o no lo conocen y 13(6%) afirmaron categóricamente no haberlo utilizado. Un 20% contestaron solo si o no sin ningún argumento, lo cual es difícil de calificar, ya que son 70 respuestas las que encontramos así, las cuales equivalen a un 32%.

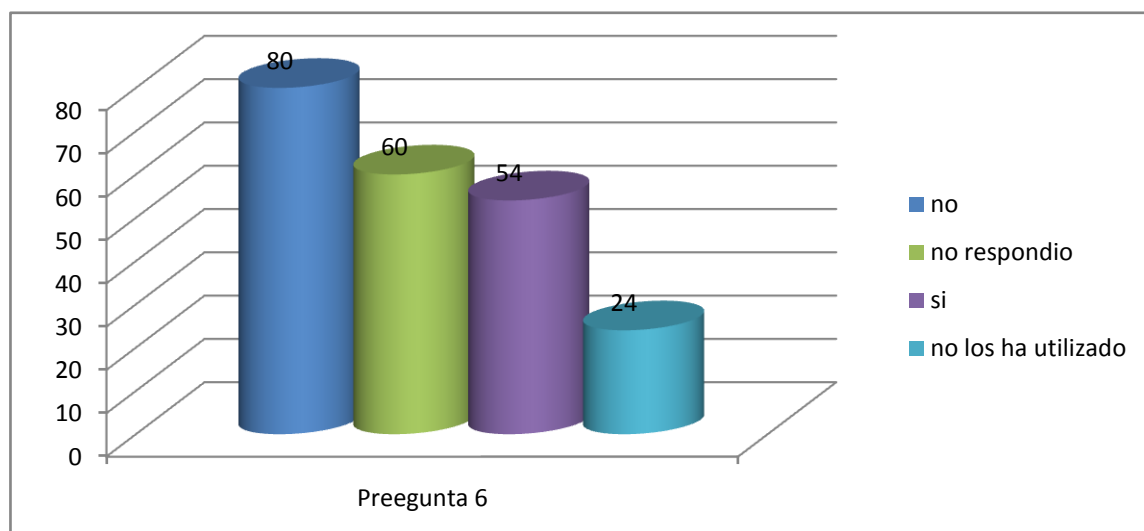
5 personas indicaron haber recibido atención regular y poco efectiva; 3 respondieron haber tenido una rápida rehabilitación; 7 personas dijeron haber recibido un trato atento y amable; 3

más manifestaron haber recibido una mala atención y ser costoso el servicio. Otros porcentajes menores (4%), manifestaron situaciones como que los costos son elevados, resultados malos, falta de atención inmediata, que salió con más dolor, otros que si les quitó el dolor, terapia cuidadosa, que son profesionales, que le ayudó la terapia, leve mejoría en la lesión, que es muy lejos.

6. ¿El precio le pareció a usted razonable de acuerdo al servicio que recibió? ¿Por qué?

No	80
No Respondió	60
Si	54
No los ha Utilizado	24

Gráfica No. 09



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Esta interrogante está enfocada en determinar el factor precio y con ello saber si el mismo es razonable y aceptable para los usuarios en relación a la calidad del servicio recibido, a lo que 54 (25%) personas respondieron que si, 80(37%) respondieron que no, 60 (27%) personas no respondieron y 24 (11%) dijeron no haberlos utilizado.

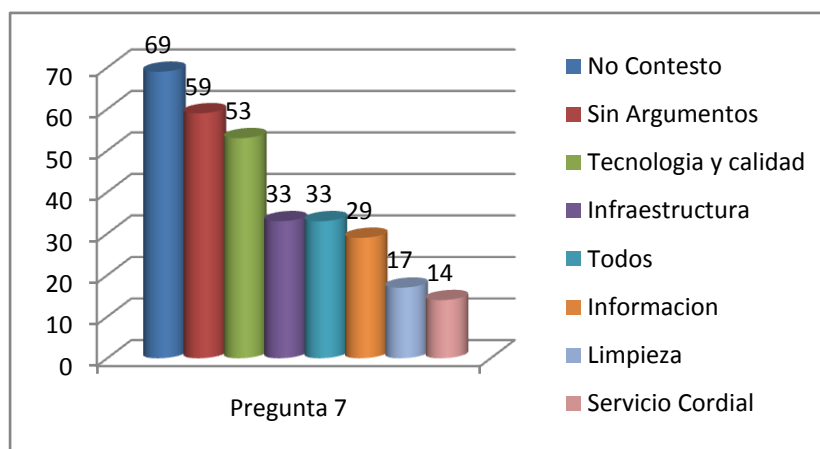
Los argumentos por las cuales los encuestados respondieron sí o no, se limitaron la mayoría a las respuestas cortas ya que 76 (35%) personas no argumentaron nada. 7(3%) personas consideran el precio cómodo, lo cual es un porcentaje bastante bajo; 14 (6%) que pagaron

caro por un buen servicio; 3(1%) personas nos indicaron que el precio está acorde con el buen servicio, porcentaje bajo también; 7 (3%) que se adapta a la persona al referirse a lugares poco conocidos. 10 (4.5%) más aportaron argumentos sobre Owell específicamente, como que no conocen el precio; a otros que les contaron que es caro y otros que es barato, otro que no tuvo resultados, que el precio depende del tipo de sesión que hagan, que el proceso es muy lento, que la sesión es corta por eso no vio resultados, que dependiendo de la lesión.

7. ¿Según su percepción, que le falta a los ya existentes para mejorar? ¿Por qué?

No Contesto	69
Sin Argumentos	59
Tecnología y calidad	53
Infraestructura	33
Todos	33
Informacion	29
Limpieza	17
Servicio Cordial	14

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Se determinó la percepción con relación a las variables más importantes dentro de la investigación, siendo estas: infraestructura, para 33 (15%) personas es importante; tecnología y calidad es la condición que consideran más importante los encuestados ya que para 53(24%)

personas este aspecto fue el que más porcentaje tuvo; el servicio cordial fue importante para 14 (6%) personas, la limpieza para 17 (8%); la información es otro de los elementos que necesita conocer más la persona, puesto que 29 (13%) se mostraron interesados en ella; para 33(15%) todos los aspectos antes mencionados son importantes.

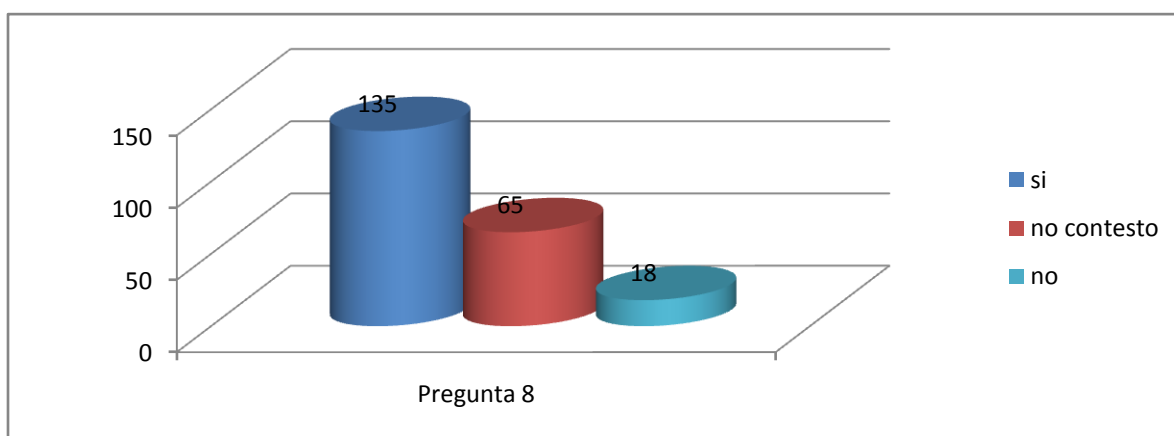
Para 69(32%) personas esta pregunta no fue importante puesto que no la contestaron; así para 59(27%) basto con elegir alguna o varias opciones pero no se tomaron el tiempo de argumentarlas. Tan solo para 8 (3.6%) personas es importante la publicidad; 6 (2.7%) personas consideran que deberían modernizarse, 6(2.7%) más dijeron que no cuentan con instalaciones adecuadas; otras 6(2.7) que piensan debe haber más calidad; 5(2.3%) más se refirieron al mejorar el aspecto y 7(3.2%) personas que necesitan mejorar su servicio.

Entre otras condiciones mencionadas con menos repetición tenemos (3.2%): que no tienen higiene, que pagan para que no les atiendan bien, lo cual nos indica que están dispuestos a pagar por un buen servicio; por último, que necesitan tener horarios más amplios.

8. ¿Le gustaría un nuevo servicio de rehabilitación que reúna las condiciones antes mencionadas? ¿Por qué?

Si	135
No contesto	65
No	18

Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Esta pregunta se hizo para conocer el interés existente en la implementación de un nuevo servicio que reúna las condiciones de infraestructura, tecnología y calidad, servicio cordial, limpieza, información y algún otro aspecto de interés revelado por el entrevistado.

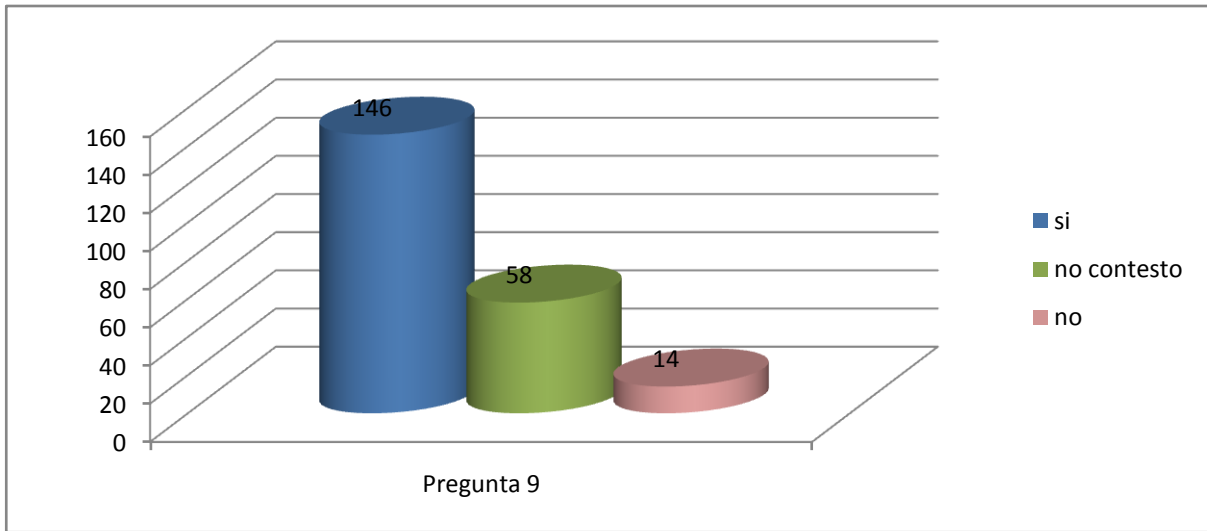
Si tuvieron 135 respuestas indicando que si (62%); 18 (8%) que no; 65(30%) personas no contestaron; tanto para el sí o no, cuando se les pregunto por qué no argumentaron; 14 (6%) indicaron que era necesario; 13 (6%) que estaría bien para tener más opciones; 12 (5.5%) que si pero a precios razonables; 7(3%) mostraron su interés por que consideran que pueden haber emergencias; 22(10%) indicaron que si les interesaba uno completo y con buen servicio.

Entre los argumentos varios (6%), encontramos que consideran que sería importante uno para no ir a la capital, que sería un lugar al que iría, porque no conocen otro, que sería ideal, uno donde no tengan que esperar por el servicio, otros indicaron que hay demanda, otros que ya existe uno, otros mostraron su interés para el estrés y por último, uno que genere mejor resultado.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad, comodidad y eficiente? ¿Cuánto?

Gráfica No. 11

Si	146
No contesto	58
No	14



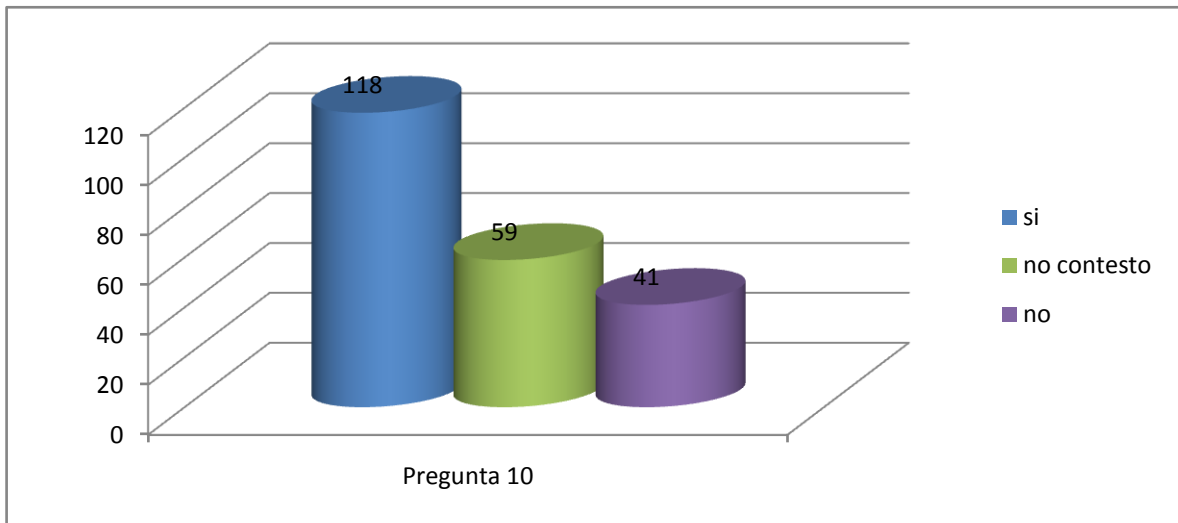
Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Con esta interrogante nos vamos acercando a determinar la implementación del servicio, en el sentido económico, si las personas están dispuestas a pagar o no por un servicio de esta naturaleza. De Q 100.00 a Q 250.00 70 personas (32%) estarían dispuestas a pagar esta suma. 57 personas (26%) solamente afirmaron que si estarían dispuestas a pagar, mas no especificaron cuanto. 58 personas (26%) no contestaron nada. Para 23 (10.5%) el costo será dependiendo de lo que necesiten. 19 (9%) afirmaron que estaban dispuestos a pagar de Q 300.00 a Q 1,000.00 pero no especificaron si por sesión o por todo el tratamiento. De igual manera, 19 (9%) contestaron que el precio dependerá de la calidad y 14 (6%) contestaron que no estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicios.

10. ¿Le gustaría le enviáramos información a su correo acerca de los aparatos que tiene la empresa en donde se le informaría de los beneficios de su uso? ¿Por qué?

Si	118
No contesto	59
No	41

Gráfica No. 12



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

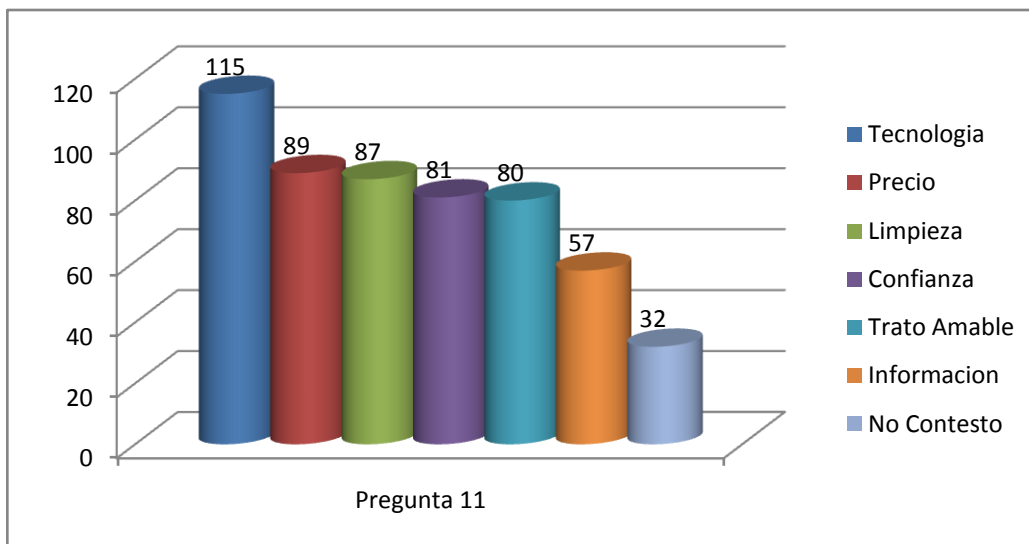
En el tema de la información se encontró que las redes sociales tienen más auge cada día, por lo que se pensó en utilizar este tipo de tecnología para saber si les gustaría recibir información acerca de los servicios y la aparatología a los encuestados. Fueron 118 (54%) personas, más del 50% las que nos contestaron que si les gustaría que se les enviara información, la mayoría nos anotó su correo. A 36 (16.5%) personas no les gustaría recibir información por este medio; 59 (27%) no contestaron, asumimos que no les interesa la información o creen no necesitarla en algún momento.

A 20(9%) encuestados les agrado la idea de conocer la información, 68 (31%) no especificaron nada; a 10 (4.5%) personas pensaron en la idea de tener varias opciones; 14 (6%) personas pensaron en que sería bueno por cualquier emergencia o necesidad en un momento determinado y 14 (6%) manifestaron que para conocer los servicios. 41 (18.8%) contestaron simplemente no.

11. Qué aspecto (os) considera importantes para un servicio de esta naturaleza?

Tecnología	115
Precio	89
Limpieza	87
Confianza	81
Trato Amable	80
Informacion	57
No Contesto	32

Gráfica No. 13



Fuente: Elaboración Propia (Noviembre, 2013)

Con el fin de concretar los aspectos más relevantes en cuanto a lo que le gustaría más a las personas encontrar en un lugar que se dedique a rehabilitación se lanza esta pregunta. Vemos que la tecnología es el aspecto que más les intereso a los probables usuarios en donde 115 reflejaron su preferencia, seguido por el precio en donde 89 personas le dieron su ponderación, por muy poca diferencia entre las preferencias esta la limpieza, la cual es importante para 87 personas.

La confianza es otro de los aspectos que tiene inclinación para las personas, debido a que 81 personas afirmaron este aspecto como importante, al igual que el trato amable, el cual es

importante para 80 personas. 32 personas no contestaron nada, lo cual se interpreta como falta de interés sobre el tema; la ubicación y el horario son importantes para 9 y 6 personas respectivamente. Con menos importancia tenemos aspectos varios como la calidad, el buen servicio, atención inmediata, experiencia, el contar con personal especializado, accesibilidad, parqueo y comodidad.

Capítulo 5

5.1 Presentación de Resultados

Con la finalidad de la implementación de un nuevo servicio médico-estético en la empresa secreto SPA, se procedió a utilizar la metodología establecida en el capítulo tres, la cual consistió en la técnica de la observación y del instrumento del cuestionario.

5.2 Resultados de la Observación

Esta etapa se realizó durante el mes de septiembre según se estimó en el cronograma de trabajo. Para el efecto, se estructuró una guía la cual se utilizó durante 25 días, del lunes 2 al lunes 30 de septiembre del 2013, en horarios diferentes cada día.

El primer punto que se observó fue; el horario de atención de la competencia: se pudo establecer que el horario de atención es de ocho de la mañana a las seis de la tarde. El primero, denominado Owell, tiene un receso de una hora al medio día (de 1 a 2 de la tarde), el segundo, del Señor Rolando García, hace un receso de dos horas al medio día (de 12 a 2 de la tarde).

El segundo aspecto a observar corresponde a los horarios de preferencia de los usuarios del servicio, se estableció que de ocho a once de la mañana existe más afluencia; por la tarde, los horarios de preferencia están entre las dos a cinco, y en ambos casos, el día sábado solo medio día, de ocho de la mañana a doce del día.

El tercer aspecto a observar fue el de los días de más afluencia de personas; se determinó que de lunes a jueves el flujo de personas es constante, un poco menos los viernes y los días sábado de nueve a once se ve de nuevo más constancia de personas.

La estimación de la situación socioeconómica de los asistentes constituye el cuarto aspecto observable; personas de toda condición social. Algunos llegan en vehículo reciente, otros en vehículo de modelo no reciente, otros a pie, otros en taxi, otros caminan de una parada a una cuadra de los centros.

La quinta variable a observar corresponde al sexo de los asistentes: Predomina el sexo masculino en un 60% y en un 40% el sexo femenino, se ven adultos mayores con bastón y silla de ruedas y niños.

La sexta variable consistió en estimar la edad de los asistentes: personas entre los veinticinco a los cincuenta años aproximadamente son los mayores usuarios del servicio, un poco menos niños y adultos de la tercera edad entre otros.

La séptima y octava variable correspondió a la existencia de publicidad radial y televisiva: se verificó en las diferentes emisoras y canales del medio, para lo cual se logró establecer que la única empresa que da a conocer sus servicios es la denominada Owell, la cual utiliza ambos medios.

El mensaje publicitario es la novena variable que se observó y tanto en la televisión como en la radio tienen mensajes cortos que hablan sobre rehabilitación a grandes rasgos. El enfoque del anuncio no permite conocer a ciencia cierta las propiedades de los servicios ya que al parecer el lugar de atención es un poco oscuro, situación que dificulta apreciar lo que tienen.

En todo caso, al ser Owell el único que se anuncia, lo ha posicionado en un lugar de preferencia en relación a la competencia que tiene, puesto que es el lugar que los usuarios más conocen situación que también se dió a conocer en la encuesta realizada.

Como conclusión de este método utilizado podemos puntualizar que es Owell la institución sólidamente establecida para prestar un servicio de rehabilitación de lesiones deportivas y rehabilitación con enfoque a recuperación por lesiones de otra índole, ya que cuentan con equipo para ello y se han dado a conocer al mercado a través de la publicidad en los medios de comunicación locales.

Así mismo se logró determinar que a Owell le faltan vallas publicitarias y otro tipo de información escrita, en las redes sociales o la web ya que no encontramos información acerca

de la empresa. Con relación a la infraestructura tienen una entrada reducida ya que es un pasillo oscuro de entrada en donde probablemente la sala de espera se encuentre al final del mismo.

En el caso del Señor Rolando García quien está ubicado frente a Owell, se tuvo la oportunidad de conocer las instalaciones porque se le solicitó un servicio de terapia para un brazo. Primero, la clínica está en la casa, de hecho a la par del comedor de la misma, los aparatos que utiliza son de uso doméstico, pequeños, la sesión dura veinte minutos y cuesta Q 50.00, lo buscan por confianza y precio, ya que es una persona mayor, anestesista retirado con estudios en fisioterapia.

Se tuvo la oportunidad mediante la observación, de hablar con una usuaria que salió de Owell, dicha persona nos manifestó que la sesión le costó Q 250.00 que asiste dos veces por semana, que lleva ocho meses de terapia, que ha sentido resultados, lentos pero ha sentido. Otro aspecto interesante que nos compartió fue el hecho de que cuando deja de ir el dolor regresa.

5.2 Conclusiones del Análisis e Interpretación de Resultados

De conformidad al análisis y la interpretación de los resultados, siendo estos de suma importancia en el proceso de Práctica Empresarial Dirigida de la investigación desarrollada, se tiene a bien puntualizar en los siguientes aspectos conclusivos y relevantes para la misma:

- El nivel demandante en la localidad es considerado, ya que se ha demostrado que el mismo es conocedor de este tipo de servicios.
- Los clientes que solicitan dichos servicios, se dividen en dos:
 - a) Aquellos quienes cuentan con el apoyo económico de sus padres, siendo estos los que frecuentan más Secretos SPA.
 - b) Quienes laboran y tienen el sustento para poder recibir un servicio completo de estética y otros que en el mismo se prestan.
- Un alto porcentaje de los clientes son deportistas.
- Se conoce de la existencia de otras personas que pudieran prestar el servicio, pero no con la misma atención y tecnología que cuenta Secreto SPA.
- La tecnología y la confianza es uno de los aspectos de importancia que todo cliente tiene presente al momento de la toma de decisiones.
- Se determinó que el cliente, no está del todo satisfecho con el servicio que recibe, y que la razonabilidad de los precios es un factor importante.
- Se determina así mismo la importancia de compartir vía email, con personas y clientes sobre la tecnología que en Secretos SPA se tiene, así mismo las posibles jornadas que se tienen, en donde pueden aprobar los aparatos sin costo alguno, con la finalidad que se familiaricen con los mismos y de atender al cliente como se merece.

Con lo anteriormente mencionado es de suma importancia contar con un “Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V; que permita a la población demandante, conocer la tecnología europea que se tiene en la localidad.

Capítulo 6

6.1 Propuesta de Solución a la Problemática

6.1.1 Nombre del Plan: Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos en la empresa Secretos SPA, en el municipio de Cobán, A.V.

6.1.2 Introducción

La empresa Secretos SPA presta servicios estéticos y de belleza en general de la cabeza a los pies, siendo estos tratamientos faciales, corporales, tintes, tratamientos de cabello, manicure y pedicure, uñas, depilaciones, masajes relajantes entre otros; así como la venta de productos para la piel y el cabello.

El mercadeo y venta de productos y servicios está a cargo de la gerente propietaria, quien es la encargada de adquirir las diferentes líneas de producto que la empresa maneja y que son vendidos al consumidor final que los busca y los adquiere.

Hasta ahora han sobrevivido en el mercado sin implementar ningún plan de mercadeo que les permita darse a conocer porque no han visto la necesidad, han manejado una publicidad “de boca en boca” desde sus inicios. Empezaron con pocos productos y servicios, y a lo largo de los años han ido expandiendo los mismos de acuerdo a las demandas y necesidades.

En el área facial (que fue con lo que inicio la empresa), cuentan con quince tratamientos que van desde una limpieza facial profunda, acné, tonificación, hidratación, peeling, grasa, deshidratación, delineado permanente, planchado de cejas y rizado de pestañas; para el apoyo de los distintos tratamientos se cuenta con aparatología.

En el área de cabello también cuentan con una amplia gama de servicios que van desde un corte, coloración, iluminaciones, alisados permanentes y semipermanentes; tratamientos especializados de hidratación y cauterización; siempre cuidando la filosofía de la empresa que es trabajar con seguridad y cuidando en todo momento la salud y recuperación.

En el área corporal se trabajan tratamiento de reducción de medidas, celulitis y relajación. Todo esto se hace mediante la aplicación de productos especializados y aparatología como

ultrasonido, gimnasia pasiva, radiofrecuencia bipolar, equipo multifunciones de vibración y vibro masaje para relajación y drenaje linfático; todos con enfoque seguro también, cuidando en todo momento la salud y sin efectos secundarios.

6.1.3 Directrices Generales de la Empresa

6.1.3.1 Nombre de la Empresa

“Secretos SPA”

6.1.3.2 Localización de la Empresa

La empresa está ubicada en la cabecera departamental de Cobán, A.V. en la dirección 12 Avenida 1-09 Zona 2.

6.1.4 Antecedentes Filosóficos

6.1.4.1 Visión

Ser una empresa innovadora que ofrezca servicios que verdaderamente satisfagan las necesidades de las clientas y con ello convertirlas en portavoz para captar más clientela potencial que se vean atraídas por la calidad, avances y sistema personalizado de atención que se maneja para lograr un posicionamiento sostenido a través del tiempo.

6.1.4.2 Misión

Ser una empresa que brinde cuidados integrales de belleza ofreciendo productos y servicios de calidad internacional, con un servicio único y personalizado basado en la capacidad y el conocimiento pleno de lo que se está realizando y que verdaderamente se distinga de otras de su mismo género.

Así mismo, que la innovación a través de la capacitación constante sea el elemento principal que nos caracterice como organización única y diferente para favorecer día a día el crecimiento de la misma y crear una imagen en donde el profesionalismo hable por sí solo.

6.1.5 Análisis del Entorno

6.1.5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicados a la empresa

1. Rivalidad entre los Competidores existentes

La competencia es uno de los factores en donde el consumidor final sale favorecido, se crean ventajas para ellos en relación al precio y los beneficios. En este sentido secreto SPA diseña productos y servicios que ofrecen al consumidor una alta calidad de los mismos, en donde el precio no es el elemento más importante ya que estaríamos sacrificando calidad por precio.

El enfoque de la empresa radica principalmente en ofrecer al consumidor una alta calidad de productos y servicios en donde se maneja un concepto de la más alta calidad e higiene en un ambiente agradable, lo cual crea un alto valor en la entrega de los mismos.

La concentración de empresas que ofrecen servicios similares y parecidos en el medio es muy numerosa, van desde las que se ocupan solo a cabello, otras solo a uñas, esto en el campo de la belleza y estética.

Ahora bien, con relación a tratamientos corporales específicamente, existen varias personas que incluso trabajan a domicilio haciendo masajes, dos empresas más que se dedican a rehabilitación de lesiones musculares tanto para deportistas como para parálisis ocasionadas por lesiones o enfermedades.

Con relación a los precios a pesar de que existen pocas empresas operando en el medio, no existen acuerdos de tarifas, cada quien fija sus precios de acuerdo a las características que ofrece lo que considera y de acuerdo a la tecnología que maneja, dependiendo del tipo de tratamiento y su tiempo de aplicación.

2. Amenaza de la entrada de Nuevos Competidores

En este sentido el punto que le interesa a la empresa es el de “diferenciación del producto” ya que está introduciendo un nuevo servicio que ya existe en el medio, o sea ya existe competencia por lo tanto deberá realizar un doble esfuerzo en publicidad ya

que el mismo se hubiera ahorrado si hubiera sido pionero en el mercado, eso por un lado, por otro lado, la alternativa que tiene es el precio para que la inversión en publicidad no sea muy elevada.

En síntesis, la idea es apoderarse de una porción del mercado, para lo cual la empresa deberá meditar muy bien el camino a seguir mediante la elección de la estrategia que le convenga más y le represente menos inversión. Deberá decidir entre implementar una fuerte campaña publicitaria o entrar al mercado con precios más bajos que los de la competencia con el fin de atraer la clientela necesaria para el nuevo servicio.

3. Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos siempre serán una amenaza en todos los ámbitos comerciales ya que la tecnología de la época ofrece una amplia gama de los mismos a través de la web, situación que obliga a las empresas a duplicar esfuerzos para contrarrestar con un valor agregado esto. La clave para que esto no afecte radica en diseñar un servicio diferente, el cual no pueda ser sustituido con facilidad.

Para ello será necesario centrar la atención en todos los aspectos que complementan el servicio, como lo son la imagen, la calidad del servicio, el cuidado del ambiente que sea limpio y agradable, la comodidad, un trato amistoso, el profesionalismo que se proyecte, la seguridad y capacidad que se demuestre en la entrega del servicio, un precio razonable que haga atractivo el servicio de acuerdo a las características entregadas.

4. Poder de Negociación con los Proveedores

En este sentido la empresa no se ve afectada ya que sus proveedores de equipo se encuentran fuera del país y no son los mismos de la competencia. Se cuenta con aparatología diferente las cuales ofrecen beneficios tanto a nivel médico como estético, siendo el equipo de la competencia de uso médico específicamente.

5. Poder de negociación de los Compradores

Los clientes del mercado de Cobán no son personas que se organicen y demanden condiciones de precio; el mercado está compuesto por individuos de diferentes características que van desde el poder adquisitivo, demanda de calidad, demanda de un servicio eficaz, demanda de infraestructura y tecnología, demanda de un trato cálido y cordial entre otros. Basta con sumar las características principales y brindar un servicio que reúna dichas condiciones para hacerlo atractivo.

En cuanto a si el producto tiene muchos sustitutos, el mismo dependerá de las características que le interesan al demandante, de lo que para él sea importante como la eficacia, el precio, la calidad, el ambiente y todas las condiciones que hacen que prefieran un servicio sobre los demás, esto dependerá de cada cliente.

Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Su posicionamiento en el mercado al estar durante muchos años le da seguridad y confianza.• Tienen credibilidad debido a las capacitaciones tanto a nivel nacional como internacional.• Se han caracterizado por su innovación.• Manejan tecnología de punta, lo último en aparatología a la altura de los mercados mundiales.• Pleno conocimiento del mercado donde se desenvuelven.• La inversión ya existe, solo falta implementar y estudiar detenidamente el	<ul style="list-style-type: none">• En la actualidad no cuenta con el personal indicado para poner en marcha el proyecto.• Tampoco con un plan bien estructurado que le permita implementar este servicio.• Necesitará capital para mercadear el proyecto, debido a que si existe una empresa fuerte que compite con el mismo y está posicionado.• Deberá invertir en capacitación en el o la asistente que utilizará el equipo ya que su uso es delicado.• Deberá disponer de un capital para hacer una campaña agresiva y esperar que el

<p>proyecto y echarlo a andar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia y profesionalismo son el respaldo y el sello de garantía. 	<p>capital empiece a retornar de forma lenta mientras se da a conocer en ese nuevo servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para implementar este nuevo proyecto en toda su capacidad, existe la necesidad de invertir en un nuevo aparato para complementar al cien por ciento el concepto que se pretende.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La rehabilitación es un mercado creciente en el medio, debido a que existen muchos deportistas que se lesionan. • Algunas enfermedades y lesiones por otras causas necesitan terapias también. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia existe, ya que se verificó que ofrece un servicio a un costo muy elevado pero es completo y el otro es económico pero las condiciones generales no son muy competitivas.

6.1.6 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

Las herramientas que nos ofrece la mercadotecnia son útiles para Secretos SPA no solo para dar a conocer los servicios ya existentes, sino para introducir nuevos productos y servicios, ya que a través de ellas da a conocer a su mercado los beneficios y los aspectos más relevantes de la cultura de su trabajo y como lo hace y los beneficios que se obtienen.

La empresa ha descubierto a lo largo de su trayectoria que para tener más penetración en el mercado su principal enfoque es la “salud y seguridad” en todo lo que hace, lo cual forma parte fundamental de lo denominamos la cultura del negocio ya que a través de ello se haforjado un nombre y una posición importante en el mercado a través de ofrecer productos y servicios de calidad.

Todo esto se ha logrado conociendo los gustos, necesidades y tomando en cuenta las expectativas de la clientela, desarrollando los productos y servicios que necesitan y entregándolos de forma oportuna y eficiente cuidando en todo momento la calidad, de la mano

de ellos, evaluando en todo momento la satisfacción conseguida a través de un seguimiento constante mediante una comunicación que nos permite percibir si hemos conseguido el objetivo.

Los servicios se planean a través de lo que se denomina “sistema de inteligencia de mercadotecnia” el cual nos permite conocer la estructura, el comportamiento y la tendencia del mercado, esto constituye la base para trazar el camino a seguir ya que como reza la frase “quien tiene la información tiene el poder”, lo cual nos permite dirigir la empresa de forma competitiva debido a que conocemos perfectamente el mercado, no actuamos de forma empírica o intuitiva.

Los servicios han tenido que cambiar y readecuarse a las necesidades que imperan en este mundo cambiante y acelerado en donde la tensión y el estrés parecen ser el denominador común, por lo cual la empresa ha empezado a modificar algunos servicios dándoles un enfoque diferente, lo que antes era estético está pasando a ser estético-relajante, es un complemento que se le está dando a los servicios para brindar un valor agregado a los clientes.

El giro que la empresa está dando no podría ser posible sin la comunicación y la información, ya que a través de ello se ha detectado las necesidades que existen de aliviar el estrés y los daños que este provoca sobre la salud, ya que las personas deben trabajar mucho lo cual no les permite hacer ejercicio y si lo hacen muchas veces se lesionan. Estas condiciones nos han llevado a investigar y poder ofrecer alternativas que beneficien dichos aspectos.

6.1.7 Objetivos de Mercadotecnia

6.1.7.1 Objetivos Estratégicos de la Empresa

Estos deben responder a las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de negocio deberíamos ser?

¿Estamos en las áreas correctas?

¿Deberíamos reconfigurar nuestro negocio?

¿Qué competidores nuevos están entrando?

¿Qué estrategias deberíamos seguir?

¿Cómo están cambiando nuestros clientes?

¿Se están desarrollando tecnologías nuevas que nos podrían dejar fuera del negocio?

El primer objetivo lo constituye el crecimiento de la empresa, no solo en tamaño, sino en la implementación de más y mejores servicios con el fin de satisfacer las necesidades de la clientela ya existente y captar nuevos clientes que se identifiquen con la filosofía y cultura empresarial y su enfoque de trabajar con estándares de calidad que cuidan en todo momento la salud a través de métodos seguros y efectivos, a partir de esto se establece:

- Transmitir a la clientela las innovaciones que realizamos a través de la web.
- Detallar de forma comprensible las cualidades de nuestros productos y servicios para hacerlos atractivos a los consumidores.
- Fidelizar a nuestros clientes con el propósito que sean ellos mismos quienes sean una forma de publicidad.
- Enfatizar y posicionar en los consumidores nuestra filosofía de trabajo con enfoque en salud y seguridad en los métodos utilizados.
- Seguir ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad.
- Mejorar el trato personalizado.
- Garantizar la satisfacción de los clientes a través de una evaluación constante.
- Agregar valor en la entrega de los servicios.
- Brindar un servicio único y diferente.
- Combinar la tecnología con un ambiente agradable e higiénico.
- Identificar con frecuencia las necesidades del cliente y trabajar para satisfacerlas.

6.1.8 Análisis de la Competencia

En relación a los niveles de competencia desde la perspectiva del consumidor, pueden establecerse cuatro niveles:

- Competencia en forma de productos: en este nivel encontraríamos los centros de rehabilitación que se encuentran a nivel urbano.
- Competencia en la categoría de producto: acá también nos encontramos con los centros de rehabilitación y las personas que se dedican a domicilio a realizar masajes.
- Competencia genérica: es este orden podemos incluir a los ya mencionados por un lado, por otro a los preparadores físicos que se dedican a rehabilitación ya que resuelven la misma necesidad solo que de diferente forma o sin tecnología.
- Competencia a nivel de presupuesto: en este apartado están incluidos todos los servicios o productos que pugnan por el mismo presupuesto del consumidor ya sean básicos, prioritarios o no; pero que de igual manera poseen su forma de trabajar independientemente de cuanto inviertan en proporcionar el servicio.
- ¿Cuáles son los principales objetivos de la competencia?
- ¿Cuáles son los recursos, capacidades y las estrategias utilizadas actualmente para alcanzar dichos objetivos?

Para que el Spa pueda adoptar una estrategia eficiente, debe tener en cuenta quiénes son sus competidores e intentar obtener información de ellos.

6.1.8.1 Definición del Mercado Potencial (mercado total)

El mercado potencial está constituido por todo el departamento de Alta Verapaz ya que hemos atendido personas de diferentes municipios como lo son Cobán, Carcha, San Cristóbal, Tac Tic, Santa Cruz, San Juan Chamelco, Chiséc, Playa grande entre otros.

6.1.8.2 Mercado Objetivo

Como manifestamos en el punto anterior, la empresa cuenta con clientela de todo el departamento de Alta Verapaz. Para el presente estudio se centró únicamente en el área urbana de la cabecera departamental de Cobán, ya que queremos seguir manteniendo la misma filosofía de trato personalizado para cuidar la calidad de nuestro servicio como hasta ahora.

6.1.8.3 Identificación de los Competidores Directos

Los competidores directos y conocidos son dos, primero el más grande se denomina Owel que es una clínica de rehabilitación que ha crecido de ocho años a la fecha, son los más grandes establecidos en el mercado ya que tienen instalaciones grandes y trabajan con equipo. Frente a Owel se encuentra un centro pequeño de fisioterapia atendido por un ex preparador físico deportista, esta persona realiza terapias mixtas pero el equipo con el que cuenta es de uso doméstico y la recuperación es lenta, aunque el precio es económico en relación al primero.

6.1.8.4 Participación en el Mercado

Este índice de competitividad es un poco difícil de medir debido a que necesitamos datos de la competencia para saber cómo nos estamos desempeñando para saber si lo que estamos haciendo lo hacemos de forma correcta o no, o si debemos implementar nuevas estrategias. Además debemos tener muy claro el mercado meta al que le prestamos los servicios y aún no ha sido determinado con exactitud.

6.1.8.5 Segmentación del Mercado

Esta es realizada a través de fuentes primarias, o sea de origen interno en la empresa. Será necesario determinar el mercado potencial identificando las variables o características importantes que nos permitan llegar a una división o agrupación dados los objetivos planteados.

Según las características del nuevo servicio es recomendable dirigirlo a un público objetivo, dicha división se realizará en base a los gustos, necesidades, preferencias y exigencias de estos. Para ello tomaremos en cuenta:

- Criterios socio demográficos, para agrupar a los individuos según sexo, edad, hábitat, nivel de estudios y su posición en el hogar.
- Criterios socio económicos, esto con el fin de determinar el nivel de ingreso de las personas, así como el poder adquisitivo que poseen y sus posibilidades de consumo y la clase social a la que pertenecen.

- Criterio psico-gráfico, con este determinaremos la personalidad de los individuos, su sistema de valores y su estilo de vida.

Sabemos que el consumidor es un ente complejo y variado, el cual está condicionado por circunstancias internas y externas; por ello es necesario delimitar el mercado para conseguir una mayor eficacia en la entrega del servicio, diseñándolo de acuerdo a las necesidades del mercado.

La segmentación también nos permite conocer la competencia que es otro de los factores importantes a tomar en cuenta para el lanzamiento del servicio, pensando en necesidades y en usuarios finales. Para ello será necesario definir el mercado de la siguiente forma:

- Tamaño total del mercado y su participación
- Describir las necesidades de los usuarios
- Tendencias de cambios a las necesidades en cinco años
- Beneficios a ofrecer que nos diferencien de la competencia
- Estrategias actuales de los competidores
- Segmentar por necesidades

6.1.8.6 Análisis del Mercado

Este consiste en realizar un documento ordenado, definido de forma anual y periódica, combinando con precisión los elementos del marketing mix para saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos pre fijados en el plan estratégico. Para ello es necesario establecer responsabilidades y tener controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. Este es muy similar a la formulación de estrategias y deberá contener las siguientes etapas:

- Análisis de la situación, para la elaboración del plan de marketing es fundamental realizar un correcto análisis interno y externo de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes factores: el entorno que rodea la empresa, la competencia y el mercado al que se dirige el servicio.

- El entorno nos llevara a realizar un estudio sobre los precios y salarios, la renta disponible de las personas a las que va a dirigirse el servicio, el consumo familiar, las características de los consumidores potenciales así como el análisis de otras variables de interés.
- La competencia, su estructura y diferentes características, así como sus tendencias e innovaciones.
- El mercado al que se dirige el servicio, es uno de los elementos más importantes, tanto su estructura como su naturaleza, sin ello no hay implementación certera.
- Análisis FODA, este nos permite analizar dos conceptos internos –debilidades y fortalezas- y los dos externos –oportunidades y amenazas-
- Definición de objetivos, los mismos deben poder medir los resultados para valorar si el esfuerzo concuerda con lo preestablecido, recomendables los objetivos de ventas, de posicionamiento, de rentabilidad y comunicación para el presente proyecto.
- Realizar los planes de acción, los cuales definirán las acciones que deben emprenderse para cumplir con la o las estrategias planteadas, deben incluir fechas, tareas y responsabilidades.
- Analizar la demanda y definir el mercado, delimitar con el mayor rigor posible el mercado al que se dirigirá el nuevo servicio: volumen y composición de la demanda, determinar el tipo de clientes, mercado real y potencial.
- Estimar la penetración en el mercado a corto y mediano plazo, así como las cifras de ventas previstas.

6.1.8.7 Estrategias Corporativas

Están deben establecerse en el plan estratégico global y van en:

- La visión: la cual da respuestas a importantes preguntas como:
 - ¿Qué tipo de empresa somos?
 - ¿Qué nos gustaría ser?
 - ¿Cuáles son nuestras áreas clave de negocio?
 - ¿Cómo añadimos valor a nuestro negocio?
 - ¿Qué habilidades tenemos y transferimos?
 - ¿Cuáles son nuestros valores y cultura corporativa?
- Misión: definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a Largo Plazo.
- Definición del Negocio: se deben concretar al menos,
 - ¿Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas?
 - ¿Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa?
 - ¿Con que tecnologías van a ser realizados los productos y servicios?
- Estrategias competitivas
 - Concentración en un nicho de mercado
 - Especialista de producto
 - Especialista de cliente
 - Especialización selectiva
 - Cobertura completa del mercado

6.1.8.8 Análisis de la Mezcla de Marketing “Mix de Mercadotecnia”

En este sentido debemos dirigir nuestros esfuerzos a concretarnos en lograr un buen posicionamiento de la empresa. Para ello es necesario realizar un análisis global para sacar conclusiones, mezclando el análisis externo y el competitivo para saber cuáles son las oportunidades y amenazas en nuestro sector, tanto por evolución de este como por evolución de la competencia.

Luego pasamos a discernir los factores determinantes del sector, es decir, que variables son las importantes en el sector y en nuestros servicios.

Por el otro lado, del análisis interno y competitivo se obtuvo las fortalezas y debilidades como empresa y en comparación con nuestros competidores y luego identificamos nuestras ventajas distintivas como la buena imagen, calidad, recursos, tecnología y otros aspectos relevantes.

Al mezclar los factores críticos y las ventajas distintivas obtienen las ventajas competitivas de la empresa, es decir, las fortalezas que tenemos que resultan importantes para el sector y que además son las que diferencian de la competencia.

Una vez llegado a este análisis de ventajas competitivas se desarrollan las estrategias competitivas a largo plazo, las políticas que necesitaremos y las estrategias de acuerdo al servicio que lanzaremos y su mercado, para finalmente llegar al posicionamiento pretendido.

El posicionamiento de la empresa no solo se conseguirá con un bagaje en el pasado, sino que la política de marketing y la mezcla de marketing mix es la que va a crear el posicionamiento de cara al mercado-cliente y por lo tanto respecto a la competencia. Es decir, el marketing mix va a ser el día a día de la empresa en contacto con el cliente y que finalmente creara este posicionamiento en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales.

Como creemos el nuevo servicio, la imagen, diseño, el precio que le pongamos, que condiciones de venta y entrega y como lo comunicamos es lo que creara la imagen global de la empresa. El marketing será el que creara el posicionamiento necesario y lo mejorara para desarrollar una ventaja competitiva aún más grande.

6.1.8.9 Estrategia de Comunicación

Estas corresponden a las estrategias de promoción utilizadas en la empresa para dar a conocer nuestro servicio y su entrega a través de un trato personalizado y todas las demás características que se suman al servicio y que lo hacen único y diferente. Para ello contamos con las siguientes:

- Las ventas personales: estas se realizan a través de una interacción personal y ayuda a crear relaciones más estrechas.
- Relaciones Públicas: esto se refiere al manejo de la imagen de la empresa, la cual se da cada vez que ofrecemos un producto o servicio, o sea, la forma en que se entrega lo cual lo hace diferente de la competencia.
- Marketing On Line: aprovechar este medio económico para transmitir características del servicio a través de estrategias que lo hagan atractivo, sabiendo en todo momento lo que queremos conseguir. No pretendemos solo quedarnos en la mente del consumidor potencial, sino pretendemos que entre a nuestra página para conocer nuestro servicio y la tecnología utilizada en su aplicación en una página donde se muestre a través de imágenes y características de una forma sencilla todo lo que sea en función de los beneficios obtenidos con las terapias.

Necesario tomar en cuenta los pasos que indica Kotler para una comunicación eficaz:

- Identificar público meta y características
- Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra).
- Diseñar el mensaje:
 - Contenido: llamado, emocional (connotación) racional moral
 - Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos.
 - Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, etc.
 - AIDA: atención, interese, deseo, acción: de lo que se quiere lograr en el mercado meta.
 - Escoger los medios: canales de comunicación personales y no personales

6.1.8.10 Control

Toda planificación necesita de un control que permita verificar si lo establecido se está dando en la medida de lo planteado, o necesita modificaciones que no se previeron por alguna circunstancia ajena a la empresa y al entorno de su implementación.

6.1.8.11 Área de Aprovisionamiento o Producción

6.1.8.11.1 Plan de Producción

Se trata de producir un nuevo servicio, por lo tanto será necesario analizar todos los aspectos relevantes que provean la información necesaria para lograr el éxito y aceptación del mismo. Será necesario realizar una descripción técnica detallada de los procedimientos y las necesidades para prestar cada servicio de forma concreta.

Debe considerarse para esto, la duración del trabajo de investigación y desarrollo que llegaran a configurar totalmente el servicio, así como las necesidades de inversión que habrá que hacer en equipo humano.

Necesario será describir aspectos como la asignación de funciones en el proceso de desarrollo, los riesgos y funciones inherentes al proceso, posibilidad de mejoras a corto y medio plazo del servicio, así como el hecho de desarrollar valor en el mismo.

Es necesario poner énfasis en los siguientes aspectos:

- Localización de las instalaciones, ventajas y desventajas de la opción con que se cuenta en términos de mano de obra no calificada y su costo.
- Descripción detallada de cada proceso a realizar, desde el protocolo de inicio hasta la finalización de cada terapia, así como su costo estimado.
- En las estrategias de trabajo se deberá determinar las condiciones del personal o colaboradores así como lo relacionado a su costo.
- Describir los procesos de control de calidad y satisfacción con el fin de evitar insatisfacción de los clientes.

6.1.8.11.2 Cantidad de productos

Esta será la cantidad o tipo de tratamientos que se ofrecerán, las pautas de cada uno, el tiempo de cada terapia, así como la estimación del costo de cada uno.

6.1.8.11.3 Estudio de Proveedores

Nuestra ventaja competitiva está enfocada en la calidad del producto y el servicio, por lo tanto deberá seleccionarse a los proveedores que nos proporcionen el contacto para la aparatología que nos ofrezcan el producto con las características descritas para garantizar la satisfacción en la producción del servicio ya que es un complemento importante.

Los proveedores deben ser confiables en su entrega para no incurrir en retrasos que deterioren o dificulten la entrega de nuestros servicios. Las condiciones de pago son también aspectos relevantes a considerar, ya que de ello depende la disponibilidad que podamos tener del producto.

6.1.8.11.4 Solicitud de información a Proveedores

Es necesario conocer muy bien al proveedor de los insumos ya que de él depende la prontitud y exactitud en parte de la entrega de nuestros servicios. Preferiblemente debe verificarse la solidez de la empresa y todos los aspectos evaluables que nos brinden el soporte y la seguridad que necesitamos encontrar en un proveedor. También tomar en cuenta los medios que utilizan para la distribución, que tipos de clientes atiende, el tamaño de la empresa, su ubicación geográfica, condiciones de venta, tamaño de empresa o negocio y su actividad económica entre otros.

6.1.8.11.5 Evaluación y elección de Proveedores

Los proveedores se evalúan tomando en cuenta los aspectos enlistados en el inciso anterior y algunos otros elementos que nos hagan determinar el hecho de inclinarnos por un proveedor en específico.

6.1.8.11.6 Costos y capacidad de Producción de la Empresa

Es el plan que la empresa deberá estructurar para echar a andar el proyecto, el cual debe elaborarse de acuerdo a las capacidades que la misma posee en aspectos como maquinaria, personal, tiempo de cada terapia y otros elementos que condicionan su funcionamiento.

Para obtener una buena capacidad para producir el servicio es necesario rodearse de los elementos humanos apropiados, establecer claramente los lineamientos para la prestación del servicio de forma muy detallada sin que se escape ningún detalle para que los mismos sean prestados con exactitud, sin incurrir en atrasos que generen pérdidas económicas y que dañen el prestigio de la institución.

Para ello es también necesario ir detectando las oportunidades que se encuentran a través de la observación y la interrelación con la clientela, con el fin de convertirlas en programas de acción que ayuden a mejorar el servicio o que genere nuevos y diferentes servicios complementarios que atraigan el interés de otro público.

Es necesario diseñar planes que combinen la aplicación de los esfuerzos humanos y mecánicos de manera efectiva, en donde claramente se perciba el valor que existe en el servicio ya que esa será la mayor producción que tiene la empresa la cual se representará utilidades al asociar el servicio con el producto como forma de complemento.

Para costear los servicios primero debemos definir el mercado al cual está enfocado el mismo, ya que este será uno de los aspectos determinantes para la fijación del precio. Se deberá tomar en cuenta el mercado potencial, objetivo y real. Con todos estos elementos en cuenta ya podemos apuntar a ponerle precio a los servicios.

6.1.8.11.7 Proyección Anual de Ventas

Toda proyección de ventas sin lugar a dudas se basa en las estimaciones que se realicen de las ventas, por ello una de las funciones del plan de marketing radica en recoger toda la información necesaria para la implementación del servicio y en base a esos datos es que se estima un presupuesto de implementación para el proyecto.

Todos los programas que se estime realizan como el de inversión o el de producción de servicios, descansan sobre la proyección anual de ventas, ya que en base a esto se estima cuando se puede percibir y luego como se puede o debe invertir.

Las ventas deben estimarse en base a parámetros realistas, tomando en cuenta la estacionalidad de la demanda, promociones temporales, descuentos, reacciones de la competencia y otros aspectos relacionados al comportamiento de las ventas.

El suponer ventas iguales para todos los meses del año es algo irreal, mas sabiendo que el primer mes no tendrá el mismo comportamiento que el mes número doce, en todo caso, será necesario hacer una estimación general para un año y dividirla entre doce.

Además se deberá considerar la participación de mercado que se pretende ganar del mercado objetivo, manejando cifras conservadoras o realistas, apegadas en todo momento a la situación económica nacional con el fin de evaluar la empresa en escenarios menos favorables y nos sorprendernos al final de un periodo.

La proyección anual de ventas se construye con resultados históricos y otras tendencias identificadas que intervienen de forma puntual en los resultados. Es un principio de planeación e involucra los costos, gastos e inversiones. Parte de la información a tomar en cuenta se encuentra en el estado de resultados por qué se necesita saber la cantidad vendida, así como el número de unidades.

- Esto hay que realizarlo en un período determinado tomando en cuenta la estacionalidad con lo cual estaríamos estudiando las ventas por mes, semana e incluso por día.
- Por concentración, cuanto se le está vendiendo a cada cliente y su participación porcentual en el total de ventas de la empresa y de los totales por producto. Esto no solo nos servirá para establecer cuanto consume cada cliente, sino para saber que tanto dependemos de cada uno, ya que al momento de no contar con sus compras cuanto esto podría afectarnos.
- Estimaciones de la demanda, esto para hacer predicciones a corto plazo las cuales pueden ser relativamente atinadas ya que se tomarán en cuenta algunas variables como el ciclo de ventas –cuanto se tarda un cliente en comprarnos-, o sea con qué frecuencia adquiere productos y servicios y a cuánto asciende el monto aproximado de su compra.

- El entorno económico es muy necesario a tomar en cuenta, ya que si lo anterior se hace sin tomar en cuenta este elemento cometeríamos una grave equivocación. Es necesario tomar en cuenta la tasa de crecimiento de la economía, la inflación y el costo del dinero, así como factores que influyen en el sector en el que operamos
- Si bien las proyecciones se construyen sobre las bases históricas de la empresa sobre el periodo inmediato anterior, sabemos que las mismas se dieron bajo circunstancias diferentes a las actuales que difícilmente se repetirán, eran otras variables las que estaban en juego, por lo tanto será necesario actualizarlas a la realidad presente en base al conocimiento del mercado y la empresa.

6.1.8.11.8 Determinación de la Rentabilidad de la Empresa

La introducción de un nuevo producto en el mercado implica a la empresa una decisión importante pero que requiere necesariamente gastos por lo tanto es algo que no podemos hacer a la ligera ya que este facilitará la coherencia del proyecto analizando los recursos y oportunidades para así determinar los objetivos, estrategias y tácticas que nos lleven a una rentabilidad a través del plan de marketing.

Para afrontar el proyecto con más posibilidades en un mercado cada día más competitivo es preciso hacerlo con profesionalismo, debemos tener un mapa que trace lo que vamos a hacer y prevenir estadios futuros.

Se deben plantear objetivos que incluyan su forma de alcanzarlos tomando en cuenta los recursos limitados con que se cuenta, dichos objetivos deben ser adecuados a la situación del mercado en el momento elegido para realizar dicho lanzamiento o implementación.

Para aprovechar las oportunidades hay que saber detectarlas analizando la situación, así como concentrarnos en los puntos fuertes de la organización como la marca, la organización, la posición que presenta en el mercado y la capacidad de comunicación que se posee para transmitir las propiedades de los servicios ya que esto llevará a encontrar las tácticas que se traduzcan en rentabilidad para la empresa.

Es el marketing estratégico el que nos ayudará a garantizar la rentabilidad de la empresa, ya que mediante él buscamos conocer las necesidades actuales y futuras, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar la empresa en busca de esas oportunidades que le permitan no solo sobrevivir sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

6.1.9 Costo del Proyecto de Marketing

6.1.9.1 Costo Anual Projectado

En el mercado necesariamente operan la oferta y la demanda, las cuales son determinantes de los precios. Además intervienen circunstancias concretas y variadas que influyen en la demanda y oferta del producto, desde las geográficas (área del mercado); hasta las sociales (hábitos de consumo); desde las económicas (presión de la competencia); hasta las jurídicas (leyes vigentes).

La existencia de información estadística histórica y actual permite proyectar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el mercado: demanda, oferta y precio. El método se aplica solo a bienes y servicios que han existido y existen.

También mediante la encuesta podemos obtener información sobre la preferencia del consumidor en relación a un determinado producto (nuevo), o bien, de un producto que existe en el mercado pero del cual no se tiene información estadística alguna.

Se elige al conjunto de personas sobre el cual se pretende obtener la información (universo) el cual pertenece a un sector del mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, etc.

El universo se divide en unidades, en donde se selecciona una muestra que tiene que ser representativa, o sea, el tamaño de la muestra, este es muy importante porque tiene relación

estrecha con el costo de la muestra. Para reducir costos se procura tomar una muestra menor pero representativa y significativa.

El tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la relación siguiente para determinar la muestra, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{N * \epsilon^2 + K_{\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}$$

Dónde:

n : Muestra o número de Encuestas.

N Población.

$K_{\frac{\alpha}{2}}$:
 $\frac{\alpha}{2}$ Valor de la tabla Normal para un nivel de significancia (si

α (si $\alpha = 5\% \Rightarrow K_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$)

p : Probabilidad éxito ($p = 0.50$)

q : Probabilidad fracaso ($q = 0.50$)

ϵ : Error absoluto de la Muestra del 2% al 6%

Para hacer una proyección hacia el mercado es importante conocer el comportamiento del consumo en tiempo pasado, es decir la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores, lo cual solo sirve para productos que ya existen en el mercado. Cuando no existe una información historia que nos muestre el comportamiento, será necesario usar el método del consumo aparente.

El proyectar es importante porque permite determinar la viabilidad y el tamaño del servicio a implementar con el fin de determinar el hecho de invertir.

6.1.9.2 Proyección Anual de compras y Ventas


Esto trata de definir como podrían ser las ventas de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Existen muchos métodos para hacerlo dependiendo de la actividad de la empresa, uno de ellos es el método del interés simple. Esto nos sirve para proyectar las ventas o demanda que pueda tener un servicio usando como variable independiente el tiempo.

La proyección de las ventas es muy útil no solo para establecer parámetros de referencia, sino para financiamientos, ya que al querer hacer una fuerte inversión y no contar con el capital, este constituye un documento de respaldo. El no hacerlo, cierra las puertas a otras oportunidades de negocios u otras inversiones que se pudieran presentar.

Una de las técnicas más utilizadas consiste en pronosticar coeficientes que reflejan las principales variables de la empresa como las compras y las ventas, con estos coeficientes se formula la proyección de los estados contables y del flujo de fondos.

Se comienza con los pronósticos de ventas y costos, y con estos se establecen las ventas y costos proyectados.

6.1.10 Cronograma de actividades Práctica Empresarial Dirigida “PED”

		 UNIVERSIDAD PANAMERICANA <i>"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"</i>					
Empresa :	Secretos SPA						
Dirección:	Cobán, Alta Verapaz						
Actividades		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Desarrollo preliminar del ante proyecto	1. Etapa Didáctica (Curso PED) Año 2013						
	Desarrollo del cronograma de trabajo de esta etapa	■					
	Contacto inicial	■					
	Obtención de información	■					
	Instrumentación		■				
	Análisis de la Información		■				
	Propuesta			■			
	Revisión y discusión de anteproyecto			■			
	Presentación de anteproyecto			■			
Etapa de desarrollo del Proyecto							
Desarrollo del Trabajo de campo	Desarrollo del cronograma de trabajo de esta etapa				■		
	Traslado de anteproyecto a tiempo pasado				■		
	Presentación de instrumentos para trabajo de campo				■		
	Presentación del planteamiento del problema				■		
	Presentación de Metodología				■		
	Presentación del aporte					■	
	Presentación de los resultados de la investigación					■	
	Presentación del análisis de los resultados					■	
	Presentación de conclusiones						■
	Presentación de propuesta						■
Presentación del proyecto						■	
Etapa de desarrollo propuesta							
Elaboración Propuestas	Desarrollo de propuesta						■
	Presentación de propuesta						■

Fuente: Elaboración propia

6.2 Viabilidad del Proyecto

6.2.1 Financiera

La empresa Secretos SPA cuenta con instalaciones propias, así como con el equipo necesario para implementar el proyecto, cuenta también con mobiliario y equipo completo en cada área de trabajo, así como el respectivo equipamiento de dos salas de espera.

El proyecto tiene como propósito analizar la viabilidad y rentabilidad de una propuesta de servicios médico-estéticos con el fin de aprovechar al máximo el equipo con el que ya cuentan, implementando servicios adicionales que vendrían a complementar los ya existentes mediante un plan de marketing.

La viabilidad financiera depende en gran parte de las estimaciones de costos del servicio y otros gastos en los que se deberá incurrir para darle vida al proyecto, los cuales básicamente serían costos de promoción, personal, mantenimiento del equipo, los gastos de operación entre otros.

Se proyectaron algunos gastos necesarios, para realizar algunas pruebas previo a la implementación del proyecto ya que los mismos le dan valor a lo que ya realiza la empresa, además servirán para generar expectativa acerca del nuevo servicio. Dichos gastos se detallan a continuación:

No.	Actividad	Recursos	Costos
1	Análisis de la empresa y equipo para determinar servicios a ofrecer.	Gerente General, Investigador, Espacios físicos de la empresa, tiempo del gerente, recursos financieros, manuales de equipos. Instalaciones del SPA,	Q 1,500.00
2	Estudio de mercado	Gerente General, Investigador, computadora, consumidores meta, insumos de escritorio. Gerente General, Contador, Investigador, documentos varios de	Q 1,500.00

3	Ventas de la Empresa por categoría de productos.	registros contables, tiempo invertido.	Q 1,500.00
4	Datos de ventas que permitan verificar su participación en el mercado.	Gerente General, Contador, Investigador, registros contables y administrativos, listados de compras y ventas.	Q 1,500.00
5	Conocimiento y atributos del producto y/o equipo	Gerente General, Investigador, Folletos del equipo, internet.	Q 1,500.00
6	Índices de compra/hábitos de compra, índice de desarrollo de categorías e índice de desarrollo de marca, hábitos de compra.	Gerente General, Investigador, registros de ventas y otros documentos administrativos que arrojen dichos datos.	Q 1,500.00
7	Distribución en empresas de servicio, tipo de oficina, ubicación geográfica y penetración.	Investigador, registros administrativos de la oficina y observación.	
8	Fijación de precios: en relación con la competencia, elasticidad de precios del servicio.	Investigador, Gerente General, datos de las encuestas, observación y otros documentos que aporten información.	Q 1,500.00
	Estudio histórico	Investigador, encuestas,	

9	<p>Mercadológico de la Cía. Vs. la competencia: obtención de información de la competencia, su participación en el mercado de ventas, mercado meta, objetivos, posicionamiento, fuerzas y debilidades del servicio, ventas, mensaje publicitario, estrategia y gastos en medios, servicio al cliente y comercialización.</p>	<p>observación, acercamiento con clientes, datos</p>	<p>Q 1,500.00</p>
10	<p>Análisis de la demanda: estimar la demanda del servicio, restricciones, factores que afectan la demanda.</p>	<p>Históricos de la empresa y su trayectoria, información del Gerente G.</p> <p>Investigador, acercamiento con clientes, observación, encuestas y otros datos administrativos de interés para la investigación.</p>	<p>Q 3,000.00</p> <p>Q 1,500.00</p>
Total del Estudio de Mercado			Q 16,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Costo Beneficio de la PED

Un plan de marketing constituye una serie completa de pasos que se realizaron con el fin de dar a conocer el nuevo servicio de origen médico-estético en la empresa Secretos SPA y con ello lograr su implementación de forma inmediata para darle uso y aprovechamiento al equipo con el que cuentan, así como una imagen nueva, complementaria y diferente.

Existen muchos criterios para valorar un proyecto, en este caso, utilizaremos como punto de partida el tiempo invertido en la realización del mismo, para lo cual se hará una ponderación de Q 100.00 a cada hora de trabajo. El proceso inicio con un diagnóstico empresarial el cual consumió 20 horas netas, cuyo precio es de Q 2,000.00.

Dentro de los métodos de recolección de información teníamos la observación y la encuesta, pilares fundamentales para sustentar una respuesta efectiva a la empresa, en donde se garantizaría la aceptación o no del proyecto a través de una propuesta viable y efectiva que le permita a la empresa promover e interesar a los nuevos usuarios. Esta fase fue la que más tiempo utilizo, siendo 60 horas entre observación, encuestas, tabulación de resultados e interpretación, lo cual tiene un monto de Q 6,000.00.

El trabajo también incluyo la evaluación del equipo a utilizar en el nuevo servicio, con el fin de proponer las diferentes combinaciones a realizar en base a cada caso y el precio de venta de cada sesión. Esta labor utilizó 20 horas con un costo de Q 2,000.00.

El informe final (PED), se fue elaborando conforme transcurría cada etapa, se le dio forma, se creó el marco teórico el cual le dio sustento a la investigación y trazo el camino a seguir en base a la teoría y los conceptos que se manejaron en los diferentes capítulos. El documento escrito en total utilizo 80 horas, lo cual en términos económicos representa Q 8,000.00.

En conclusión, desde que se inicio con el proceso de diagnóstico y se determino el problema de investigación, se cumplió con las fases requeridas en cada capítulo para la culminación del informe final; se utilizaron 180 horas, lo cual traducido a términos económicos tiene un costo de Q 18,000.00 a lo cual agregaremos servicios profesionales con un monto de Q 5,000.00 lo cual constituye el pago del futuro licenciado por el aporte a la empresa.

Q 23,000.00 es el monto total del presente proyecto de investigación, el cual se considera como una inversión ya que según las proyecciones de la Gerencia de Secretos SPA, estima recuperar en el plazo de un año a través de la implementación de la propuesta denominada “Plan de Marketing para el lanzamiento de los servicios médico-estéticos”.

6.2.2. Recurso Humano

El presente proyecto necesita involucrar personas para su realización, con el fin de recabar los elementos necesarios que darán parte del soporte al estudio y documentación del mismo y con ello llegar a proponer las pautas que permitirán a la empresa tener un escenario claro para poder implementar el nuevo servicio.

- La Gerente Propietaria
- El Investigador
- Los Encuestados
- El Asesor de la Investigación
- El Coordinador del curso PED
- La Universidad Panamericana

6.2.3 Administrativa

Para implementar el nuevo servicio es necesario tomar en cuenta diversos aspectos de interés que nos demuestren que el mismo es viable. El área administrativa será la encargada de tomar la decisión de hacerlo o no en base a los estudios que se realizarán, mediante los cuales obtendrán las herramientas necesarias que le ayudarán a determinar su puesta en marcha.

Indudablemente no solo se trata de una necesidad insatisfecha en el mercado, estamos ante la posibilidad de brindar un mejor servicio del que existe, un servicio innovador que brinde un nivel más alto de satisfacción y con un valor agregado que lo haga notoriamente atractivo, por lo tanto, su precio no debe ser superior al de la competencia.

Para ello será necesario que el administrador conozca a la perfección todos los detalles de la competencia, como los medios que se están empleando para hacer llegar los servicios a los usuarios, de qué forma trabajan, así como la satisfacción de los clientes que han adquirido el servicio y todas las expectativas a nivel general que nos sirvan para establecer los parámetros del nuestro.

En síntesis, será necesario considerar aspectos como la oferta, demanda, precio y comercialización y realizar un análisis de cada uno de estos, para llegar a determinar en qué

medida la demanda ha sido o no satisfecha, la cuota de mercado del servicio. Con esto se busca determinar el precio de nuestro servicio y la vía en que el mismo se dará a conocer y comercializar.

La demanda juega un papel fundamental, ya que a través de ella se podrá determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan el mercado, su porcentaje de participación, la necesidad real que existe del servicio, así como las condiciones favorables y desfavorables y otras condiciones que puedan incidir de alguna manera en el éxito o fracaso de su implementación.

La oferta es de suma importancia analizarla ya que a través de esta podremos determinar en qué medida se dan las condiciones socio económicas para la aceptación del servicio, ya que al igual que la demanda son una serie de factores los que determinaran si los usuarios pueden o están dispuestos a pagar por el nuestro.

6.2.4 Físico

- Equipo de Oficina:
 1. Escritorio
 2. Sillas
 3. Papelería
 4. Lápices y bolígrafos
 5. Papelería
 6. Computadora
 7. Memoria
 8. Impresora
 9. Escáner
 10. Internet
 11. Documentos varios.

6.3 Propuesta Final

Se logró determinar que el proyecto puede ser rentable incluso a corto plazo si la empresa logra armonizar los elementos que le permitan atraer a los clientes potenciales con una buena promoción que agregue valor en cada servicio, para ello se realizaron los siguientes programas:

6.3.1 Programa de Prevención Cardiovascular

Indicado para personas que:

- No pueden practicar deportes o hacer ejercicios por algún impedimento físico o restricción médica.
- Sobrepeso, obesidad.
- Estrés o sedentarismo.
- Trastornos osteomusculares.

Beneficios: mejorar la movilidad de músculos, articulaciones y miembros superiores e inferiores ejercitando el cuerpo y desintoxicándolo sin mayor esfuerzo. En términos generales mejorar la calidad de vida. El mínimo de sesiones recomendadas es una por semana utilizando dos equipos: movilizador de grasas –CrazyFitMassage- y camilla Ceragem con manta infrarroja. La promoción en este caso sería: por tres sesiones semanales, un sauna gratis.

6.3.2 Programa de Desintoxicación Iónica

Es el recomendado como inicio de cualquier tratamiento ya que ayuda a:

- Eliminar toxinas del organismo y sustancias químicas que se acumulan.
- Restaurar el equilibrio energético
- Eliminar la contaminación electromagnética acumulada por el uso de electrónicos como computadora, celulares y otros.
- Eliminar la acidez excesiva del organismo que lo hace propenso a cáncer.
- Promover el metabolismo celular mejorando sus funciones de eliminación de desechos y asimilación de nutrientes.
- Prevenir el envejecimiento y aclarar la piel.

- Mejorar la circulación sanguínea y nutrir la sangre.
- Mejorar artritis, reumatismo y retención de agua, entre muchas cosas más.

El costo por sesión ha sido de Q 250.00. Se propone el mismo precio más una promoción de 5 sesiones gratis de camilla como primera opción; la segunda opción que se plantea es por la compra de dos sesiones 1 gratis; la tercera opción sería por la compra de 5 sesiones un paquete de Q 750.00 y 10 sesiones de camilla Ceragem gratis.

6.3.3 Rehabilitación Deportiva

Para este tratamiento es recomendable realizar una evaluación y establecer dos pautas, una preventiva y una de recuperación. En la preventiva aportar relajación muscular a través de la camilla termomasajeadora de Ceragem, Ultrasonido, Radiofrecuencia, el movilizador de grasa –CrazyFitMassage- y la manta de calor infrarrojo en forma alterna entre sesiones. Una sesión individual cuesta Q 40.00, semanalmente se puede establecer una promoción de Q 125.00. En la pauta de recuperación siempre se incluye la camilla, con un protocolo personalizado dependiendo del tipo de área a tratar, para lo cual el terapeuta deberá ir evaluando el avance con el fin de brindar un precio especial por el número de sesiones necesarias.

6.3.4 Programa de Fisioterapia

El enfoque de este tratamiento está indicado para tratar dolores lumbares, dorsales y cervicales, espasmos musculares, esguinces, rehabilitación de lesiones deportivas. También para enfermedades articulares como artritis, artrosis, reumatismo, bursitis y fracturas. Como en los casos anteriores, primero será necesario realizar una evaluación con el fin de determinar la aparatología a utilizar. En todos los casos siempre se incluirá un vibro masaje con el VRE, la camilla Ceragem en conjunto con la Radiofrecuencia o el Ultrasonido dependiendo de la evaluación. Este tipo de sesiones tendrán un costo mínimo de Q 100.00 y un máximo de Q 150.00; de igual forma el precio por paquete deberá bajar en cuanto más sesiones se necesiten.000

6.3.5 Programa de Fisioterapia Integral

Este es más complejo que el anterior ya que se realizará estrictamente bajo el criterio médico y del fisioterapeuta lo cual implicará el alternar más aparatos en el tratamiento en días diferentes para lo cual los protocolos implicaran más tiempo ya que se trata de casos que requieren de un tratamiento intensivo. Este plan está indicado para inflamación de las extremidades inferiores, varices, dolores lumbares severos, problemas degenerativos y de articulaciones, mejorar la condición postural y el sobrepeso.

Es un tratamiento que requiere del uso de dos o tres aparatos por sesión y el tiempo mínimo es de una hora por lo que se estiman sesiones de Q 125.00 a Q 200.00 para lo cual se deberá evaluar que tan largo puede ser un tratamiento y establecer paquetes que permitan al cliente poder pagarlos durante el tiempo que dure la rehabilitación, así como establecer un plan razonable en términos económicos para mantenimiento que es muy importante.

6.3.6 Programa Relajación Anti estrés

Hoy día se ha determinado que muchas de las enfermedades que se padecen son provocadas por el estrés de una vida muy agitada que demanda muchas horas de trabajo frente a la computadora, en escritorio o con labores físicas pesadas. Es por ello que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la prevención y ofrecer alternativas que ayuden a tener una mejor calidad de vida.

Las opciones se establecerán desde un masaje rápido automático en camilla Ceragem con una duración de 40 minutos por Q 40.00 hasta un "full masaje" que incluya: camilla, sauna, cromoterapia, vibro masaje corporal y craneal con el equipo VRE a un precio de Q 150.00 con una duración de dos horas.

Como ya es tradición en la empresa (lo cual les ha funcionado), se podrán formar terapias y hacer paquetes "a la medida" integrando los equipos o

métodos de preferencia en cada caso particular estableciendo un precio máximo por sesión de Q 200.00.

6.3.7 Programa de Información

Uno de los aspectos importantes que arrojó la investigación fue el hecho de querer tener más información acerca de los servicios, ya que muchas personas pueden necesitar muchos de ellos pero por desconocimiento no mostraron interés. Otros, manifestaron el deseo de conocerlos con el fin de poderlos utilizar en un momento determinado.

Se logró establecer una base de datos, la cual tendrán que seguir alimentando ya que a través de ella se elaboraran boletines informativos de forma quincenal en donde se ilustre el equipo y se hable de las propiedades y beneficios a conseguir a través de las distintas terapias. También incluirá una opción de consultas, en donde el cliente puede solicitar información, la cual se responderá por la misma vía.

Recientemente se creó la página Web de Secretos SPA, cuya dirección es: www.secretospa.simplesite.com. Dicho sitio tiene como finalidad mostrar las propiedades de los servicios de forma amplia y detallada con información expresada en lenguaje ordinario, fácil y comprensible en donde se muestren los equipos acompañados de testimonios de fuentes reconocidas.

Las redes sociales juegan un papel muy importante ya que proporcionan la oportunidad de difundir información de forma económica, oportuna y efectiva. La empresa cuenta con una Fan Page de Secretos SPA y cuenta de Twiter desde hace seis años, en donde tenían información de productos y servicios de estética. Recientemente, procedieron a preparar la información sobre los equipos y los distintos tratamientos que se implementaran para empezar a crear la expectativa del nuevo servicio.

Implementar el uso de la Web 2.0 para complementar lo anterior ya que a través de este se podrá interactuar más con los usuarios y compartir contenidos de interés que incrementaran el valor de los servicios al difundirlos de forma apropiada y atractiva, de forma que provoque el interés de mas usuarios de las diferentes comunidades. Se podrá hacer uso de blogs, videos ya que se realiza un trabajo colaborativo entre varios usuarios e ir enriqueciendo conocimientos, así como descubrir nuevos gustos y preferencias.

Conclusiones

1. La empresa Secretos SPA no cuenta con un plan de marketing para el lanzamiento de la tecnología y equipo con que cuenta la clínica estética SPA como una herramienta que le guíe y le permita tomar decisiones y acciones que logren los objetivos empresariales y el cumplimiento de su razón de ser.
2. La globalización y los cambios que la sociedad hoy en día experimenta nos lleva a utilizar la tecnología y el servicio al cliente como valores agregados que nos permitirán posicionarnos en la mente de nuestros clientes.
3. La imagen corporativa debe prevalecer como una estrategia de marketing en donde la calidad en los productos y servicios sean los principales factores de decisión de compra de los clientes.
4. El diseño de un plan de marketing nos permitió determinar el mercado en donde se ofrecerá el servicio médico estético, así como también el funcionamiento de los equipos y de la tecnología para poder establecer costos y protocolos para cada tratamiento que se ofrecerá al mercado meta que tenemos establecido para este tipo de servicios.
5. Se estableció que la implementación del plan de marketing es un proyecto viable que generara a la empresa productividad y logros de sus objetivos empresariales.

Recomendaciones:

- 1.** Ejecutar el diseño del plan de marketing que permita dar a conocer el lanzamiento de la tecnología y equipo con que cuenta la empresa.
- 2.** Innovar por medio de la tecnología y ofrecer los servicios de tratamientos para las exigencias del mercado de hoy.
- 3.** Promocionar por medio del marketing de boca a boca y de la imagen corporativa los servicios que se ofrecen en la Clínica Estética SPA.
- 4.** Promover en el mercado meta los nuevos servicios que se ofrecerán a través de la tecnología y del equipo.
- 5.** Ejecutar la propuesta diseñada para comenzar a generar ingresos y lograr los objetivos establecidos para la empresa.

Referencias Bibliográficas

Hiebing, R. G. (s.f.). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. McGRAW-HILL.

Scaglia, L. R. (s.f.). Plan de Marketing Estructura y Aplicacion.

Philip Kotler / Gary Armstrong . Marketing Decimo cuarta Edicion Pearson.

Recuperado: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9 12/09/2013 pm.

Recuperado: <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/> 12/09/2013 14:45 pm.

Recuperado: <http://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicacion-de-marketing-kotler-y-armstrong/> 18/09/2013 20:30 pm.

Recuperado: <http://axeleratum.com/2011/icomoproyectar-las-ventas-de-mi-empresa/> 10/11/2013 8:30 am.

Recuperado: <https://docs.google.com/document/d/1gSe5BHgKx3fQLYoE4kqcbnQU5SCh0M3qF7BS7Zfnkec/edit?pli=1> 10/11/2013 11:35 am.

Anexos

Anexo 1

Equipo Movilizador de Grasas y Ejercicio



Plataforma vibratoria que funciona a partir de las vibraciones mecánicas que produce una placa. Cuando se coloca una pierna o un brazo sobre dicha placa, se generan una serie de vibraciones, que desencadenan movimientos reflejos en el cuerpo y provocan ajustes rápidos en los diferentes sistemas fisiológicos, como en el tejido conjuntivo y los sistemas neuromuscular, hormonal y vascular.

Este equipo permite hacer muchas cosas, desde ejercicios de calentamiento hasta trabajo específico de los diferentes grupos musculares. La duración de la sesión es de quince minutos y se puede hacer uso de varios programas así como graduarse la intensidad y el tiempo de cada uno, o sea, que permite dar terapias personalizadas dependiendo del grado de tolerancia de la persona o la necesidad que tenga.

Las vibraciones emitidas por esta plataforma son a través de la piel, la pierna, la columna y el cuello lo cual beneficia el sistema esquelético muscular. Este equipo reemplaza o complementa dependiendo de la edad y condición del paciente, la actividad física normal, ya que reproduce las vibraciones beneficiosas que se tienen en una locomoción normal.

Desde los primeros momentos de ejercicio en la plataforma se empiezan a sentir claramente los efectos de las vibraciones: los músculos se contraen al 100%, la frecuencia cardiaca sube y aumenta la circulación sanguínea. Al mismo tiempo, hay otras adaptaciones de larga duración mucho más importantes y profundas: la estructura ósea se refuerza, aumenta la secreción de hormonas, el metabolismo, el consumo de calorías y se estimula el sistema nervioso central y periférico.

La sesión no es dolorosa, se puede utilizar todos los días o tres veces por semana ya que provoca una rápida contracción y distensión de los músculos a una velocidad superior del entrenamiento tradicional con lo cual se consiguen los mismos rendimientos, pero en un espacio menor de tiempo y sin necesidad de realizar esfuerzo físico.

Anexo 2

Equipo de Radiofrecuencia

Stand Type



Equipo de Radiofrecuencia Bipolar de uso estético a nivel facial y corporal. Entre otras cosas es utilizado para tratar problemas de dolor, inflamación y falta de movimiento. Frena y revierte el daño causado por lesiones agudas o crónicas; regenera y revitaliza los tejidos

afectados, remedia las contracturas musculares permitiendo que los músculos se relajen recuperando su potencia y elasticidad.

El uso de radiofrecuencia en articulaciones coyunturales como el hombro, codo, rodilla quita la inflamación y combate la rigidez. Los huesos, ligamentos, tendones y cartílagos se favorecen con esta práctica ya que mejoran de forma rápida y sostenida.

Entre las lesiones que se pueden tratar con radiofrecuencia podemos nombrar: golpes, esguinces, fracturas, contracturas y rupturas musculares, lesiones de tendones. En el campo deportivo: alivia el codo del tenista y del golfista, recupera lesiones en las rodillas, aminora los efectos nocivos provocados por las competencias deportivas, por sobre-esfuerzos y por entrenamientos mal planeados y mal ejecutados.

El equipo de radiofrecuencia tiene la propiedad de generar calor profundo en los tejidos orgánicos, por eso recibe el sobre nombre de termoterapia profunda. A pesar de ser un equipo seguro tiene algunas contraindicaciones como: marcapasos cardiacos, cáncer y metástasis y embarazo.

La radiofrecuencia provee una solución fisioterápica ya que trata el daño biológico asociado a todo tipo de manifestaciones caracterizadas por degeneración y fibrosis a través de la revascularización de las zonas afectadas mediante el aumento de la temperatura interior corrigiendo el metabolismo y revitalizando los tejidos con resultados visibles desde la primera sesión ya que acelera la curación y minimiza el dolor.

Anexo 3

Ultrasonido



Es uno de los equipos más utilizados en los tratamientos de fisioterapia, durante su aplicación no se percibe ningún efecto físico que informe que el equipo está haciendo algo, o sea, es imperceptible. El ultrasonido es un equipo mecánico que transfiere ondas mecánicas de mayor frecuencia que las del sonido, a través de un medio físico (gel) que permite pueda propagarse y transmitir energía (calor profundo) gracias a la vibración que producen dichas ondas.

Con la vibración, se produce un movimiento celular que mejora la cicatrización, así como también, un aumento de la temperatura en la zona de aplicación. En la profundidad de los tejidos existen escasos o casi nulos receptores de calor, motivo por el cual el cambio de temperatura producido por el ultrasonido no es percibido por el paciente.

Uno de los criterios de su utilización es el tiempo, el cual dependerá del tamaño de la zona a tratar, ya que por lo general será hasta un máximo de seis minutos y únicamente durante las primeras sesiones de fisioterapia, esto se debe a que el ultrasonido persigue apoyar las primeras fases del proceso de cicatrización: la inflamación que es un proceso que dura aproximadamente cinco días, y la fibroplasia que como máximo es de tres semanas.

La frecuencia recomendada para el uso de este aparato es de tres veces por semana; si hablamos de un proceso de rehabilitación un poco largo, lo indicado sería utilizarlo las primeras 8 sesiones de lo que dure el tratamiento.

Anexo 4

Equipo VRE para Masaje Corporal



Equipo que posee un sistema de trabajo que en sinergia proporciona resultados excelentes desde la primera sesión. Tiene las funciones de cromoterapia, masaje neumático craneal, VRE: vibromasaje revitalizante, masaje neumático craneal, vibromasaje corporal y musicoterapia.

Cuenta con nueve programas preestablecidos que ofrecen las combinaciones más adecuadas para cada persona; cada programa está diseñado para conseguir la armonía del sistema nervioso, una relajación máxima y una mejora de la circulación sanguínea, acompañados todos de musicoterapia. SensSystemactúa penetrando la piel mediante un vibromasaje y un masaje neumático craneal que activan la circulación sanguínea proporcionando un estado de relajación absoluto. Utiliza técnicas como:

La Cromoterapia: intensifica los resultados de los tratamientos gracias a la combinación de color intenso continuo o pulsado.

El masaje neumático craneal: cuenta con los beneficios de la presoterapia aplicados al masaje craneal, el cual logra brindar bienestar y relajación generalizados en todo el organismo. Permite dar un placentero masaje a dos o cuatro manos.

Anexo 5

Silla con masaje para realizar desintoxicación



Esta silla provee confort al realizar ocho diferentes tipos de masaje. Se puede regular tanto el tiempo como la intensidad del masaje, es utilizada para realizar la desintoxicación iónica.

Anexo 6

Desintoxicación Iónica



Tratamiento que se realiza sumergiendo los pies en una solución de agua tibia y sal, la cual actúa removiendo las toxinas del cuerpo de una forma segura, rápida y efectiva. Muchos de los alimentos que consumimos y líquidos contienen toxinas gracias a los conservantes, pesticidas y químicos que les agregan en los procesos.

Existen otros factores que se encuentran en el medio ambiente que nos exponen a acumular sustancias tóxicas en el organismo de forma involuntaria. La desintoxicación iónica es una forma de purificar el organismo de una forma más rápida que cualquier otro método que se pueda ingerir.

Es un sistema sencillo que utiliza electricidad para estimular la expulsión de desechos acumulados en el organismo, esta solución acompañada del aparato que se sumerge en el agua, esta actividad agita los iones: primero los positivos y después los negativos activando los depósitos grasos y estimulándolos para que el cuerpo produzca el proceso de eliminación a través de los miles de poros que se encuentran en la piel de los pies en tan solo 30 minutos.

La terapia en un inicio se puede realizar dos veces por semana cuando la persona sufre algún padecimiento, luego conforme se vea que el agua ya no sale tan cargada se puede ir espaciando la cantidad de terapias hasta llegar a realizar una al mes por mantenimiento. Este procedimiento incrementa los niveles de energía en el cuerpo y está indicada para:

- Aliviar el estreñimiento.
- Incrementa el metabolismo asistiendo al control de peso.
- Alivia alergias, asma, etc.
- Normaliza la presión arterial, mejorando la circulación de sangre y energía.
- Alivia dolor en coyunturas (artritis, etc.)
- Reduce la retención de líquidos.
- Mejora la claridad mental.
- Fortalece el sistema inmune (defensas).
- Desintoxica el hígado.
- Expulsa metales del cuerpo.
- Incrementa energía y reduce estrés.
- Mejora la salud sexual.
- Alivia significativamente el dolor de cuerpo.
- Mejora la memoria y la calidad de sueño.
- Limpia el hígado, riñones y parásitos.
- Ayuda en las arrugas, acné, y mejora la calidad y elasticidad de la piel.
- Para dolor de huesos y a nivel linfático.
- Incrementa la circulación de oxígeno.
- Mejora dolores de cabeza y cuello.
- Ayuda en problemas digestivos.
- Mejora la relajación mental.

El color del agua nos indica además de saber que órgano se está desintoxicando:

- Espuma blanca: indica moco o flema en el sistema linfático.
- Partículas blancas como queso: indican hongos, candida, o infección por fermentación.

- Partículas negras: indica metales y químicos en el organismo.
- Partículas rojas: indica problemas y toxinas en la sangre.
- Café: indica contaminación en el hígado o tabaquismo.
- Naranja: indica problemas en las coyunturas.
- Verde limón: indica problemas con la vesícula biliar.
- Amarillo-verde: desintoxicación de riñones, vejiga, sistema urinario, área femenina y próstata.
- Naranja: desintoxicación de coyunturas y uniones.
- Café-negro: desintoxicación de hígado.

Anexo 7

Camilla Termomasajeadora



Es un equipo masajeador que se adapta a cualquier columna vertebral gracias a que realiza un escaneo de la columna por medio de un rodillo interno que se mueve desde la cabeza hasta la pelvis acorde a la longitud y curvatura de cada usuario, estimulando cada zona de la columna desde la cervical hasta el coxis.

Realiza un movimiento vertical automático a través del rodillo interno y el escaneo automático lo cual permite disfrutar de un cómodo y eficaz masaje. Cuenta con doce programas y seis niveles de intensidad y de calor, los cuales se modifican a través de un mando fácil de utilizar.

Los doce programas son:

1. Modo Automático.
2. Relajación
3. Circulación
4. Energía

5. Sueño
6. Repetición de todas las áreas.
7. Modo 3,500
8. Descanso
9. Salud básica
10. Aprendizaje (estudio)
11. Línea: corporal, dieta.
12. Acupresión Térmica.

Estos programas están basados en la medicina alternativa del oriente y en los principios de:

Moxibustion: prevención de enfermedades en base a estimulaciones térmicas.

Acupresión: consiste en presionar con los dedos los puntos de canales de energía para mejorar la salud por medio de la capacidad auto curativa.

Masaje: estimulación física en la piel para restaurar y mejorar nervios y músculos.

Quiropráctica: alineación de la columna vertebral para liberar nervios contraídos manteniendo un cuerpo más saludable.

Termoterapia: terapia que utilizando el calor mejora la circulación sanguínea y alivia el dolor.

Acupresion y Moxibustion: terapia oriental basada en la acupresion, moxibustion y masaje térmico para mejorar la circulación de la sangre y el “KI”.

Principios Quiroprácticos y Masaje: terapia occidental basada en la presión térmica en la columna vertebral para mejorar la rigidez y contracción de los nervios.

Aplicación de la Termoterapia: emisión de calor infrarrojo a través de la lamina de carbono epoxi equipado en el interior del termomasajeador que alivia los efectos e la fatiga.

Anexo 8

Equipo Multimasajes



Equipo dotado de múltiples tipos de cabezales para hacer masajes en áreas específicas, tiene un cabezal que se adapta a la forma del muslo de la pierna, uno para brazos y varios en diferentes formas y tamaños para áreas del pie y espalda para tratar dolores muy puntuales. Al igual que los otros aparatos, tiene distintos tipos de intensidad, aunque siempre al inicio de un tratamiento se aconseja utilizarlos en intensidad baja y conforme la afección lo permite ir subiendo paulatinamente la intensidad. El tiempo aconsejado por área no debe superar los treinta minutos.

Anexo 9

Manta Térmica –Ceramix-



Esta manta aporta hasta 45 grados de temperatura, está formada por un 40% de jade; 40% de arcilla y un 20% germanio y turmalina. Entre sus principales efectos podemos mencionar:

- Mejora la circulación sanguínea
- Alivia el estrés y el agotamiento.
- Ayuda al control pre y pos natal.
- Elimina malos olores.
- Limpia el cuerpo, ayudando a evacuar las toxinas.
- Activa las células buenas y elimina las células malignas.
- Efectivo para el dolor de pecho.

- Ayuda para gripes y dolor de garganta.
- Ayuda al aparato respiratorio.
- Previene y mejora el cáncer de mama.
- Activa los órganos.
- Alivia la gastritis y la mala digestión.
- Ayuda a quemar la grasa acumulada en el abdomen y otras áreas del cuerpo.
- Ayuda a mejorar la complexión friolenta.
- Minimiza dolores menstruales e inflamaciones uterinas.
- Mejora la artritis.
- Alivia el dolor y ayuda a movilizar mejor las extremidades superiores e inferiores.

Anexo 10

Gimnasia Pasiva



También llamada electro estimulación, entre sus principales beneficios podemos mencionar que reafirma, tonifica y rehabilita los músculos. Se emplea en rehabilitación desde mediados de la década de los años 70 y ha aportado importantes adelantos para tratar afecciones musculares como atrofia, contracturas, trombosis y músculos paralizados, además del tratamiento del dolor.

Consiste en la aplicación de corrientes que simulan el impulso eléctrico que envía el sistema nervioso al musculo para que realice la contracción. Este estímulo se realiza a través de la colocación de placas o electrodos sobre la superficie a tratar con el fin de lograr que el musculo se contraiga, como si hubiera recibido el impulso nervioso.

Así, electro estimulación actúa desde los tejidos internos del organismo hasta los externos y tiene tres efectos fisiológicos fundamentales:

- Como gimnasia pasiva tiene un efecto tónico y trófico (al mejorar la circulación sanguínea y linfática de las zonas tratadas, facilita la nutrición de las células), aumentando su consistencia y reduciendo el grado de hipotonía o flacidez.
- Como estímulo circulatorio, profundo y linfático: es útil para tratar edemas de origen vascular y afecciones circulatorias.
- Como activador del metabolismo: promueve los cambios nutritivos.

Se pueden tratar áreas como glúteos, caderas, estomago, piernas y brazos. La sesión consiste en colocar unos electrodos sobre la zona del cuerpo a tratar, se gradúa la intensidad y el tiempo, utilizando el programa más conveniente dependiendo del problema que se desea mejorar.

Anexo 11

Manta de Calor Infrarrojo



El calor tiene un efecto vasodilatador que favorece la circulación ayudando a relajar el musculo y la eliminación de sustancias alógenas (que causan dolor). Cuando aplicamos calor infrarrojo la honda emitida vibra en una frecuencia muy parecida al calor desprendido por el ser humano y eso facilita su penetrabilidad.

Por las características propias de este tipo de honda, la radiación infrarroja tiene la cualidad de traspasar piel y una primera capa muscular, hasta unos dos centímetros de profundidad aproximadamente, suficiente para aliviar problemas superficiales.

La manta es una manera de relajar y energizar, perder peso, reducir el estrés o para acelerar la curación de lesiones.

Anexo 12

Terapia con Piedras Calientes



Las piedras llegan desde China, Japón, Arizona y Hawái, su calor y poder magnético revitaliza y llenan de energía, combaten el dolor y oxigenan la piel de todo el cuerpo. La dinastía China Shang ya usaba piedras calientes con fines terapéuticos; los romanos tras un baño caliente se tumbaban sobre mármol frío para disminuir los dolores y así relajarse; las indias de América se colocaban piedras calientes sobre el vientre para aliviar dolores menstruales y con esta misma técnica los monjes japoneses favorecían el ayuno.

Las piedras basálticas son rocas volcánicas oscuras y densas, que cuanto más oscuras son mayor es su contenido de hierro y más tiempo retienen el calor lo que hace que aumente su poder magnético y por lo tanto sus bondades, entre las que destaca la dilatación de los vasos sanguíneos y linfáticos. Constituye una alternativa más para aliviar dolores y promover la relajación.

Anexo 13

Sauna Seco



Elimina toxinas y aumenta las defensas, abre los poros y elimina del cuerpo metales pesados (plomo, mercurio, zinc, níquel y otros). También elimina alcohol, nicotina, sodio, ácido sulfúrico y combate el colesterol. Aumenta las defensas y elimina virus y células tumorales. Es desestresante por lo tanto libera endorfinas por lo tanto ayuda a combatir el insomnio y el estrés.

Mejora la artritis, ejerce un efecto positivo sobre el sistema locomotor y el estado psicoemocional aliviando otra serie de dolores, mejora la función cardiovascular, al dilatar los vasos capilares obliga a bombear al corazón con más fuerza para mantener la presión sanguínea a una temperatura no mayor a los 65 grados. Ayuda en neuralgias, torceduras, bursitis, espasmos musculares, rigidez articular y en general dolencias óseo-musculares.

Anexo 14

Jacuzzi



La bañera de hidromasaje o jacuzzi fue inventada por un fabricante de bombas hidráulicas, Cándido Jacuzzi en los años 50 quien era italiano y emigro a estados unidos. El hijo de Jacuzzi padecía de artritis reumatoides y, pensando como aliviar los dolores que sufría se le ocurrió utilizar las bombas que fabricaba para darle hidromasajes.


Entre los principales beneficios encontramos:

- Reactiva la circulación sanguínea.
- Favorece la eliminación de toxinas.
- Combate el cansancio y el estrés.
- Alivia dolores causados por la artritis o cualquier enfermedad de los huesos.
- Relaja los músculos.
- Aconsejable para la recuperación de fracturas o lesiones musculares.
- Ideal para después de practicar un deporte.

Anexo 15

Página Web

retospa. x



Secretos Spa


Secretos SPA

Servicios Detallados


Número de visitas:
00000056

Esta página ha sido creada con www.simplesite.com
[Pruébalo tú también - ¡elica aquí!](#)

Salud y Belleza




Camillas Infrarojas Ceragem



Piedras Relajantes

Dirección: 12 ave. 1-09 zona 2 Coban,
AltaVerapaz.
Telefono: 7951-2044



Anexo 16

Fan page en Facebook

book.com/pages/Secretos-spa/154953781203294

facebook Secretos spa

Panel de administración [Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ver estadísticas](#) [Ayuda](#) [Mostrar](#) [Promociones](#)



Secretos spa
A 482 personas les gusta esta página · 1 personas están hablando sobre esto

[Actualizar la información de la página](#)

Spa/Belleza/Cuidado personal
12 ave. 1-09 zona 2 , 16001-Cobán
7951 2044

Información

Fotos **482** Me gusta Eventos

Lo más destacado

[Estado](#) [Foto / video](#) [Oferta, Evento +](#)

¿Qué estás tramando?

Publicaciones recientes de otras personas en Secretos spa [Ver todos](#)

Marcelo Alejandro Ortiz
siguenos en twitter @secretos_spa
6 de Marzo a la(s) 12:00



Anexo 17

Fan page Twitter

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Secretos SPA'. The page layout includes a navigation bar at the top with icons for 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta', along with a search bar and notification icons. The profile header features the account name 'Secretos SPA', the handle '@secretos_spa', and the text 'TE SIGUE'. Below this, a bio describes the business as 'Belleza integral de la cabeza a los pies, con un enfoque de salud y belleza' and provides the address: '12av. 1-09 zona 2 calle mineva, Coban A.V. Coban, Alta Verapaz'. The profile statistics show 155 tweets, 3 people following, and 10 followers. A 'Siguiendo' button is visible. The 'Tweets' section displays three recent tweets from the account, each with a link to a Facebook post. The left sidebar contains navigation options like 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas', along with a 'Tweet para Secretos SPA' input field and a 'Fotos y videos' gallery. At the bottom, there is a section for 'A quién seguir' with three suggested accounts: Déborah Delgado, MR, and sofia winther.

ter.com/secretos_spa

Inicio Conecta Descubre Cuenta

Buscar

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

Tweet para Secretos SPA

@secretos_spa

Fotos y videos

Secretos SPA @secretos_spa

Belleza integral de la cabeza a los pies, con un enfoque de salud y belleza. 12av. 1-09 zona 2 calle mineva, Coban A.V. Coban, Alta Verapaz

155 TWEETS 3 SIGUIENDO 10 SEGUIDORES

Siguiendo

Seguido por 21 y Crazy Bunny

Tweets

Secretos SPA @secretos_spa 6 dic
fb.me/3mfAfp3ti
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Secretos SPA @secretos_spa 2 oct
Desde hace tiempo has buscado soluciones para esas pequeñas líneas de expresión que parecieron surgir de repente...
fb.me/QLAee5cB
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Secretos SPA @secretos_spa 30 sep
La luz pulsada intensa no se considera en sí un tratamiento de láser y no debes confundirlos. Un rayo laser... fb.me/2ugmhdh07
Abrir Responder Retwittear Favorito Más

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

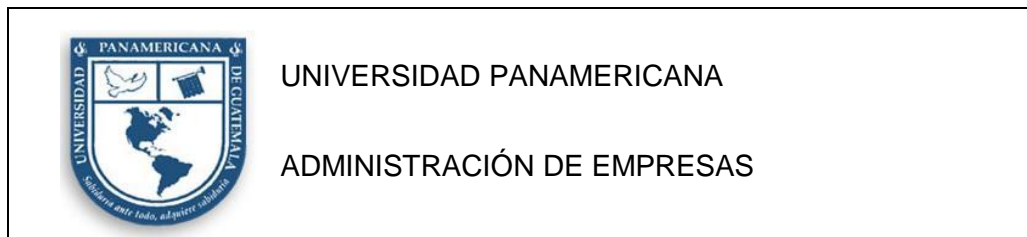
Déborah Delgado @deby_delg... Seguir

MR @MarcelaRivera_ Seguido por Linda Frieda y otros Seguir

sofia winther @sofiawinther1 Seguir

Anexo 18

Encuesta



El presente documento constituye un instrumento de medición, el cual servirá de parámetro para sustentar la investigación acerca de servicios médico-estéticos. Al mismo tiempo dará el soporte al estudiante que lo realiza con el fin de culminar la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Panamericana.

Sin más preámbulos agradecemos el tiempo que usted se tomara en darnos su aporte respondiendo las interrogantes que a continuación se plantean, sus respuestas son muy importantes ya que nos brindara a través de ellas información muy valiosa.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

<15 15 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55
55 a 65 65 o más

Ingreso promedio mensual:

< 1,000 1,000 a 3,000 3,001 a 6,000 6,001 a 9,000
9,001 en adelante

1. Práctica algún deporte:

SI NO

CUAL: _____

2. Ha tenido necesidad de utilizar los servicios de rehabilitación alguna vez debido a alguna lesión deportiva o de otra índole:

SI NO

CUAL: _____

3. Conoce usted empresas o personas que brinde dicho servicio:

SI NO

CUALES: _____

4. A escuchado o leído anuncios sobre este tipo de servicios:

SI NO

EN DONDE: _____

5. Si ha utilizado el servicio, podría indicar si la atención fue satisfactoria:

SI NO

PORQUE: _____

6. El precio le pareció a usted razonable de acuerdo al servicio que recibió:

SI NO

PORQUE: _____

7. Según su percepción, que le falta a los ya existentes para mejorar:

Infraestructura Tecnología y Calidad Servicio Cordial

Limpieza Información Todos

PORQUE: _____

8. Le gustaría un nuevo servicio de rehabilitación que reúna las condiciones antes mencionadas:

SI NO

PORQUE: _____

9. Estaría dispuesto a pagar por un servicio de calidad, comodidad y eficiente:

SI NO

CUANTO: _____

10. Le gustaría le enviáramos información a su correo acerca de los aparatos que tiene la empresa en donde se le informaría de los beneficios de su uso:

SI NO

PORQUE: _____

11. Que aspecto (os) considera importantes para un servicio de esta naturaleza:

Precio Limpieza Tecnología Información

Confianza

Trato Amable

otro

Anexo 19

Encuesta Virtual

an: x

sxz2NsgaWrUEwn4cEo1utA/viewform

Universidad Panamericana Administración de Empresas

El presente documento constituye un instrumento de medición, el cual servirá de parámetro para sustentar la investigación acerca de servicios medico-estéticos. Al mismo tiempo dará el soporte al estudiante que lo realiza con el fin de culminar la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Panamericana.
Sin más preámbulos agradecemos el tiempo que usted se tomara en darnos su aporte respondiendo las interrogantes que a continuación se plantean, sus respuestas son muy importantes ya que nos brindara a través de ellas información muy valiosa.

***Obligatorio**

Sexo? *

Edad? *

Ingreso promedio mensual?

Practica algun deporte?
Cual?

Ha tenido necesidad de utilizar los servicios de rehabilitación alguna vez debido a alguna lesión deportiva o de otra indole?
Si o No? Cual?

Conoce usted empresas o personas que brinde dicho servicio?
Si o No? Cuales?

A escuchado o leído anuncios sobre este tipo de servicios?
Si o No? En donde?

Si ha utilizado el servicio, podría indicar si la atención fue satisfactoria?
Si o No? Porque?

El precio le pareció a usted razonable de acuerdo al servicio que recibió?
Si o No? Porque?

Según su percepción que le falta a los ya existentes para mejorar?
Infraestructura? Tecnología? Servicio Cordial? Limpieza? Informacion? y Poque?