



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**“EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN  
LA ELECCIÓN DEL SERVICIO EN EL SPA  
CATTLEYA DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**

---

**AUTORA:** María José Barclay Ruíz

**TUTORA:** Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

**AMBATO-ECUADOR**

**2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “El marketing social y su influencia en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.” de María José Barclay Ruíz, egresada de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, abril del 2013

-----  
Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

LA TUTORA

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El marketing social y su influencia en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, abril del 2013

---

María José Barclay Ruíz  
C.I. 180429075-5  
LA AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “El marketing social y su influencia en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.”, de María José Barclay Ruíz, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato, abril del 2013

Para constancia firman

LA COMISIÓN

-----  
Ing. César Guerrero  
MIEMBRO TRIBUNAL

-----  
Dra. Alexandra López  
MIEMBRO TRIBUNAL

-----  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

-----  
María José Barclay Ruíz

C.I. 180429075-5

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi carrera profesional, al bendecirme en todos estos años y en este proyecto.

A mi madre y hermana por contribuir con su cariño, paciencia, comprensión en el pasar de los años universitarios por ser el pilar, la motivación fundamental en mi vida y por las que siempre estaré dispuesta a superarme y mejorar como persona.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a mi tutora y amiga Ing. Silvia Guerrero quien contribuyó a que esta investigación pueda culminar brindándome su tiempo, conocimientos y apoyo incondicional para lograr este objetivo.

A mis amigas: Grace por su infinito cariño y apoyo en todas las circunstancias de mi vida, Andrea por su paciencia y disposición en todo este largo trayecto y Lorena quien aportó de manera significativa a que este gran logro sea una realidad de corazón gracias a todas...

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
CAPITULO II .....	11
2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:.....	15
2.5. HIPÓTESIS .....	27
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	27
CAPITULO III.....	28
3. METODOLOGÍA.....	28
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	28



3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	33
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	35
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	36
CAPITULO IV .....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1 Análisis de los Resultados. ....	38
4.2 Interpretación de Datos .....	38
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	69
CAPITULO V .....	76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
5.2 RECOMENDACIONES .....	77
CAPITULO VI.....	78
6. TEMA .....	78
6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	79
6.3. JUSTIFICACIÓN .....	80
6.4. OBJETIVOS .....	80
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	82
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	87
6.8 Administración.....	153
6.9 Previsión de la evaluación .....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
FUENTES ELECTRÓNICAS .....	158
ANEXOS.....	159

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de Mercado .....	32
Tabla 2: Cuidado corporal.....	39
Tabla 3: Beneficios Económicos.....	43
Tabla 4: Bienestar y Cuidado.....	45
Tabla 5: Concientización.....	47
Tabla 6: Información.....	49
Tabla 7: Cuidado Ambiental .....	51
Tabla 8: Impacto Ambiental.....	53
Tabla 9: Productos de Composición Natural .....	55
Tabla 10: Evaluaciones periódicas.....	57
Tabla 11: Conocimiento del Servicio.....	59
Tabla 12: Estilos de vida.....	61
Tabla 13: Cambio Positivo.....	63
Tabla 14: Marketing Social.....	65
Tabla 15: Servicio .....	67
Tabla 16: Grados de Libertad.....	72
Tabla 17: Frecuencias Esperadas .....	73
Tabla 18: Calculo del Chi cuadrado.....	74
Tabla 19: Elaboración de presupuestos y sistemas de control.....	153

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS:</b> .....	6
Cuadro 2: Categorías Fundamentales V.I. ....	15
Cuadro 3: Variable Dependiente. ....	16
Cuadro 4: Variable Independiente: Marketing Social .....	33
Cuadro 5: Variable Dependiente: Servicio .....	34
Cuadro 6: Recolección de información .....	35
Cuadro 7: Procesamiento y Análisis.....	36
Cuadro 8 : Modelo de Plan de Marketing Social.....	89
Cuadro 9: DAFO.....	91
Cuadro 10: Análisis DAFO.....	92
Cuadro 11: Análisis del comportamiento de las clientes del SPA CATTLEYA y de la competencia. ....	96
Cuadro 12: Tipos de Masajes .....	112
Cuadro 13: Conferencias.....	117
Cuadro 14: Conferencias.....	134
Cuadro 15: Contenido para elaborar un plan de evaluación y monitoreo. ....	146
Cuadro 16: Plan de evaluación y monitoreo.....	147
Cuadro 17: Búsqueda de Recursos.....	148
Cuadro 18: Implementación del Plan .....	149
Cuadro 19: Cronograma de actividades de la propuesta.....	154
Cuadro 20: Previsión de la evaluación .....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	40
Gráfico 2 .....	42
Gráfico 3 .....	44
Gráfico 4 .....	46
Gráfico 5 .....	48
Gráfico 6 .....	50
Gráfico 7 .....	52
Gráfico 8 .....	54
Gráfico 9 .....	56
Gráfico 10 .....	58
Gráfico 11 .....	60
Gráfico 12 .....	62
Gráfico 13 .....	64
Gráfico 14 .....	66
Gráfico 15 .....	68
Gráfico 16: .....	75
Gráfico 17: Publicidad semanas de la nutrición .....	116
Gráfico 18: Afiche Nutrición Consciente .....	118
Gráfico 19: Afiche Salud Nutrición y Vida.....	119
Gráfico 20: Afiche Quiérete .....	120
Gráfico 21: Afiche Concientización .....	121
Gráfico 22: Afiche Anorexia y bulimia.....	122
Gráfico 23: Afiche 1 .....	135
Gráfico 24: Afiche 2: .....	136
Gráfico 25: Afiche 3 .....	137
Gráfico 26: Afiche 4 .....	138

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Cattleya Spa se ha dedicado a la prestación de servicios de carácter estético, tiene 2 años en el mercado local, tiempo en el cual la empresa se ha introducido satisfactoriamente impulsando al desarrollo y crecimiento del campo estético.

La presente investigación tiene como propósito de estudio el implementar el marketing social para de esta manera lograr influir en las potenciales clientes a su fidelización y a las futuras a adquirir esta nueva modalidad de servicio.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a las clientes del spa, indican que es importante implementar el marketing social para mejorar el servicio del Spa Cattleya.

Al identificar todos estos puntos, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer el marketing social el cual se fortalecerá el servicio y liderazgo del spa, y así llevarlo a ser el centro estético pionero en brindar un servicio consciente con nuestras clientes y amigable con el medio ambiente.

### **PALABRAS CLAVES.**

Servicio

Diferenciación

Liderazgo

Fidelización

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Cattleya Spa it is dedicate to present of service stetic. They have two years in business move and grow the camp of stetic.

The present investigation have the pourpose of study and implement the social marketing for try to move the business for influit and obtain the potentials clients and future service for Cattleya SPA.

The datas getting of investigation in the camp applied to clients of SPA showing the important of the social marketing for Cattleya SPA.

At the indentification of all this we suggest that is very important and necessity of structure the social marketing that is growing and fortify the service of the clients and lidership of SPA. Getting the center of static pionner and getting the service conscience with our clients and friendly with environment.

### **KEY WORDS**

Service

Differencetion

Lidership

Fidelity

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en “El marketing social y su influencia en la elección del servicio en el spa Cattleya de la ciudad de Ambato.”, encaminada a observar las necesidades del Spa sus clientes y el entorno, de contar con un plan de marketing social que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo del Spa Cattleya, a través de un cuestionario a los clientes del mismo.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en la encuesta.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2".

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución del plan de marketing social para el Spa Cattleya, con el fin de direccionar acciones que permitan alcanzar la permanencia, desarrollo y crecimiento del mismo.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que como tema es Plan de Marketing Social y su influencia en la elección del Servicio.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada el catálogo de productos sustitutivos.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Marketing Social y su influencia en la elección del Servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

## **MACRO**

Con el fin de contextualizar las variables objeto de estudio podemos mencionar que las empresas dedicadas a brindar servicios estéticos, no han aportado al equilibrio sostenible del medio ambiente ni tampoco han logrado una concientización en la sociedad a nuevos estilos de vida, que contribuyan a una saludable alimentación, la escasa inversión en campañas sociales ha provocado que las personas se vean obligadas a desistir de programas nutricionales y recurrir por métodos más sofisticados y accesibles ; dando como causa la aparición de enfermedades, desórdenes alimenticios y mayor demanda a tratamientos invasivos a la salud y al entorno.

Resulta muy difícil creer que grandes y medianas empresas, inviertan en campañas sociales, ya que estamos acostumbrados, a que éstas por lo general nos bombardeen, de bienes y servicios, persiguiendo así el objetivo de lucro económico.

A medida que ha pasado el tiempo, en Venezuela se ha empezado a notar de una forma más contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas estéticas con el fin de crear entre su público consumidor concientización y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos, sin llegar a aprovecharse del cliente y mucho menos que este se sienta obligado a usarlos o adquirirlos, creando un compromiso afianzador entre la empresa la sociedad y el entorno.

El Marketing Social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que las empresas utilicen para lograr el cambio en la conducta de los individuos.

## **MESO**

Se ha determinado que a nivel nacional existen 606 empresas que se dedican a brindar servicios estéticos de las cuales 19 se encuentran ubicadas en la provincia de Tungurahua.

Ecuador no se ha caracterizado como uno de los países más competitivos en implantar una cultura de emprendimiento razonable en esta área de servicios, que permita al

microempresario o empresario tener una amplia visión al momento de poner en funcionamiento su microempresa o empresa.

Esto puede atribuirse a que los centros estéticos sólo buscan alcanzar su éxito económico dejando de lado los valores éticos, el bienestar de los consumidores y el medio ambiente entre otros. Solo un comportamiento responsable permite que a más de crear valor para la empresa, cree valor también para todos aquellos que se relacionan tanto directa como indirectamente.

Si se considera a la empresa como un negocio puesto únicamente con el fin de optimizar beneficios, el tema de Marketing Social no tendrá cabida, pero si la empresa es entendida como una comunidad de personas, y por ende como un grupo social, tendrá que asumir en su propia estrategia corporativa otros objetivos que impliquen un proceso de configuración para la sociedad.

## **MICRO**

En el aspecto micro; Cattleya Spa es una empresa que se encuentra en funcionamiento apenas dos años y se dedica a brindar servicios de carácter estético como: masajes corporales tanto reductivos como fisioterapéuticos; tratamientos faciales entre otros, por ser una empresa nueva en el mercado y poco conocida es conveniente efectuar la investigación potencializando su servicio con un valor agregado que se diferencie de la competencia implementando el Marketing Social.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

El problema de este trabajo de investigación se centra en la ausencia de Marketing Social en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato, y entre las principales causas que provocan las mismas podemos mencionar que el Spa no ha podido aplicar en su servicio una estrategia que contribuya al bienestar de los clientes como por ejemplo, al no darles un seguimiento en sus tratamientos para que los resultados sean visibles; los clientes pierden la confianza y optan por abandonar las sesiones.

Según (Mejía, 2009, pág. 11) *“la forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción y el grado de confianza con el que el prestador del servicio demuestre al poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa”*

Por condiciones en que se desarrolla el mundo moderno se han generado nuevas ideas de adquirir o vender un servicio, convirtiéndolo en una necesidad vital en el presente poder conocer los atributos y bondades y la confianza o desconfianza que el mismo puede generar.

Es normal que al brindar un servicio lo que se desea es obtener beneficios económicos pero eso no quiere decir que se intente bombardear al cliente con publicidades engañosas que a largo plazo pueden causar daños perjudiciales en su salud.

Según (Cedeño, 2000, pág. 36) comenta que *“las empresas no deben dejar de lado la ética en aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia justa, la publicidad veraz, las responsabilidades sociales, la autonomía del consumidor y la conducta corporativa”*. Para que los códigos éticos sean eficaces dentro de las empresas se deben tomar medidas para hacerlos cumplir, para esto se requiere un comportamiento serio y de compromiso de todos los que la conforman y de esta manera evitar repercusiones negativas hacia los clientes.

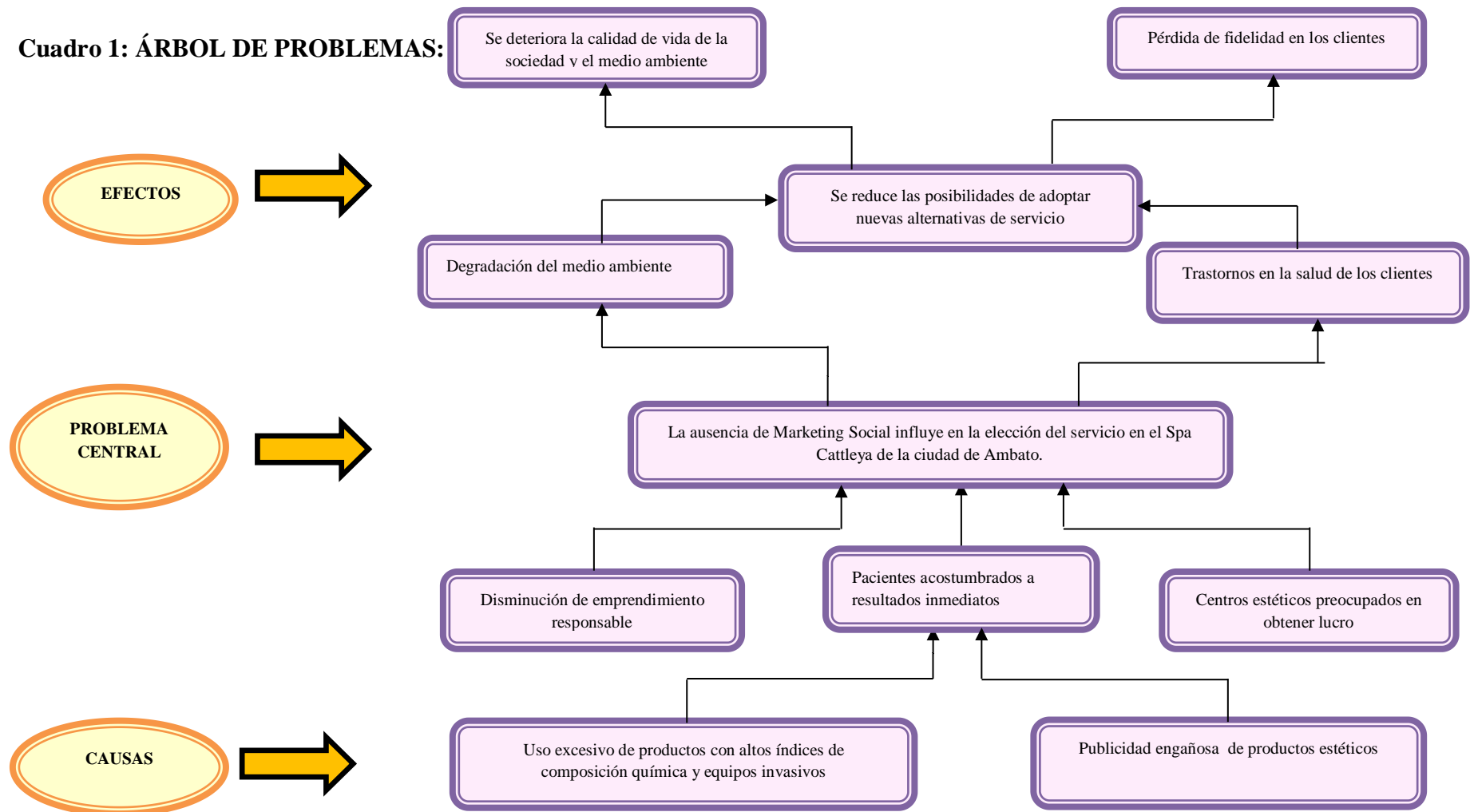
A esto se suma la poca importancia en la atención a los clientes, esto trae consecuencias importantes a la empresa ya que su concurrencia disminuye impidiendo su fidelización.

De acuerdo con el pensamiento de (Cann, 1991, pág. 45) menciona que: *“la fidelización de clientes suele implicar la puesta en práctica de ciertas estrategias de retención. Algunas de las estrategias se basan en: Beneficios económicos, regalos; Personalización del servicio; Creación y mantenimiento de relación de vinculación económica, informativa, sentimental o emotiva”*

Es así que la fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos y ésta satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con los clientes en el momento en reciben el servicio y lo perciben después de haberlo adquirido.

Conocidas las causas, estamos en condiciones de corregir errores, reformulando estrategias para de esta manera brindar soluciones al problema planteado.

**Cuadro 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS:**



**EFFECTOS** →

**PROBLEMA CENTRAL** →

**CAUSAS** →

Elaborado por: María José Barclay

### **1.2.3. Prognosis**

De mantenerse el problema en Cattleya Spa, ocurrirán cambios irreparables tanto en la sociedad como en el medio ambiente reflejados a largo plazo sumándonos al emprendimiento irresponsable, los clientes optarán por recurrir a los servicios de la competencia; por lo tanto bajará la cantidad de clientes, afectando la rentabilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Según (Mendoza, s.f.) Manifiesta que: *“de la mano del servicio, se encuentra la fidelización, con la que se busca disminuir esa pérdida tan inquietante de clientes, por medio de ella lo que podemos hacer es mantener a nuestros clientes post contentos, cómodos y leales nuestros productos. Siempre tenga en cuenta que es más fácil mantener un cliente, que conseguir uno nuevo”*.

El clientes sin duda uno de los elementos en el que cualquier negocio, independientemente de lo que venda: producto, servicio tangible o no tangible, se debe enfocar si quiere que su negocio, producto o servicio tenga éxito y si va acompañado de un cambio positivo para los mismos y el medio ambiente las expectativas de Cattleya Spa serán cumplidas.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera la ausencia del Marketing Social influye en la elección del Servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias serán las más idóneas para que el marketing social funcione efectivamente en Cattleya Spa?

¿Cómo se estimulará a que la sociedad logre un cambio cognoscitivo y de conducta?

¿En qué áreas se enfocará el marketing social para obtener un servicio responsable con el medio ambiente y la sociedad?

### **1.2.6. Delimitación**

**Límite de Contenido:**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing Social

**Aspecto:** Servicio

**Límite Espacial:**

**Razón Social:** Spa “Cattleya”

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Límite Temporal:**

Mayo a Febrero 2013.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de investigación se justifica en las siguientes razones:

Por la necesidad de que “Cattleya Spa” implemente el Marketing Social basado en el emprendimiento razonable y el aporte significativo a la sociedad y el medio ambiente. La cual permita mejorar su servicio, consolidarse en el mercado, obtener mayor desarrollo y crecimiento empresarial.

El contenido de la presente investigación será preparada para cumplir con el compromiso que Cattleya Spa se ha planteado. Además el cual permite a la investigadora aportar con sus conocimientos al desarrollo de la empresa, a fin de adquirir nuevos conocimientos los cuales ayuden a la investigadora y a la empresa obtener la madurez necesaria a fin de tomar decisiones acertadas que contribuyan a un mejoramiento continuo.



El Marketing Social para Cattleya Spa, es importante ya que constituye una valiosa alternativa que sirve de base para la ejecución de las acciones establecidas dirigidas hacia el alcance de los objetivos planteados a través de las estrategias propuestas.

La investigación planteada tiene aspectos novedosos que serán pilares fundamentales para mejorar el servicio del Spa y así posicionarlo en la mente de los clientes, considerando que los mismos son los que juzgan y se basan en las percepciones que tengan al recibirlo; es por ello que las acciones deberán encaminarse a estructurar la calidad del servicio de tal modo, que éste sea lo más atractivo posible para los clientes.

El desarrollo del Marketing Social no solo beneficiará a Cattleya Spa, en el incremento de sus ingresos económicos, sino también a sus clientes que reconocerán las bondades de sus tratamientos y productos, contarán con mayor y mejor información acerca del servicio que reciben, creando un fuerte vínculo entre la empresa y su público objetivo.

La presente investigación tiene una gran factibilidad dado que se cuenta directamente con todos los recursos necesarios como el conocimiento por parte de la investigadora en el tema planteado a investigar y el tiempo que se necesita emplear en la misma, también se cuenta con la información necesaria por parte del Spa dando apertura a todo tipo de ayuda que se requiera.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Indagar cómo el Marketing Social influye en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Estudiar acciones beneficiosas para que el Marketing Social, logre inducir al mayor número de personas a mejorar sus estilos de vida.
- Analizar las estrategias de servicio más idóneas que permitan solucionar las deficiencias de Cattleya Spa.

- Proponer un Plan de Marketing Social para mejorar la calidad de vida de la sociedad y la conservación del medio ambiente en la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Este trabajo cuenta con los siguientes aportes investigativos:

Bernal, L. (2008) De la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Sociales (Bogotá-Colombia), en su trabajo de investigación titulado: “*Marketing Social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?*”

En el cual se utilizó un tipo de investigación documental; en la que concluye que el objetivo de la investigación es establecer una definición clara y concreta del Marketing Social a partir de las experiencias y conocimientos de los encargados en la materia al

interior de algunas empresas con carácter lucrativo en Colombia. Esto con el fin de establecer un paralelo teórico práctico entre “marketing social” , “marketing con causa” y “responsabilidad social” , teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realizan las empresas y las motivaciones que tienen para efectuar los mismos.

Igualmente Terán, F. (2006) De la Universidad de Cádiz, Departamento de Economía de la Empresa, en su trabajo de investigación titulado: *“Marketing Social: Una propuesta para la aplicación del Marketing al campo medioambiental”*.

En el cual utilizó un tipo de investigación documental y exploratorio; dando como conclusiones que se ha realizado un diagnóstico socio ambiental del parque natural Cádiz en el cual se han puesto de manifiesto las siguientes cuestiones de interés:

Se puede definir a parque natural Cádiz como un espacio protegido que se caracteriza más por sus valores naturales que por los económicos si bien, estos últimos están ligados a los primeros en la medida en que el mantenimiento de la actividad productiva en las salinas es de extrema importancia para su conservación.

Respecto a la evaluación y control se proponen algunos indicadores básicos para medir los resultados de la campaña y el interés de contrastar a largo plazo si efectivamente la situación del parque ha mejorado según lo previsto en los objetivos.

Finalmente Llerena, P. (2011) De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado *“El Marketing Social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda la Merced Ltda.”*.

Utilizando una investigación documental, concluye su trabajo mencionando que:

Se ha podido diagnosticar la reducción en la captación de los socios, el nivel de competencia en el área del cooperativismo es muy elevada es por ello que resulta difícil fidelizarlos para ello se ha propuesto la ejecución de un plan de Marketing Social, un

plan de promoción de servicios cooperativos y un plan de capacitación al personal para de esta manera mejorar la atención a los socios.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se identifica con el paradigma crítico propositivo y de acuerdo al pensamiento de (Stanton & Walter, 2000, pág. 5) definen que este paradigma *“es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación comprensión y explicación de los fenómenos sociales crítico porque cuestiona los esquemas moldes de hacer investigación comprometidas con lógica instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construida en un clima de sinergia y pro actividad”*.

Esta investigación es de carácter participativo, es decir que se contará con la colaboración de todos los involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma se logrará obtener alternativas de solución, previo a la identificación de causas y efectos, para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

### **CAPITULO II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Artículo 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República los siguientes:

-Derecho a la información adecuada, veraz, oportuna, clara y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que se pudieran presentar.

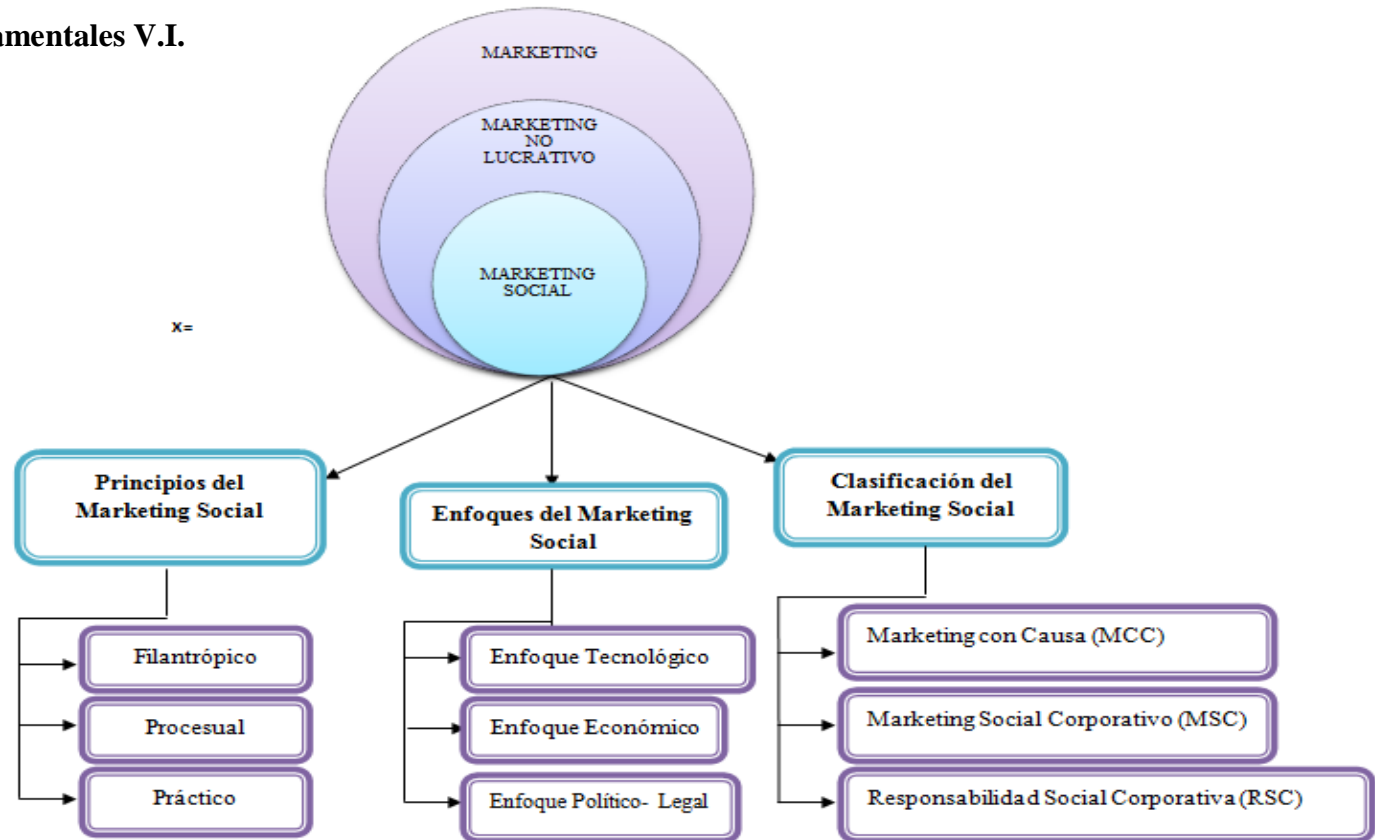
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio y medida.

Artículo 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:

### Variable Independiente Marketing Social

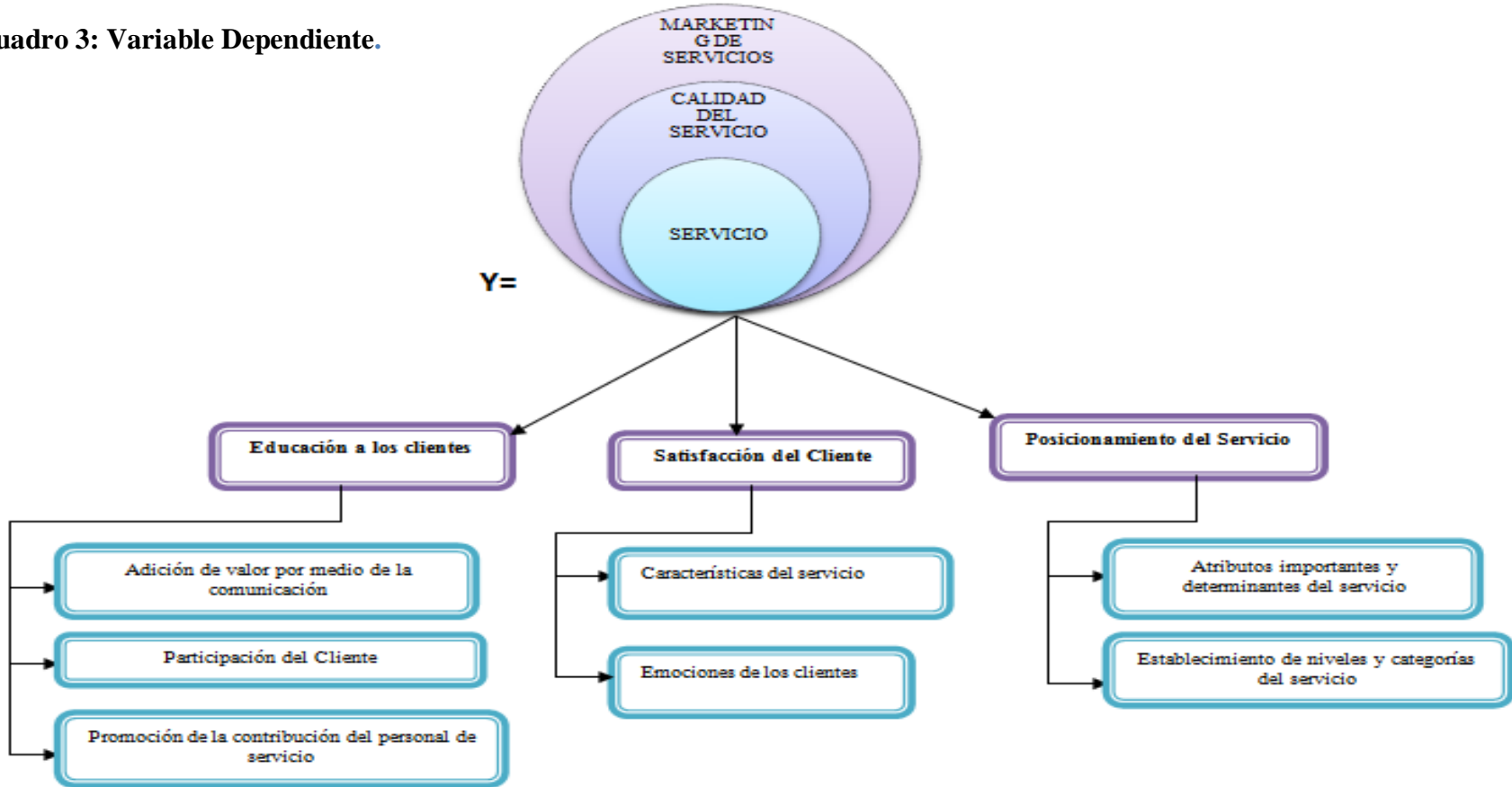
Cuadro 2: Categorías Fundamentales V.I.



Elaborado por: María José Barclay

**VARIABLE DEPENDIENTE: Servicio**

**Cuadro 3: Variable Dependiente.**



Elaborado por: María José Barclay



## **Definición de categorías (variable independiente)**

### **Marketing**

#### **Origen del Marketing**

El término Marketing según (Kotler, 2002, págs. 7-8) *“empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del Siglo XX aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros”*.

El término “marketing” se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional ya que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.

#### **Definición del Marketing**

La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance de acuerdo a la (Association, 1985) menciona que: *“marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*.

Se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing

- Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
- Extensión del marketing a instituciones no lucrativas
- Incorporación de los problemas estratégicos a definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, plaza y comunicación.

### **Marketing no Lucrativo**

El marketing no lucrativo es aquel en el cual no se persigue objetivo económico (Vásquez, s.f.) Comenta que el marketing no lucrativo “*abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG), mientras que el Fundraising aso particular del marketing no lucrativo en el que el objetivo es la captación de fondos*”.

### **Marketing Social**

Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".(Kotler; Roberto y Lee; 2002)

### **Características del Marketing Social**

Según (Tena, 1998, pág. 204) las características son las siguientes:

*1. Lenta aceptación de la mercadotecnia: Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear*

*terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.*

*2. Producción u orientación a ventas: En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.*

*3. Filosofía de "lo se todo": Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).*

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con vasta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

### **Principios del Marketing Social**

De acuerdo al pensamiento de (Armario, 1993, pág. 37) los principios del marketing social son:

- *Filantropico, en el cual se pretende cambiar el pensamiento de las personas frente aspectos sociales.*
- *Procesual, donde se desarrolla la planeación ejecución y evaluación de la estrategia.*

- **Práctico**, por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social.

El componente esencial de estos principios es la promoción de bienes y servicios para vincular a la sociedad con una idea o proyecto social. Para esto la organización debe seleccionar una población objetivo, identificar dentro de esta un problema fundamental y elaborar una estrategia de comunicación con un mensaje contundente para lograr el cambio social esperado.

### **Enfoques del Marketing Social**

Frente a los problemas de la sociedad actual y a los grupos de influencia se han tomado en cuenta los siguientes enfoques para influenciar en el comportamiento del público (Kotler R. y., 2002)

**Enfoque Tecnológico:** *“se produce cuando un avance tecnológico permite resolver o contribuir con la mejora de un comportamiento deseado”*. Las soluciones tecnológicas pueden variar en función del tipo de comportamiento que pretenda modificar.

**Enfoque Económico:** *“mediante precisiones o iniciativas económicas también es posible modificar comportamientos”*. Las estrategias económicas para las campañas de cambio social buscan imponer costes sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseable.

**Enfoque Político Legal:** *“en algunas ocasiones se necesita una legislación que regule algunos aspectos básicos de la convivencia”*. Se puede presentar en forma de restricciones reguladas por leyes.

### **Clasificación del Marketing Social**

#### **Marketing con Causa**

En su definición (Kowalczyk, 2003) menciona *“el marketing con causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por*

*la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes de este intercambio”.*

Se considera marketing con causa, el enfoque de una empresa por aumentar su mercado contribuyendo con las metas de una o más organizaciones no lucrativas.

La sociedad mercantil colabora con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen. El marketing con causa pone en debate si se trata de una concienciación empresarial real de las empresas o, simplemente, una acción de comunicación dirigida a lavar la imagen de las entidades privadas.

### **Marketing Social Corporativo**

Algunos expertos en este ámbito se podrían conceptualizar como una variante del marketing social pero para (Vásquez, 2003) dice: *“el marketing social corporativo se enmarca en lo que ha venido a denominar acción social empresarial, esta actividad en la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas”.*

El marketing social corporativo es una estrategia guiada por el compromiso de las empresas con determinadas causas sociales tras la que se encuentran valores y preocupaciones de sus clientes y consumidores. Forma parte de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en tanto auténtico esfuerzo por vincularse con el entorno social de una manera plena.

### **Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social según el criterio de (Charles W. Lamb, 2006, pág. 26) se puede definir como:

*La preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la*

*compañía, como la relación de la empresa con la sociedad en la que opera. La teoría más reciente de la responsabilidad social es llamada carácter sostenible. Esto se refiere a que las empresas socialmente responsables superan a sus iguales en desempeño al enfocarse en los problemas sociales del mundo y contemplarlos como oportunidades para incrementar las utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo. También es la noción de que las compañías no pueden prosperar mucho tiempo en un mundo en el que miles de millones de personas sufren y están en extrema pobreza. Así es en interés de un negocio encontrar formas de atacar tales males de la sociedad.*

La RSC empresarial supone un novedoso modelo de dirección, como respuesta a la atención pública y a las demandas de la sociedad civil respecto al impacto que generan las entidades sobre la sociedad y el entorno físico.

Los principios del buen gobierno corporativo de las organizaciones, hablan de unos procesos de relaciones, en torno a la transparencia, eficacia y eficiencia, para con los clientes internos y externos, proveedores, inversores, resto de instituciones y sociedad en general. Es en base a estos principios, cuando se habla de la Responsabilidad Social Corporativa.

La organización devuelve a la sociedad una parte de lo que recibe de ella a través de becas, programas de investigación, premios, proyectos medioambientales, etc... Las compañías, colectivos profesionales, agrupaciones, asociaciones, etc... no pueden permitirse el lujo de ignorar el impacto que sus diversas medidas ambientales ocasionan.

Cuanto más concretas y menos simbólicas sean las medidas, más efectivo, creíble y duradero será su resultado.

## **DEFINICIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Marketing de Servicios**

Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, percibibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones.

### **Calidad del Servicio**

En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

### **Dimensiones de la calidad del Servicio**

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de factores múltiples como por ejemplo:

- **Confianza:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

## **Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas logrando la fidelización en los clientes.

## **Educación a los clientes**

Un viejo axioma del marketing del marketing dice que la manera más rápida de matar a un mal producto consiste en anunciarlo mucho. De la misma manera, una estrategia de marketing de servicio mal planteada, investigada y diseñada tiene grandes posibilidades de fracasar si la gente no conoce el servicio. Por medio de la comunicación, los mercadólogos explican y promueven la proposición de valor que la empresa puede ofrecer.

Ellos informan a sus clientes y a sus prospectos de los segmentos meta sobre diversos aspectos del servicio, como sus características y beneficios, precios y otros costos, crean argumentos persuasivos sobre el uso de sus servicios en particular y buscan crear preferencias por la marca de su empresa. Además mediante instrucciones personales de los empleados que tienen contacto con el cliente y del uso de herramientas educativas, los mercadólogos tratan de ayudar a los clientes a tomar decisiones bien informadas y a convertirse en participantes eficientes en el proceso de entrega del servicio.



### **Adición de valor por medio de la comunicación**

La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Es probable que los clientes potenciales necesiten información y consejo sobre las opciones de servicios disponibles, dónde y cuándo pueden obtener éstos, cuánto cuestan y cuáles son las características, funciones y beneficios específicos del servicio. Las empresas también utilizan comunicaciones de marketing para persuadir a los clientes meta de que su producto o servicio ofrece la mejor solución para sus necesidades, con respecto a las ofertas de las empresas de la competencia.

Los esfuerzos de comunicación no sólo sirven para atraer nuevos usuarios, sino también para mantener el contacto con los clientes ya existentes y establecer relaciones con ellos. El cultivo de las relaciones con el cliente depende de una base de datos de ellos actualizada y detallada, y de la capacidad de utilizarla de una forma personalizada.

### **Participación del Cliente**

Cuando los clientes participan activamente en la producción del servicio, necesitan capacitación para tener un buen desempeño, al igual que los empleados. El incremento de la productividad a menudo implica hacer innovaciones en la entrega del servicio. Sin embargo, los beneficios deseados no se logran si los clientes se resisten a los nuevos sistemas basados en la tecnología o evitan las alternativas de autoservicio.

Un método para capacitar a los clientes, recomendado por expertos en publicidad, consiste en mostrar la prestación del servicio en acción.

### **Promoción de la contribución del personal de servicio**

En los servicios de alto contacto, el personal de éstos es esencial para la prestación del mismo. Su presencia hace que el servicio sea más tangible y, en muchos casos, más personalizado.

## **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

## **Características del producto y del servicio**

Por medio de estudios de satisfacción, la mayoría de firmas utilizan ciertos medios (a menudo grupos foco), para determinar cuáles son las características y los atributos más importantes de su servicio, y después miden las percepciones de dichas características así como el nivel de satisfacción en general.

## **Emociones de los clientes**

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente como el estado de ánimo en el que el cliente. La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio.

## **Posicionamiento del Servicio**

El posicionamiento del servicio es crear una posición en la mente del cliente potencial, posición que tome en cuenta no sólo las fortalezas y debilidades de la empresa, sino también de sus competidores.

## **Atributos importantes y determinantes del servicio**

Los consumidores suelen elegir de entre ofertas de servicio alternativas con base en las diferencias que perciben como por ejemplo la seguridad al brindar el servicio ofertado las garantías, cuidados y responsabilidad, la reputación de la empresa es otro papel predominante ya que en muchas ocasiones el cliente se deja persuadir por comentarios



## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque cuantitativo y cualitativo tiene varios aspectos en común. Según (Arnaldo, 2010, pág. 65) menciona que estos enfoques: Llevan a cabo observación y valoración de eventos o fenómenos, como consecuencia de estas observaciones establecen suposiciones, tratan de probar en qué medida estas suposiciones tienen fundamento, utilizan formas de análisis para establecer estas suposiciones. Proponen nuevas investigaciones u observaciones sobre la base de los resultados obtenidos.

*El enfoque cuantitativo recolecta y analiza datos para probar hipótesis que han sido formuladas previamente. Enfatiza el análisis de partes o componentes del fenómeno en observación (que el investigador ha seleccionado por considerarlo importante). Confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para hacer inferencias a partir de los resultados obtenidos. Enfatiza la precisión y exactitud. Para este enfoque la única forma confiable de conocer la realidad es a través de la medición numérica y el análisis de datos.*

Solo así los estudios poseerán los niveles de validez y confiabilidad en el proceso de construcción de conocimiento. Se basarán en un proceso hipotético deductivo y buscará generalizar los resultados obtenidos hacia poblaciones más amplias.

*“El enfoque cualitativo se le denomina enfoque holístico porque se precia de considerar el todo, de indeterminado contexto, sin reducirlo al estudio de sus partes. Por lo general se utiliza al inicio de la investigación como una forma de obtener la información que permitirá conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarse a formular preguntas o hipótesis”.*

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un determinado sistema social, además se ubica en el paradigma crítico-propositivo por cuanto la realidad será cambiada de acuerdo a la necesidad del entorno sociocultural y se buscará una alternativa de solución para mejorar el servicio de Cattleya Spa.

### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación de campo:**

Según (Sabino, s.f.) Señala que: *“la investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”.* Por lo tanto este trabajo de investigación se efectúa en el Spa Cattleya.

### **Investigación bibliográfica:**

Los métodos de información bibliográfica son aquellos que nos permiten utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo nuestra investigación. (Eco, 1986, págs. 22-23) Manifiesta que: *“una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro”*. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de nuestra investigación es absolutamente imprescindible.

Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que me permita localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe, y las que serán parte del Marco Teórico.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), existen tres tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria:**

Según Strong., *“la investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones”*. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

De lo indicado en el párrafo anterior, permitirá planificar de manera eficaz, para dar solución a esta problemática, en el Spa Cattleya.

#### **Investigación Descriptiva:**

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer:

*Manifiesta que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección*

*de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.*

Con lo mencionado anteriormente permite conocer las características más sobresalientes del problema en el Spa Cattleya.

### **Investigación Correlacional:**

De acuerdo con (Hernández, 2003, Pág. 121) *“la Investigación Correlacional tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones)”*. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba, en nuestro caso la variable independiente Marketing Social y la variable dependiente servicio.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El Spa se encuentra en continuo crecimiento de esta forma se ha recurrido a obtener datos de la población femenina económicamente activa de la ciudad de Ambato, comprendida en un rango de edad que va desde los 30 hasta los 65 años; y así tener datos más reales es decir obtener una información primaria que nos ayuden a entender de mejor forma el problema objeto de estudio.

**Tabla 1: Muestra de Mercado**

<b>MUESTRA DE MERCADO</b>			
<b>VARIABLES</b>			
<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>CUALITATIVA</b>	<b>CUANTITATIVA</b>	<b>FUENTE</b>
<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>			
<b>Geográfica</b>	Ambato	161240	INEC
<b>Demográfica</b>	Población. Femenina 51.5%	83038	INEC
<b>Demográfica</b>	Población Femenina entre 30 a 65 años 35%	29063	INEC

Fuente: INEC

Elaborado por: María José Barclay

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1)+1}$$

$$n = \frac{29063}{0.05^2 (29063-1)+1}$$

$$n = \frac{29063}{0.0025 (29062)+1}$$

$$n = \frac{29063}{72.66+1}$$

$$n = \frac{29063}{73.66}$$

n= 394 encuestas



### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro 4:** Variable Independiente: Marketing Social

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". (Kotler; Roberto y Lee; 2002)	Técnicas de Marketing comercial  Audiencia Objetivo  Bienestar personal y de la sociedad	Trade Marketing  Merchandising  Comportamientos del consumidor  Emprendimiento Responsable	¿Cree Ud. que al establecer una relación cordial y amigable con el cliente aumentará su confianza?  ¿Está Ud. de acuerdo con que las empresas innoven sus servicios a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes?  ¿Está de acuerdo que esta nueva alternativa de servicio aportará a mejorar su estilo de vida?  ¿Cree Ud. Que Cattleya Spa al implementar el Marketing Social en su servicio está contribuyendo al emprendimiento responsable?  ¿Considera que esta nueva modelo de servicio traiga cambios positivos a la sociedad y entorno?	ENCUESTA

Elaborado por: María José Barclay

**Cuadro 5:** Variable Dependiente: Servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas logrando la fidelización en los clientes.</p> <p>(KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo)</p>	<p>Necesidades del Cliente</p> <p>Expectativas del Cliente</p> <p>Fidelización</p>	<p>Necesidad a ser atendido</p> <p>Necesidad a ser informado</p> <p>Necesidad de sentirse importante</p> <p>Calidad requerida</p> <p>Calidad esperada</p> <p>Calidad potencial</p> <p>Óptima atención</p> <p>Uso de incentivos</p> <p>Diferenciación</p>	<p>¿Está Ud. De acuerdo con que se brinde capacitaciones al personal periódicamente para mejorar la atención al cliente?</p> <p>¿Cree Ud. Que se debe incentivar a los clientes al conocimiento del servicio que adquieren mediante charlas educativas e ilustrativas?</p> <p>¿Está de acuerdo Ud. Que dichos centros estéticos le dan muy poca importancia al bienestar y cuidado de sus clientes?</p> <p>¿Cree Ud. Que los centros estéticos deben brindar una guía para concientizar el cuidado corporal?</p> <p>¿Le gustaría que existiera en la localidad un centro estético que realice evaluaciones periódicas para cuidar su salud?</p> <p>¿Estaría de acuerdo que el centro estético que comúnmente frecuenta le brinde productos de composición natural para evitar enfermedades a largo plazo?</p> <p>¿Cree Ud. Que con una atención personalizada la fidelización en los clientes será mayor?</p> <p>¿Considera que otra forma para fidelizar al cliente es brindarle incentivos por sus continuas visitas?</p> <p>¿Cree necesario que los centros estéticos se preocupen por el cuidado al medio ambiente?</p> <p>¿Considera que la credibilidad y el buen trato al cliente afectaría a la competencia de Cattleya Spa?</p>	<p><b>ENCUESTA</b></p>

Elaborado por: María José Barclay

### 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también se ha creído necesaria la aplicación de encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato para de esta manera tener los resultados más acertados para el tema de investigación.

**Cuadro 6:** Recolección de información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Fomentar una responsabilidad empresarial responsable, y ayudar a la sociedad un estilo de vida saludable.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplica a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basan sobre aspectos de Marketing Social y Servicios.
¿Quién?	La Investigadora
¿Lugar de recolección de la información?	En el Spa Cattleya de la Ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite
¿Qué técnica de recolección?	Se empleará la encuesta
¿Con que?	Para ello se elabora un cuestionario
¿En qué situación?	Durante el proceso investigativo

Elaborado por: María José Barclay

### 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

**Cuadro 7: Procesamiento y Análisis**

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
<b>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>  <b>1.1 Análisis de documentos</b>	1.1.1 Libros de Administración Moderna 1.1.2 Libros de Marketing Social 1.1.3 Libros de Servicio al Cliente 1.1.4 Internet 1.1.5 Tesis de Grado
<b>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</b>  <b>2.1 Encuesta</b>	2.1.1 Cuestionario

Elaborado por: María José Barclay

Luego de recolectada la información, se procederá a analizar e interpretar los resultados a través de las siguientes etapas:

#### **Revisión y codificación de la información**

La información obtenida mediante el proceso investigativo nos ayudará detectar errores, realizando la codificación y de esta manera eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación.

Luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulara manualmente debido a que la población con la que se está trabajando es reducida.

Se realizara un análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

La presentación de los datos se hará a través de gráficos en pastel y finalmente se interpretara los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados.**

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a la población femenina económicamente activa de la ciudad de Ambato clientes, para establecer los diferentes parámetros y obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

#### **4.2 Interpretación de Datos**

### **Pregunta 1**

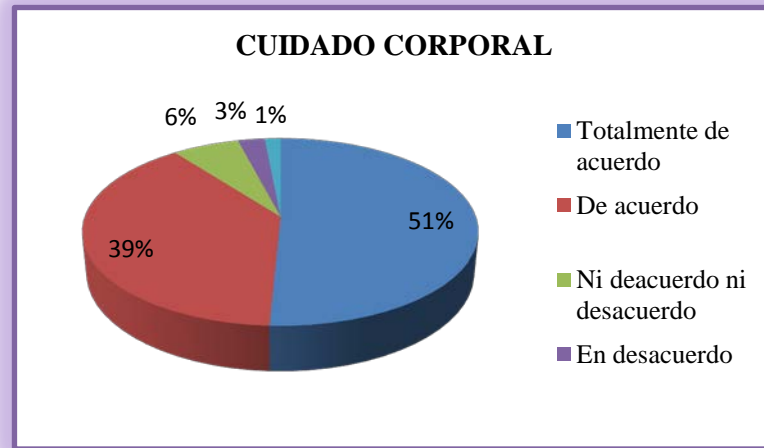
¿Cree Ud. Que para mantener un cuidado corporal adecuado se debe acudir a centros estéticos con cierta frecuencia?

**Tabla 2:** Cuidado corporal

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	200	51	51	51
De acuerdo	153	39	39	90
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	6	6	96
En desacuerdo	10	3	3	98
Totalmente en desacuerdo	6	2	2	100
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Gráfico 1**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 51% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo que para mantener un adecuado cuidado corporal se debe acudir a centros estéticos con cierta frecuencia, el 39% también están de acuerdo, el 6% tienen una opinión neutral, el 3% no está de acuerdo con que se debe asistir a centros estéticos para cuidar su cuerpo, al igual que el 1% de las mujeres no lo creen necesario.



## Pregunta 2

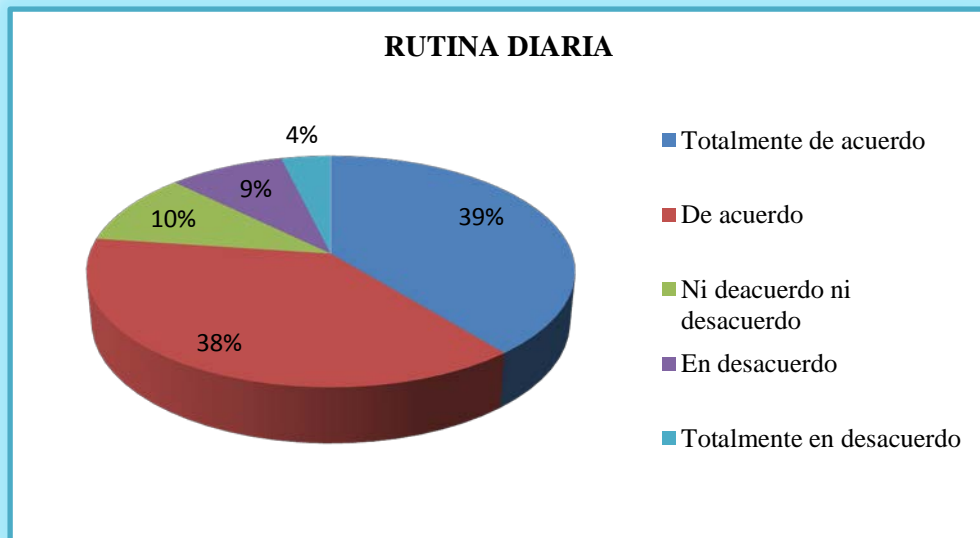
¿Piensa Ud. Que el acudir a un Spa ayuda a aliviar la tensión de la rutina diaria?

**Tabla 3:** Rutina Diaria

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	154	39	39	39
De acuerdo	150	38	38	77
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	10	10	87
En desacuerdo	35	9	9	96
Totalmente en desacuerdo	15	4	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Gráfico 2**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 39% está totalmente de acuerdo que el acudir a un Spa ayuda a disminuir la tensión rutinaria, el 38% de las mujeres encuestadas comparten con el criterio antes mencionado, mientras que el 10% de las encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, al contrario del 9% que piensa que el acudir a un Spa no alivia las tensiones de la rutina diaria, al igual del 4% de las opiniones.

### Pregunta 3

¿Considera que los centros estéticos en la actualidad solo buscan incrementar sus beneficios económicos?

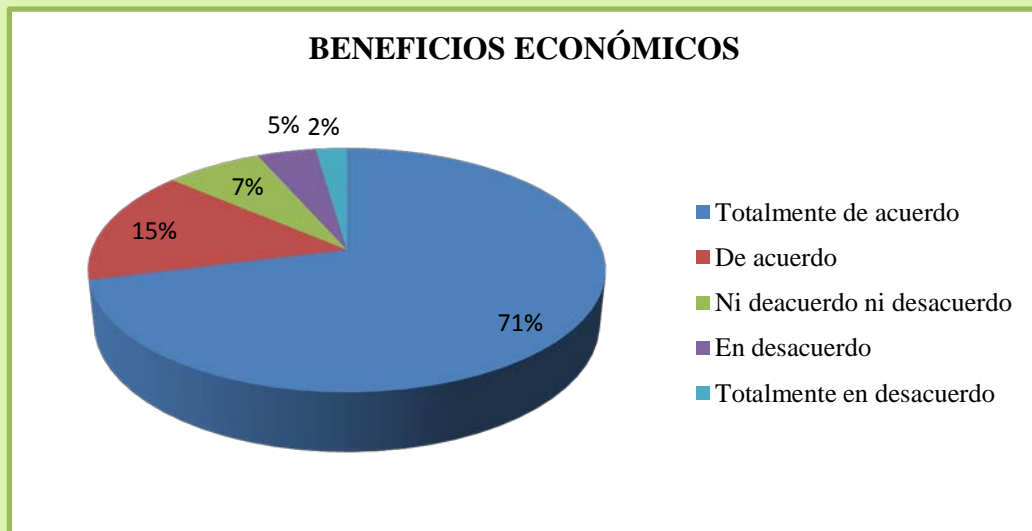
**Tabla 3:** Beneficios Económicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	280	71	71	71
De acuerdo	60	15	15	86
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	7	7	93
En desacuerdo	17	4	4	98
Totalmente en desacuerdo	9	2	2	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 3**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 71% de las encuestadas están totalmente de acuerdo con que los centros estéticos de hoy en día solo buscan incrementar sus beneficios económicos, al igual del 15% que comparten un similar criterio, el 7% de las mujeres encuestadas se muestran imparciales, el 5% está en desacuerdo con la pregunta planteada al igual del 2% de la muestra.

#### **Pregunta 4**

¿Está de acuerdo Ud. Que dichos centros estéticos le dan importancia al bienestar y cuidado de sus clientes?

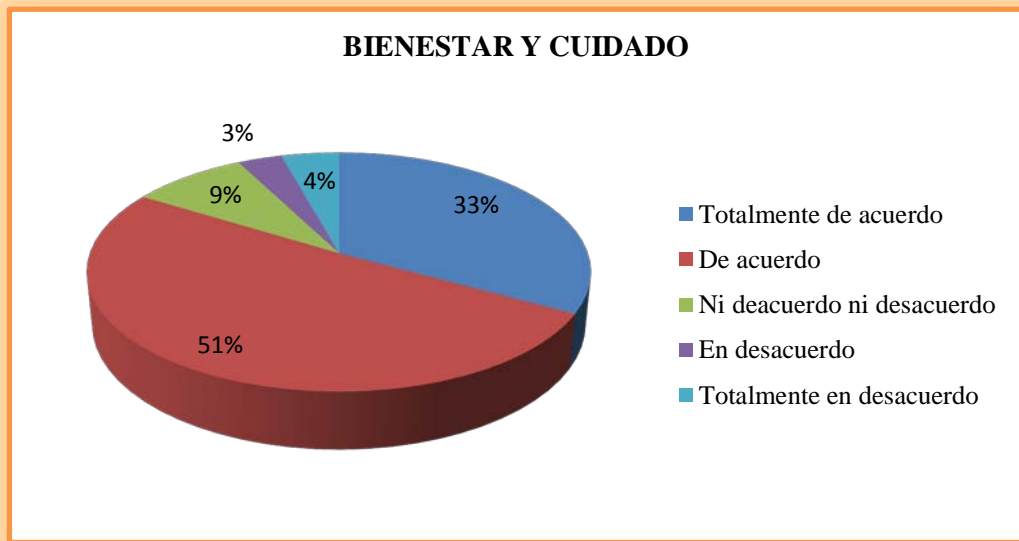
**Tabla 4:** Bienestar y Cuidado

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	130	33	33	33
De acuerdo	200	51	51	84
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	9	9	92
En desacuerdo	13	3	3	96
Totalmente en desacuerdo	17	4	4	100
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 4**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 33% está totalmente de acuerdo que hoy en día los centros estéticos le dan muy poca importancia al bienestar y cuidado de sus clientes, el 51% está de igual manera de acuerdo, el 9% tiene un criterio neutral, mientras que el 3% no comparte con las opiniones antes vertidas al igual del 4% de las mujeres encuestadas.

### Pregunta 5

¿Cree Ud. Que los centros estéticos deben brindar una guía para concientizar el cuidado corporal?

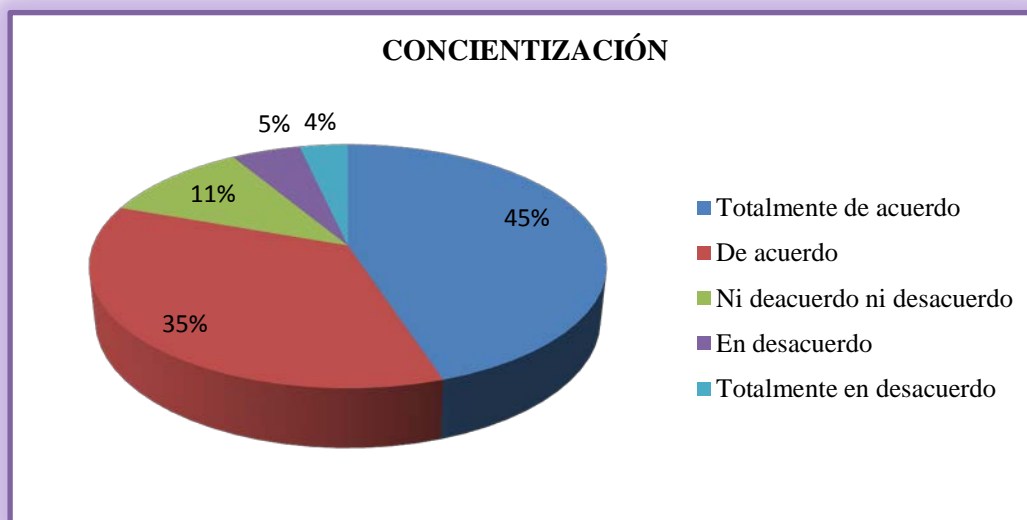
**Tabla 5:** Concientización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	177	45	45	45
De acuerdo	140	36	36	80
Ni de acuerdo ni desacuerdo	43	11	11	91
En desacuerdo	20	5	5	96
Totalmente en desacuerdo	14	4	4	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 5**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 45% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con que los centros estéticos brinden una guía de cuidado corporal, al igual del 35% que creen conveniente tomar esta iniciativa, el 11% se encuentra indiferente, al contrario del 5% de las mujeres encuestadas que están en desacuerdo con la pregunta planteada, y en total concordancia se encuentra el 4% de la muestra elegida.



### Pregunta 6

¿Le gustaría que para estar mejor informado se proporcionen manuales de cuidado corporal?

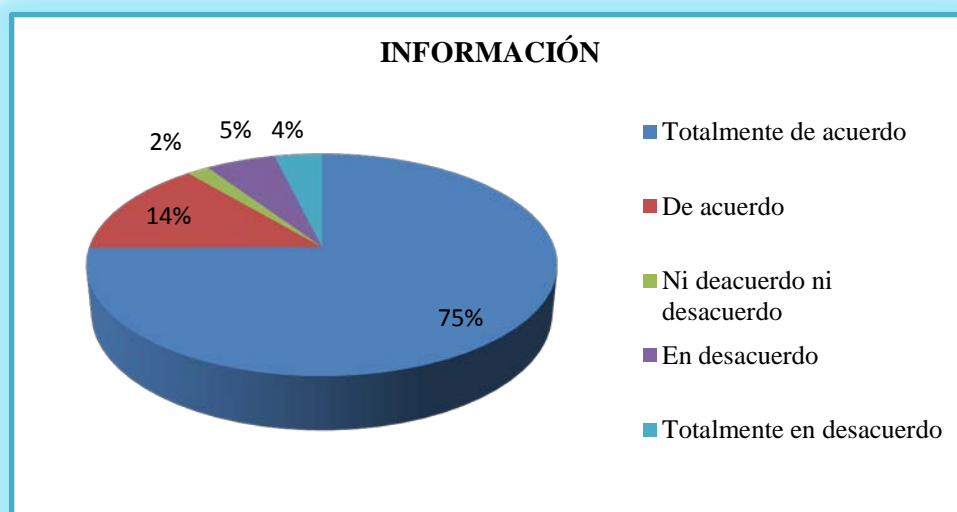
**Tabla 6:** Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	295	75	75	75
De acuerdo	55	14	14	89
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	2	2	91
En desacuerdo	22	6	6	96
Totalmente en desacuerdo	15	4	4	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 6**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 75% de las encuestadas les gustaría recibir manuales de cuidado corporal para estar mejor informadas, el 14% también están de acuerdo con esta nueva alternativa, el 2% se muestra imparcial, el 5% no está de acuerdo, mientras que el 4% está en completo desacuerdo con que proporcionen dichos manuales para estar mejor informadas.

### **Pregunta 7**

¿Cree necesario que los centros estéticos se preocupen por el cuidado al medio ambiente?

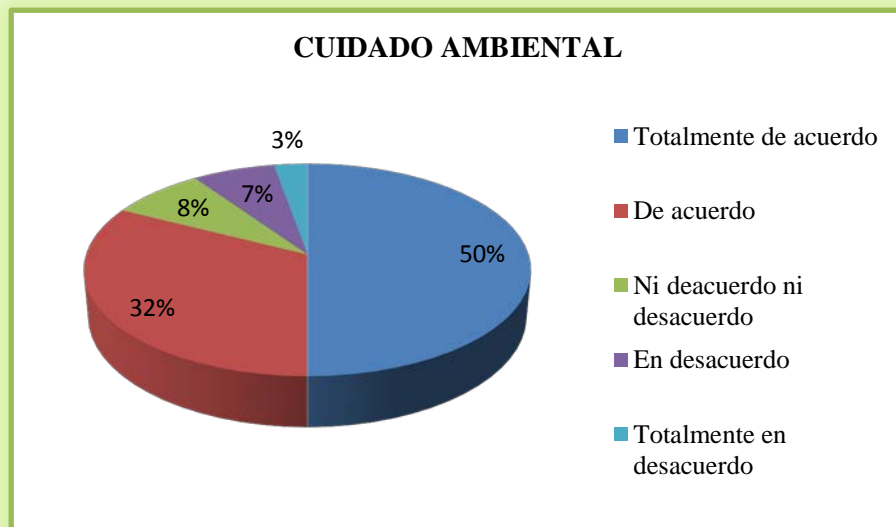
**Tabla 7:** Cuidado Ambiental

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	197	50	50	50
De acuerdo	128	32	32	82
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	8	8	90
En desacuerdo	27	7	7	97
Totalmente en desacuerdo	11	3	3	100
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 7**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 50% de las encuestadas creen necesario que los centros estéticos se preocupen por el cuidado del medio ambiente, al igual del 32% que apoyan con la moción, mientras que el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% no está de acuerdo con que los centros estéticos promuevan el cuidado ambiental al igual del 3% de las mujeres encuestadas.

### Pregunta 8

¿Considera Ud. Que al reducir la utilización de máquinas nocivas al medio ambiente en los centros estéticos se logrará disminuir el impacto ambiental?

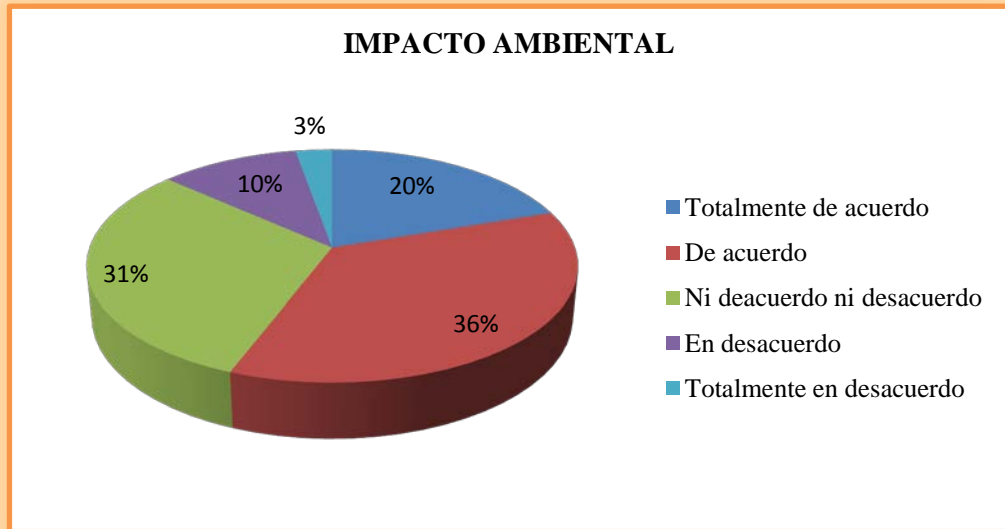
**Tabla 8:** Impacto Ambiental

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	78	20	20	20
De acuerdo	142	36	36	56
Ni de acuerdo ni desacuerdo	121	31	31	87
En desacuerdo	42	11	11	97
Totalmente en desacuerdo	11	3	3	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 8**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 20% considera que al reducir máquinas nocivas al medio ambiente se reducirá el impacto ambiental, el 36% de las encuestadas está de acuerdo con lo mencionado anteriormente, el 31% de la muestra se manifiesta imparcial, mientras que 10% no cree que se reduzca el impacto ambiental al igual del 3% que está en total desacuerdo.

### Pregunta 9

¿Estaría de acuerdo que el centro estético que comúnmente frecuenta le brinde productos de composición natural para evitar enfermedades a largo plazo?

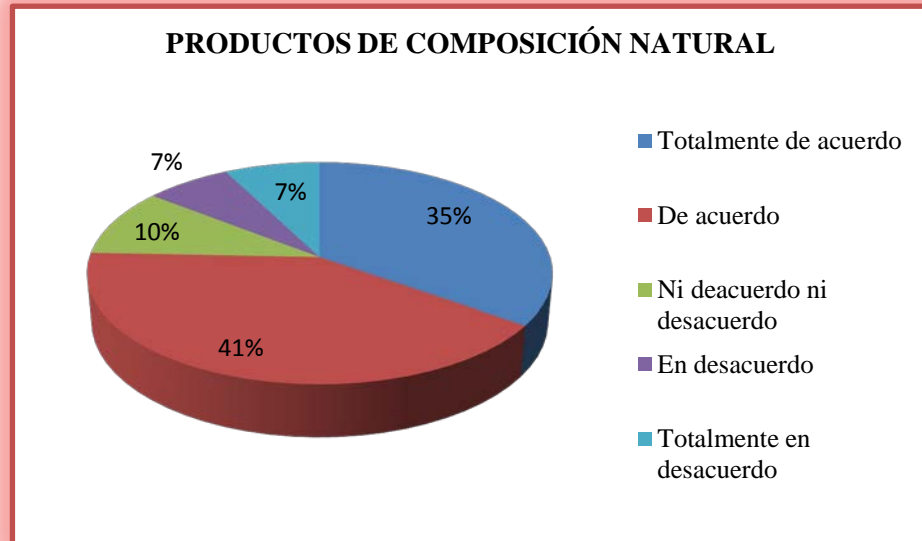
**Tabla 9:** Productos de Composición Natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	137	35	35	35
De acuerdo	161	41	41	76
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	10	10	86
En desacuerdo	27	7	7	92
Totalmente en desacuerdo	30	8	8	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 9**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 35% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo con que los centros estéticos utilicen productos de composición natural para evitar enfermedades en un futuro, al igual el 44% de la muestra lo cree conveniente, el 10% se muestran neutrales, mientras que el 7% están en completo desacuerdo con esta nueva propuesta.



### **Pregunta 10**

¿Le gustaría que existiera en la localidad un centro estético que realice evaluaciones periódicas para cuidar su salud?

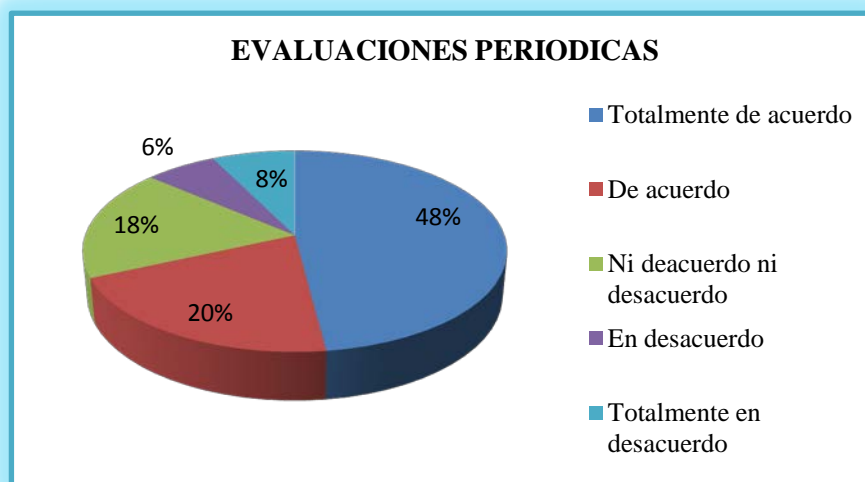
**Tabla 10:** Evaluaciones periódicas

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	189	48	48	48
De acuerdo	80	20	20	68
Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	18	18	86
En desacuerdo	25	6	6	93
Totalmente en desacuerdo	29	7	7	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 10**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 48% de las mujeres encuestadas les gustaría que se les realicen evaluaciones periódicas para cuidar su salud al igual que el 20% están de acuerdo con esta nueva propuesta, el 18% no se muestran interesadas, el 6% no están de acuerdo, y el 8% están en total desacuerdo.

### **Pregunta 11**

¿Cree Ud. Que se debe incentivar a los clientes al conocimiento del servicio que adquieren mediante charlas educativas e ilustrativas?

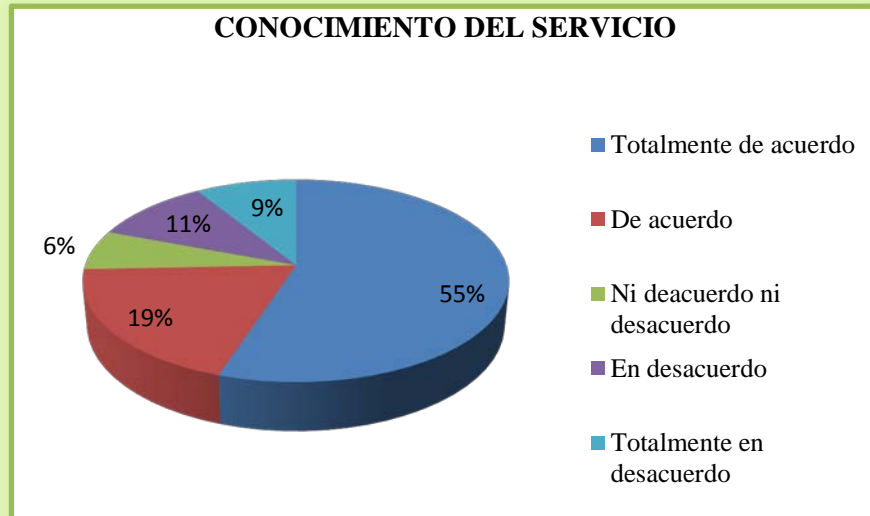
**Tabla 11:** Conocimiento del Servicio

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	217	55	55	55
De acuerdo	76	19	19	19
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	6	6	6
En desacuerdo	41	10	10	10
Totalmente en desacuerdo	35	9	9	9
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 11**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 55% de las encuestadas creen idóneo conocer acerca del servicio que reciben, al igual que el 19% de las mujeres que están de acuerdo con que sean informadas, el 6% se muestran neutrales, el 11% de ellas no están de acuerdo con que sean informadas del servicio que reciben y el 9% está en total desacuerdo.

### Pregunta 12

¿Está de acuerdo que esta nueva alternativa de servicio aportará a mejorar su estilo de vida?

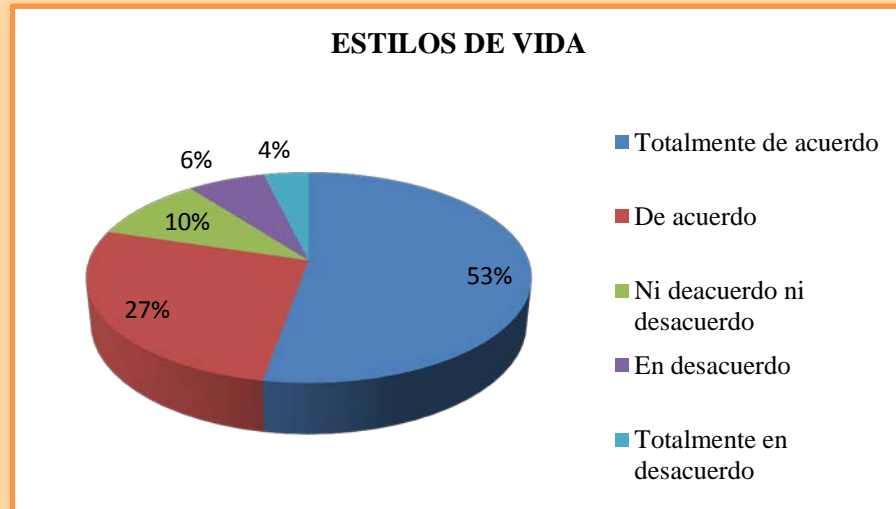
**Tabla 12:** Estilos de vida

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	208	53	53	53
De acuerdo	106	27	27	80
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	10	10	90
En desacuerdo	26	7	7	96
Totalmente en desacuerdo	15	4	4	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 12**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 53% está totalmente de acuerdo con que esta nueva alternativa mejorará sus estilos de vida el 27% también está de acuerdo, el 10% se muestra imparcial, el 6% no está de acuerdo en que esta nueva alternativa cambie sus estilos de vida y el 4% concuerda en su totalidad con lo anteriormente expuesto.

### Pregunta 13

¿Considera que esta nueva modelo de servicio traiga cambios positivos a la sociedad y entorno?

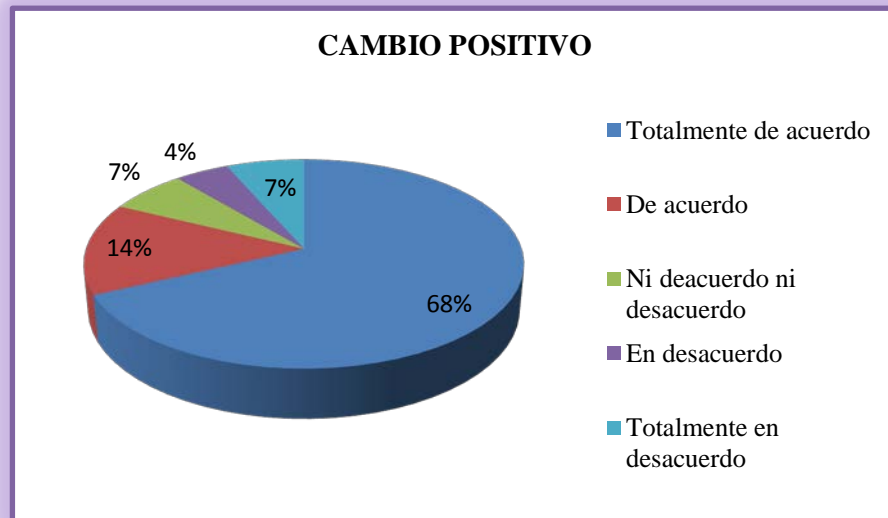
**Tabla 13: Cambio Positivo**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	268	68	68	68
De acuerdo	56	14	14	82
Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	7	7	89
En desacuerdo	18	5	5	93
Totalmente en desacuerdo	26	7	7	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 13**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 68% de las encuestadas consideran que este nuevo modelo de servicio traerá cambios positivos a la sociedad y el entorno al igual que el 14% coinciden con esta nueva alternativa, el 7% se muestra indiferente, mientras que el 4% de las encuestadas está en desacuerdo al igual del 7% que están en total desacuerdo.



#### **Pregunta 14**

¿Cree Ud. Que Cattleya Spa al implementar el Marketing Social en su servicio está contribuyendo al emprendimiento responsable?

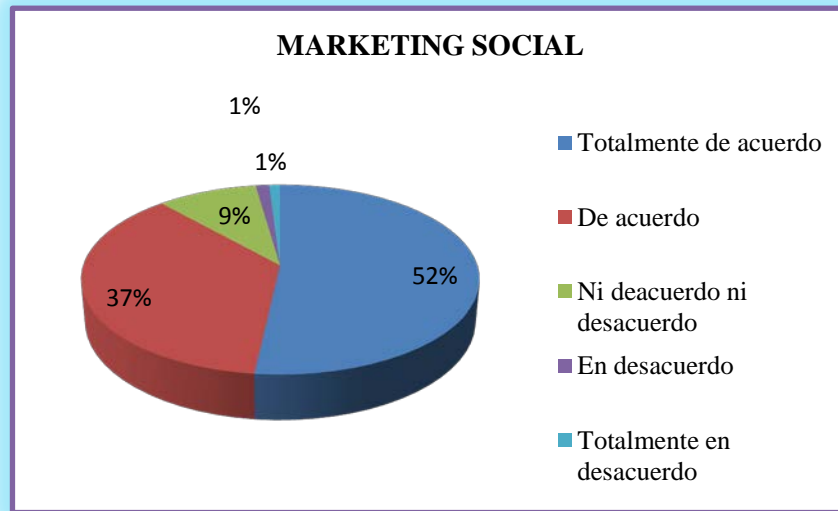
**Tabla 14: Marketing Social**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	204	52	52	52
De acuerdo	144	37	37	88
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	9	9	98
En desacuerdo	5	1	1	99
Totalmente en desacuerdo	4	1	1	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 14**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 52% está totalmente de acuerdo con que Cattleya Spa al implementar el Marketing Social en su servicio está contribuyendo al emprendimiento responsable, el 37 % también concuerda con lo anteriormente expuesto, el 9% se muestra neutral, el 1% no está en total desacuerdo.

### Pregunta 15

¿Si Cattleya Spa cumpliera con estas características de servicio estaría dispuesta a utilizarlo?

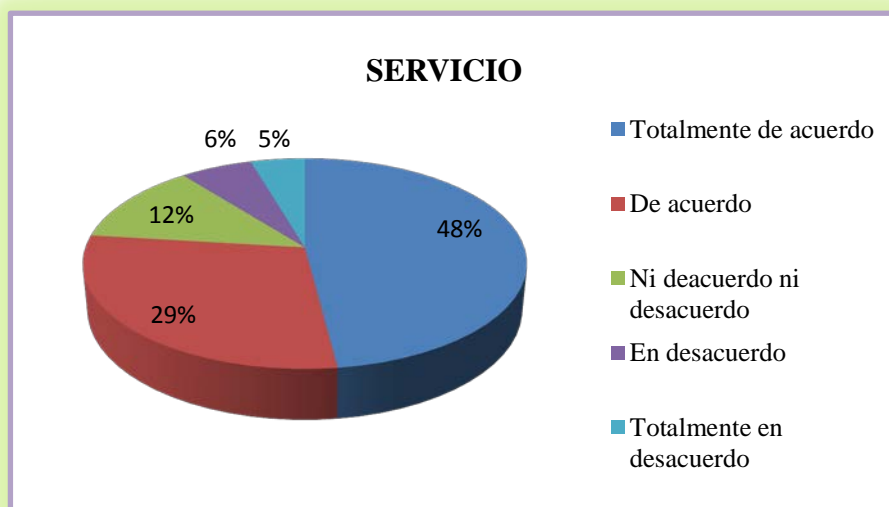
**Tabla 15: Servicio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	189	48	48	48
De acuerdo	114	29	29	77
Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	12	12	89
En desacuerdo	24	6	6	95
Totalmente en desacuerdo	18	5	5	100
<b>TOTAL</b>	394	100	100	

Elaborado por: María José Barclay

Fuente: Encuestas

**Gráfico 15**



Elaborado por: María José Barclay  
Fuente: Encuestas

**Análisis e Interpretación:**

El 48% de las mujeres encuestadas están totalmente de acuerdo en utilizar el servicio que Cattleya Spa ofrece si cumpliera con las características antes mencionadas, al igual que el 29% de la muestra, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% de las encuestadas no estarían de acuerdo en utilizar el servicio de Cattleya Spa de igual manera el 5% está en total desacuerdo en utilizar el servicio.

## **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.3.1 Formulación de la Hipótesis**

Debemos implementar una hipótesis positiva o alterna (H1) y una hipótesis negativa (H0).

**H<sub>1</sub>** La implementación de marketing social influirá en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.

**H<sub>0</sub>** La implementación de marketing social no influirá en la elección del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.

### **4.3.2 Definición del nivel de significación.**

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5%, es decir el 0,05%.

### **4.3.3 Elección de la prueba estadística.**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Nomenclatura:

X<sup>2</sup>= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Datos Observados (encuestas)

E= Datos Esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

**Pregunta 14**

¿Cree Ud. Que Cattleya Spa al implementar el Marketing Social en su servicio está contribuyendo al emprendimiento responsable?

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>De acuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>En desacuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<input type="radio"/>

**Pregunta 15**

¿Si Cattleya Spa cumpliera con estas características de servicio estaría dispuesta a utilizarlo?

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>De acuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>En desacuerdo</b>	<input type="radio"/>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<input type="radio"/>

## FRECUENCIAS OBSERVADAS

**Tabla N° 20** Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Marketing Social	204	144	37	5	4	<b>394</b>
Servicio	189	114	49	24	18	<b>394</b>
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>258</b>	<b>86</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>788</b>

Elaborado por: María José Barclay

### **Zona de aceptación y rechazo.**

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = 4$$

**Tabla 16:** Grados de Libertad

<b>Grados de libertad (G)</b>	<b>Nivel de Confianza 0.05</b>	<b>Nivel de Confianza 0.01</b>
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086

Fuente: Wayne W. Daniel (1977) Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación. México MMc Graw-Hill.

El valor tabulado de de  $X^2$  con el grado de libertad 4 y un nivel de confianza de 0,05 es de 9.488.



## FRECUENCIAS ESPERADAS

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

**Tabla 17: Frecuencias Esperadas**

	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
ALTERNATIVAS						
Marketing Social	196,5	129,0	43,0	14,5	11,0	383,0
Servicio	196,5	129,0	43,0	14,5	11,0	383,0
						766,0

Elaborado por: María José Barclay

**Tabla 18: Calculo del Chi cuadrado**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O - E</b>	<b>(O - E)<sup>2</sup></b>	<b>(O - E)<sup>2</sup></b>
					<b>E</b>
<b>M.S. Totalmente de Acuerdo</b>	204	196,5	7,50	56,25	0,29
<b>M.S. De acuerdo</b>	144	129,0	15,00	225,00	1,74
<b>M.S. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	37	43,0	-6,00	36,00	0,84
<b>M.S. En desacuerdo</b>	5	14,5	-9,50	90,25	6,22
<b>M.S. Totalmente en desacuerdo</b>	4	11,0	-7,00	49,00	4,45
<b>Servicio Totalmente de acuerdo</b>	189	196,5	-7,50	56,25	0,29
<b>Servicio De acuerdo</b>	114	129,0	-15,00	225,00	1,74
<b>Servicio Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	49	43,0	6,00	36,00	0,84
<b>Servicio En desacuerdo</b>	24	14,5	9,50	90,25	6,22
<b>Servicio Totalmente en desacuerdo</b>	18	11,0	7,00	49,00	4,45
	788	788,0		<b>x<sup>2</sup> =</b>	27,08

Elaborado por: María José Barclay

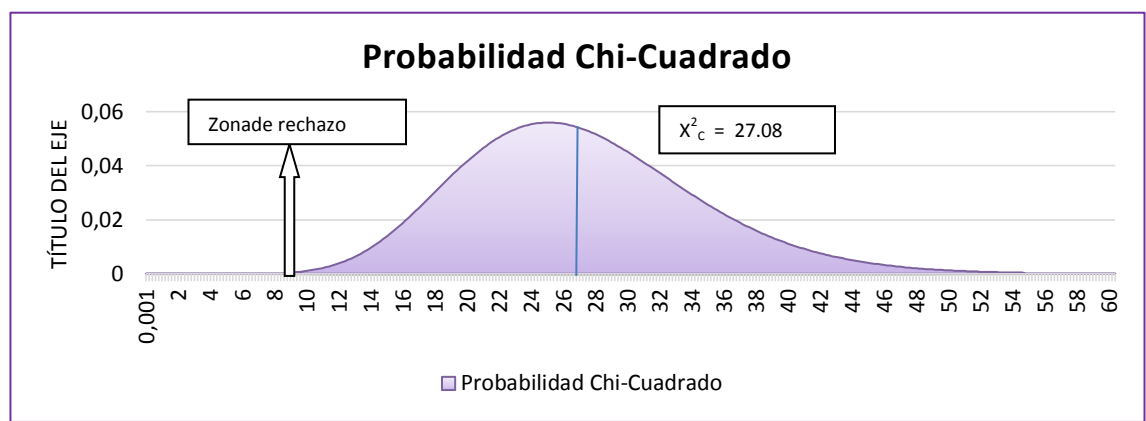
Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

Donde:

$X^2_c$  = Ji Cuadrado Calculado

$X^2_t$  = Ji Cuadrado Tabulado

**Gráfico 16:**



### Decisión

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 27,08$

Por tanto de conformidad con la regla de decisión establecida, se acepta la hipótesis alterna, es decir que “La implementación del Marketing Social ayudará a mejorar el servicio de “CATTLEYA SPA”, y a su vez se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- Los servicios que prestan los Spa satisfacen las necesidades de las clientes actuales lo cual es motivador para el desarrollo de las mismas.
- En la investigación se ha podido determinar que existe interés de las clientes por adquirir un servicio diferente que a más de satisfacer sus necesidades, ayudan a concientizar el cuidado del entorno.

- Cattleya Spa al implementar el Marketing Social, sin duda alguna tendrá un crecimiento significativo ya que en la localidad no existe un centro estético que brinde un servicio con similares características.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en el Spa, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo del mismo entre las cuales tenemos:

- Se debe trabajar en la comunicación bilateral para de esta manera tener un trato más efectivo con las clientes.
- Se implantará charlas educativas y de concientización para que las clientas tengan un trato preferencial y se informen acerca del servicio y productos que reciben.
- Establecer parámetros de registro hacia las clientes para mantener un permanente control post venta.
- Se debe dar a conocer a los clientes los beneficios del uso de los productos que el Spa ofrece en el relación al costo beneficio – rendimiento y rendimiento – optimización.
- Asesorar a los clientes en el uso de los productos para así salvaguardar la salud de las clientes afianzando las relaciones entre las clientes y el Spa.
- Se debe aprovechar la calidad del servicio que Cattleya Spa ofrece para así lograr fidelizar a los clientes.
- Proponer un Plan de Marketing Social para optimizar el servicio en Cattleya Spa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

Plan de Marketing Social y su influencia en la elección del Servicio.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:**

CATTLEYA SPA

**Beneficiarios:** Propietaria, Clientes externos.

**Ubicación:**

Zona: Sierra Centro

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

**Dirección:** González Suarez y Unidad Nacional

**Fecha de Inicio:** Se realizará a partir del segundo semestre del 2013.

**Fecha de Finalización:** Se concluirá el segundo semestre del 2014.

**Equipo técnico responsable:**

**Autora:** María José Barclay Ruíz

**Tutora:** Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

**Costo Total:**\$2982 (10% de las utilidades anuales)

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la localidad no se ha realizado estudios sobre la implementación de marketing social en un Spa, las investigaciones anteriores se basan únicamente en el estudio e influencias del mercado.

Propuestas anteriores de planes de marketing social no se han enfocado en cómo puede influir positiva o negativamente en el mercado actual, pero la idea de implementar un spa de servicio especializado en la concientización del bienestar de sus clientes y del entorno que lo rodea es muy original, puesto que se propone satisfacer al mercado que se ha incrementado en los últimos años.

De las investigaciones analizadas se obtiene información relevante, factores como el impacto ambiental, la comercialización de productos naturales, el entorno de marketing, estrategias de cuidado corporal, entre otros. La influencia para realizar la propuesta es el

incremento del mercado, y luego de haber aplicado las encuestas arrojaron como resultados la posibilidad de ejecutar la propuesta planteada.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El motivo del presente estudio tienen como finalidad implementar un plan de Marketing Social para mejorar la calidad en el servicio del Spa Cattleya, y así poder afianzar la fidelización en sus actuales clientes , atraer a nuevos y lograr que esta original iniciativa tenga una buena acogida en la zona central. El plan de Marketing Social permitirá crear una nueva cultura de emprendimiento responsable tanto con la sociedad como con el entorno, brindando beneficios que se verán reflejados a largo plazo e incentivando a la sociedad a cambiar ciertos hábitos de consumo desmesurables que acarrearán distintos problemas de salud psicológica, física y hasta ambiental.

El motivo de realizar esta propuesta es que el Plan de Marketing Social como herramienta, no ha sido implementada en los diferentes centros estéticos de la localidad lo cual origina una ventaja competitiva para Cattleya Spa ya que podrá potencializar su servicio con calidad cumpliendo con las expectativas de su público objetivo; por tanto se requiere que el plan esté bien estructurado para que el proyecto sea iniciado con mayores probabilidades de éxito.

Con Cattleya Spa, se llevará a cabo un proyecto muy ambicioso que incluye además la reestructuración del servicio en áreas como atención al cliente, educación, orientación, evaluación y control a fin de lograr el objetivo planteado en esta tesis.

### **6.4. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de marketing social que permita renovar el servicio de CATTLEYA SPA y a su vez mejorar la calidad de vida de la sociedad y el entorno.



### **Objetivos Específicos:**

- Promover un conocimiento general del SPA CATTLEYA.
- Realizar un análisis DOFA.
- Determinar el plan de marketing social más idóneo que se ajuste a las necesidades del problema planteado.

### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El análisis de varios factores permite establecer la factibilidad de la propuesta, proponer un plan de Marketing Social que permita incrementar el conocimiento del servicio que reciben en los clientes actuales y potenciales para ampliar su público objetivo.

Existirá una colaboración importante por parte de la propietaria que se encuentran en una posición favorable hacia los cambios que se desean implementar en el spa ya que esto les permitirá mantenerse a la vanguardia dentro de su sector económico.

#### **Económica**

La implantación de un plan de Marketing Social permitirá mejorar el nivel de participación en el mercado, por ende se incrementará el número de clientes e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

El presente plan de Marketing Social es factible por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de la propietaria para invertir en la ejecución de la misma.

#### **Legal**

Una consideración importante sobre la ejecución es la legalidad de los anuncios; se debe asegurar que todo lo que se incluye en los anuncios publicitarios que forman parte de la difusión del marketing social, sean aptos para la audiencia promedio.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación y las normativas relacionadas con el ambiente son el punto de partida con la

responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

### **Organizacional**

Las repercusiones en la estructura de “CATTLEYA SPA” solamente pueden ser positivas, y su estructuración solo podrá ser posible una vez que se hayan determinado eficazmente las finalidades y las metas de desarrollo tanto empresarial como social y, la aplicación del plan de marketing social solo afectara el volumen y la calidad de la publicidad social, no así la estructura administrativa.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.**

La ética profesional y el marco conceptual facilitado en los capítulos anteriores sobre la importancia de un plan de marketing social en CATTLEYA SPA tiene el fin de contribuir al desarrollo social y económico del spa así como también al bienestar de la sociedad y el entorno. Con el único propósito de que CATTLEYA SPA sea un ente de referencia, para lo cual se expone a continuación los siguientes conceptos operativos a ser utilizados en la presente propuesta:

De acuerdo con **Marisol Alonso Vázquez (2003:25)**,

### **Marketing social**

También denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

De acuerdo con **Martín Armario (1993)**, *“el marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”*.

## **Objetivos del marketing social**

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

**a) Proporcionar información**

Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

**b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad**

Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

**c) Cambiar comportamientos nocivos**

Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

**d) Cambiar los valores de la sociedad**

Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

## **Tipos de marketing social**

Desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. Marketing Social Interno

2. Marketing Social Externo
3. Marketing Social Interactivo

### **Marketing Social Interno**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

### **Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

### **Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de

un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

### **Etapas del plan de marketing social**

**Análisis de la situación actual del problema social:** Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

**Definición de los elementos clave del plan de marketing social:** Los elementos clave son los siguientes:

- *Causa.*- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- *Sujetos de cambio.*- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- *Adoptantes objetivo.*- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado
- *Canales.*- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- *Estrategias de cambio.*- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

**Identificación de oportunidades y retos:** En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

**Objetivos para el producto social:** Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

**Estrategias de marketing social:** Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

**Programas de acción:** Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

**Medios de comunicación:** Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

**Presupuestos y sistemas de control.-** Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 Promover un conocimiento general del SPA CATTLEYA**

#### **¿Quiénes somos?**

**CATTLEYA SPA**, es una institución especializada en la realización de tratamientos orientados a la salud y la belleza facial y corporal, mediante la aplicación de técnicas no invasivas de adelgazamiento, embellecimiento, relajación, CATTLEYA SPA funciona desde el 2011 en un tranquilo sector de Ambato. Donde nuestra mayor satisfacción es dar el mejor servicio personalizado de calidad a nuestros clientes.

En Cattleya Spa usted vivirá una sensación de relax, bienestar, salud y calidez, en un lugar acogedor. Está dirigido al público femenino enfocándose principalmente en cuidarlas, brindando lo mejor en tratamientos estéticos.

Nuestros servicios están pensados para aquellas personas que necesitan un tiempo de relajación. Empleando distintas técnicas y combinando perfectamente el tiempo, el placer y la belleza. Considerando las necesidades del género.

#### **MISIÓN**

Nuestra misión es brindar una atención cálida y personalizada detectando las necesidades de las clientes para que las mismas puedan disfrutar en forma plena de la gran variedad de actividades, focalizándonos en servicios integrales de calidad en belleza y salud y mediante ello lograr sus objetivos personales.

#### **VISION**

“Ser el líder en el mercado local como centro de estética y embellecimiento, manteniendo un alto prestigio en todos sus servicios, con alta rentabilidad y satisfacción plena de todas sus clientes; sirviendo además como institución referencial para sus demás iguales por su eficiencia y dinamismo.”

## **PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

### **Servicio**

- Disponibilidad del equipo humano para realizar un conjunto de procesos y procedimientos de estética que dan respuesta a las necesidades de los usuarios de manera amable y cálida, manteniendo la privacidad y autonomía
- Permitiendo lograr creatividad e innovación, adaptando los recursos ergonómicamente para favorecer la prestación de los servicios y manejando con prudencia la información derivada de la atención
- Manteniendo mecanismos de mejoramiento que satisfagan las expectativas de los clientes

### **Calidad**

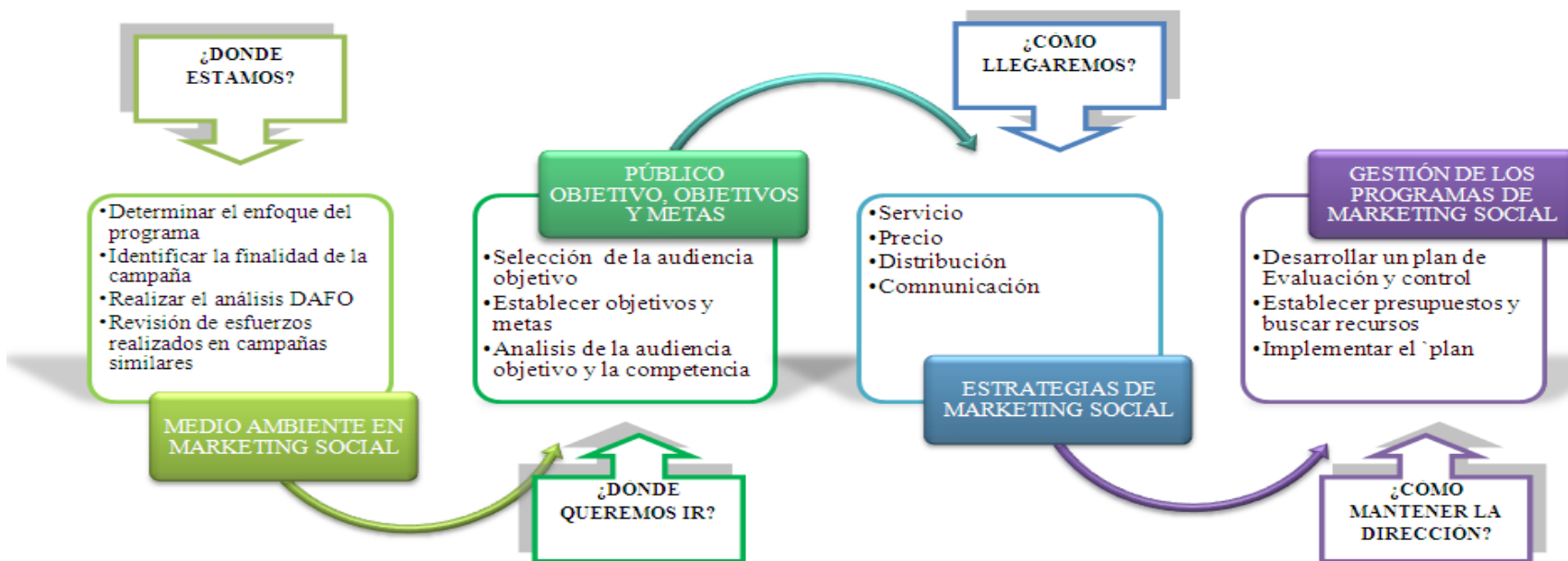
- Relacionada con la atención oportuna, personalizada, humanizada e integral que reciben las clientes
- Percepción de un clima organizacional armónico y amable
- Seguimiento de estándares aceptados y procedimientos técnico-científicos y administrativos adecuados, de acuerdo con los requerimientos de los servicios de salud vigentes.

### **6.7.2 Determinar el plan de marketing social más idóneo que se ajuste a las necesidades del problema planteado.**

Una vez analizados los planes de Marketing Social se ha determinado que el modelo más idóneo para esta investigación es el adaptado por Kotler, Roberto y Lee.



**Cuadro 8 : Modelo de Plan de Marketing Social**



**Ilustración 2:** Modelo de Plan de Marketing Social

**Fuente:** Adaptado de Kotler, Roberto y Lee (2002).

## **Modelo del Plan de Marketing Social enfocado a mejorar el servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.**

### **6.7.2.1. El ambiente de Mercadotecnia social**

#### **a) Determinar el enfoque del programa**

El presente plan social permitirá potencializar el servicio en el SPA CATTLEYA de la ciudad de Ambato.

Este plan tendrá un enfoque social, dirigido a los clientes del spa, y también permitirá que el spa brinde un aporte significativo a la preservación del medio ambiente.

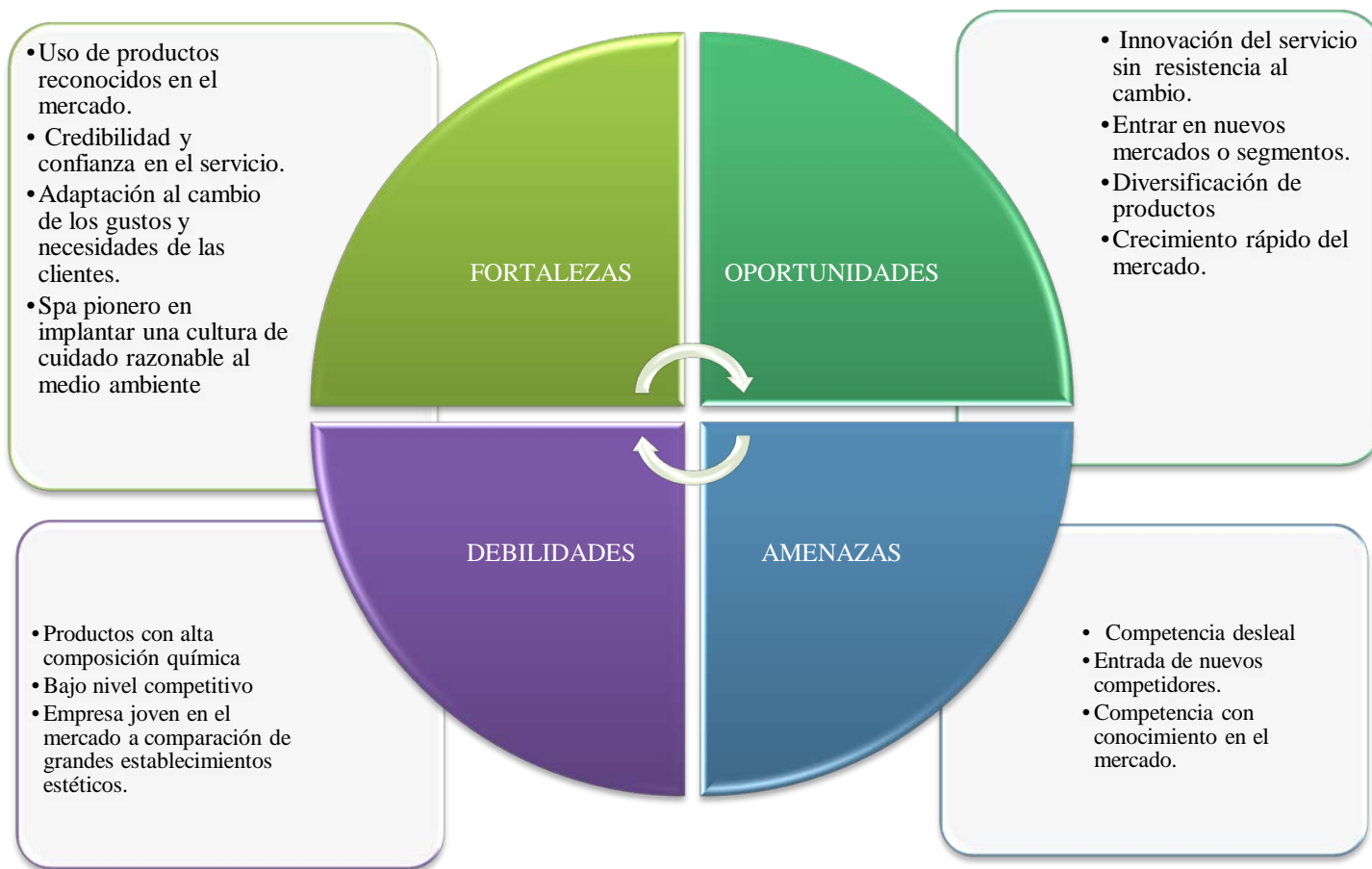
#### **b) Identificar la finalidad de la campaña**

El plan social está diseñado para lograr un cambio de conducta en los clientes del spa y en la sociedad en general, y así evitar enfermedades alérgicas, trastornos alimenticios, por el uso excesivo y desmesurado de productos químicos. Además busca disminuir la intervención de equipos en los diferentes tratamientos que son nocivos al medio ambiente, reemplazándolas por alternativas naturales, con el único fin de adquirir y concientizar a la sociedad hacia un nuevo estilo de vida.

#### **c) Análisis Situacional**

Consiste en valorar los factores así como las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo, implementación y mantenimiento de un plan social. Cuando se logran identificar estos elementos, se pueden desarrollar estrategias efectivas que tengan impacto en las clientes del Spa Cattleya. Para esto se requiere un análisis DAFO del plan.

**Cuadro 9: DAFO**



**Elaborado por:** María José Barclay

**Cuadro 10: Análisis DAFO**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>  <b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Competencia con conocimiento en el mercado.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de productos reconocidos en el mercado.</li> <li>• Credibilidad y confianza en el servicio.</li> <li>• Adaptación al cambio de los gustos y necesidades de las clientes.</li> <li>• Spa pionero en implantar una cultura de cuidado razonable al medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Competitividad Social. (F1, A1).</li> <li>✚ Fidelizar a las clientes con la implementación de charlas educativas e ilustrativas para mayor conocimiento del servicio que reciben. (F2, A2).</li> <li>✚ Innovación periódica en el servicio.(F3,A3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Establecer nuevos hábitos de consumo. (F1, O1).</li> <li>✚ Brindar un servicio pre y post venta mediante controles y evaluaciones tanto nutricionales para brindar al cliente seguridad y confianza. (F2, O2).</li> <li>✚ Utilización de productos y tratamientos naturales en el servicio. (F3, O3).</li> <li>✚ Implantar una imagen corporativa de responsabilidad social. (F4, O4).</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos con alta composición química</li> <li>• Bajo nivel competitivo</li> <li>• Empresa joven en el mercado a comparación de grandes establecimientos estéticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concientizar a las clientes sobre los riesgos que implica el uso excesivo de estos productos. (D1,A1)</li> <li>▪ Atacar con un servicio de calidad y diferenciado con la competencia. (D2, A2).</li> <li>▪ Afianzar las relaciones con el cliente. (D3,A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inducir a las clientes a un nuevo estilo de vida.(D1,O1)</li> <li>▪ Creación de trípticos y dípticos educativos que incentiven a las actuales clientes y futuras a esta nueva alternativa de servicio. (D2, O2).</li> <li>▪ Posicionamiento y diferenciación de la marca CATTLEYA con el resto de centros estéticos. (D3,O3)</li> </ul>

Elaborado por: María José Barclay

#### **d) Revisión de esfuerzos anteriores y/o similares**

##### **MISIÓN**

Otorgar servicios estéticos especializados que ayuden a nuestros clientes a mejorar su aspecto físico, favoreciendo la salud y logrando una armonía con su ser, comprometiéndonos a que nuestros servicios sean de su total satisfacción, guiándonos con honestidad en cuanto a resultados, enmarcados dentro de los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, promoviendo relaciones mutuamente satisfactorias con nuestras socias y la comunidad.

##### **VISIÓN**

Ser reconocida en 5 años como el mejor centro estético, con más clientes satisfechos, y capacitarnos cada día para satisfacer sus exigencias, manteniendo la calidad de los servicios ofreciendo el mejor trato y atención.

##### **VALORES**

- **Respeto por el Ser Humano:** Somos respetuosos de la dignidad humana y procuramos el bienestar y de nuestras clientes por medio de la educación, y su capacitación.
- **La Calidad es lo primero:** Enfocarnos en la manera de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestras clientes externos con excelencia.
- **Colaboración y administración Participativa:** Promovemos el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. Hemos reemplazado la administración personal por la participativa, y escuchamos las voces para trazar las políticas. Promovemos la participación de todos en el mejoramiento de los procesos y de la forma de hacer nuestro trabajo.
- **Justicia:** Dar siempre a cada quien lo que le corresponde. Reconocemos que los grupos de interés que tiene la empresa, antes que nada están conformados por personas, por lo tanto reconocemos sus derechos y generamos un trato equitativo con cada uno de ellos.

- **Fascinación al Cliente:** Toda nuestra actividad empresarial está encaminada a cautivar y fascinar a nuestros clientes para que se conviertan en nuestros naturales promotores y nos vuelvan a buscar siempre que requieran los productos y servicios que ofrecemos.
- **Innovación y Creatividad:** La modernización en el desarrollo de nuestros productos y servicios, nos hace altamente competitivos.
- **Productividad y Rentabilidad:** Practicamos los principios de la libre empresa como medio de crear riqueza, generar utilidades y contribuir al desarrollo de la comunidad. Maximizamos la rentabilidad mediante la fijación de precios competitivos con el compromiso y la responsabilidad para asegurar, la productividad y la eliminación de despilfarros.
- **Eficacia y Eficiencia:** Organizar el trabajo con altos niveles de eficacia y eficiencia para lograr los mejores resultados; tomamos nuestras decisiones fundándonos en hechos y datos.
- **Liderazgo y Pro actividad:** Debemos adelantarnos a las situaciones que se nos presenten. Utilizando el liderazgo. Implica tomar decisiones basadas en la justicia y equidad en pro del bien común.
- **Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos con el desarrollo individual, social y económico de nuestra comunidad y el entorno, nos interesa mantener excelentes relaciones con nuestras clientes, así como un alto nivel de satisfacción de sus necesidades, contribuimos a la conservación del medio.

#### **6.7.2.2. Selección del público objetivo**

Para seleccionar el público objetivo se tomaron en cuenta tres factores, así:

##### **Segmentación del mercado**

Se define el posible público objetivo del plan dividiéndolo en base a características psicográficas como necesidades, deseos. Motivaciones, valores, conductas o estilos de vida, así:

De acuerdo con el “SPA CATTLEYA” cuya prioridad es la siguiente:

Mujeres con edades comprendidas entre los 35 a 65 años, que requieren de una orientación e información acerca del servicio que reciben.

### **Evaluación de los segmentos**

El segmento mencionado anteriormente es el que Cattleya Spa se enfoca, previo a la elaboración de un plan de marketing social para lograr mejorar su servicio.

#### **6.7.2.3. Establecer objetivos y metas**

##### **Objetivos**

###### **General**

Estimular a las clientes del Spa Cattleya a modificar sus hábitos de consumo, y concientizarlas al cuidado ambiental, con la finalidad de que las mismas adquieran nuevos estilos de vida.

###### **Específicos**

- Concientizar a las mujeres involucradas que este cambio va a ser sustancial tanto para el cuidado de su salud como para el entorno.
- Promover charlas educativas que permitan afianzar las relaciones con las clientes brindándoles seguridad y confianza en el servicio que reciben sin dejar de lado la ética profesional y corporativa. .
- Enfocar a CATTLEYA SPA como líder en responsabilidad social.

###### **Metas**

- ✓ Concientizar en un 95% a las mujeres involucradas que este cambio va a ser sustancial tanto para el cuidado de su salud como para el entorno.
- ✓ Realizar charlas educativas bimensuales para afianzar las relaciones con las clientes brindándoles seguridad y confianza en el servicio que reciben sin dejar de lado la ética profesional y corporativa. .

- ✓ Enfocar un 80% del marketing de CATTLEYA SPA como líder en responsabilidad social.

#### 6.7.2.4. Análisis del comportamiento de las clientes del SPA CATTLEYA y de la competencia.

Una vez determinado el público objetivo y las metas alcanzar con el plan es importante conocer sus comportamientos actuales, conocimientos en el tema, así como las creencias que afectan al logro de objetivos planteados; todo esto con la finalidad de que CATTLEYA SPA invierta de manera satisfactoria sus recursos en marketing social.

**Cuadro 11:** Análisis del comportamiento de las clientes del SPA CATTLEYA y de la competencia.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
<b>Susceptibilidad Percibida</b>	Conocer la opinión del público objetivo respecto a la problemática.	Definir a la población que percibe el riesgo, niveles de riesgo, personalizar el riesgo en base a las características de la población.
<b>Severidad Percibida</b>	Conocer la opinión personal acerca de la gravedad del problema	Especificar las consecuencias de continuar con el problema
<b>Beneficios Percibidos</b>	Conocer el grado en el cual el público objetivo percibe los beneficio de adoptar una conducta	Definir el cambio de conducta requerido, así como cuánto, cómo y dónde llevarlo a cabo. Clarificar los beneficios que conlleva el cambio.
<b>Barreras Percibidas</b>	Conocer cuáles son los costos tangibles y psicológicos que percibe el público objetivo si acepta cambiar su conducta.	Identificar y disminuir las barreras percibidas para el cambio a través de ofrecer garantías, incentivos y/o asistencia.



<b>Incentivar una Acción</b>	Desarrollar estrategias internas y externas para incentivar el cambio de conducta.	Brindar información que concientice al público objetivo
<b>Eficacia</b>	Conocer el grado de confianza que tiene el público objetivo para actuar a favor del cambio.	Brindar entrenamiento, guías o explicaciones acerca de cómo llevar a cabo la conducta.

**Elaborado por:** María José Barclay

**Fuente:** Kotler, 2004 y Glanz, 2002

### **Susceptibilidad percibida**

En el capítulo cuatro de la investigación se aplicó una encuesta a la población económicamente activa segmento mujeres entre 30 a 65 años de edad, donde se determinó las necesidades de las mismas, por ello la importancia de contar con un programa social en el SPA CATTLEYA cuyos recursos se enfoquen a mejorar la calidad de vida de este segmento.

La presencia de enfermedades en este segmento de la población es cada vez más evidente debido a que las mujeres tienen cierto grado de vanidad lo que las obliga a recurrir a centros estéticos para de alguna manera ocultar los signos de la edad, que son comunes.

Es por ello que se someten a diferentes tratamientos tantos de cuidado facial como corporales, cuyos resultados son más rápidos de apreciar, creando una costumbre o hábito; sin tomar en cuenta que el uso o abuso de estas sesiones pueden causar trastornos en la salud de las pacientes como enfermedades cutáneas, alérgicas en lo que respecta a la piel debido a los altos índices de químicos en los productos y a los iones emitidos por los equipos que se emplean; desórdenes alimenticios como: anemia, anorexia, bulimia por la simple razón de no interrumpir el proceso del tratamiento reductivo en el caso del cuidado corporal.

Es importante mencionar que al crecer la demanda de este segmento no solamente se están perjudicando las clientes del spa sino también se está ayudando a que la degradación del medio ambiente se acelere.

### **Severidad percibida**

De continuar con la problemática las consecuencias serían las siguientes:

Desórdenes alimenticios como: Anorexia, Bulimia, Anemia

Enfermedades alérgicas en la piel como: irritación, erupciones, inflamaciones, rechazo corporal, etc.

Dependencia de los tratamientos.

Contribuir a la aceleración de la capa de ozono.

### **Beneficios percibidos**

Para esto se requiere la colaboración y participación de todos los involucrados.

Dentro de los beneficiarios del programa social encontramos:

CATTLEYA SPA, quien con el tiempo incrementará sus clientes y por ende sus utilidades debido a que ellas también formarán parte de la responsabilidad social que se desea cumplir.

Las clientes del spa se benefician porque reciben la información, orientación, evaluación y control para cumplir con sus necesidades y expectativas.

La comunidad en general, porque de alguna manera se ayudará a la conservación del medio ambiente.

### **Barreras percibidas**

Entre las barreras existentes en el plan social se encuentran el desconocimiento del mismo por parte de la gente, la carencia de campañas con fines sociales, las personas

opuestas al cambio; estas barreras podrán ser superadas gracias al plan de marketing social emprendido por CATTLEYA SPA.

### **Incentivar una acción**

Además es importante brindar información sobre los beneficios que conlleva el plan social.

Las clientas recibirán charlas educativas e ilustrativas, se les brindará información por escrito como trípticos, dípticos que les permitan aclarar las dudas, conocer los beneficios y perjuicios del servicio y a la vez incentivarlas a optar por tratamientos naturales haciéndolas parte del emprendimiento responsable con el medio ambiente.

### **Eficacia**

Es así como CATTLEYA SPA informará y capacitará a sus clientes y a la sociedad en general para ser parte del plan social.

#### **6.7.2.5. Estrategias de mercadeo social**

Dentro de las estrategias de mercado social en el plan de marketing social se cuenta con:

#### **Producto**

Cattleya Spa, en su servicio implantará una gama de productos de composición natural los cuales cuentan con una certificación ambiental avalados por el instituto de cosmetología en Italia.

De esta manera se logrará erradicar los productos de composición química evitando el apareamiento de enfermedades de las clientes y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente, mejorando significativamente la calidad en el servicio.

La cosmética seca de **LN Cosmética** son tratamientos realmente únicos. Tratamientos que no sólo eliminan los defectos externos y los signos de la edad, sino que consiguen normalizar la piel y restaurar sus funciones naturales como órgano independiente y uno de los más importantes del cuerpo humano.

Cada producto presenta una composición única de ingredientes naturales, como minerales de origen volcánico, sales naturales, arcilla extraída de las montañas, cobre, membranas embrionarias de los gérmenes del centeno y el trigo, la recolección de plantas medicinales, tratados todos ellos con una tecnología especial.

Los componentes más importantes que forman parte de la gran mayoría de los productos de **LN Cosmética**, son zeolitas naturales.

Las **zeolitas** son un potente absorbente. Esta propiedad les proporciona la capacidad de limpiar cuidadosamente la piel ayudando a eliminar las células muertas y otras impurezas desde el fondo de las capas epidérmicas, evitando la necesidad de geles limpiadores o jabones.

Por otra parte, gracias a su capacidad de intercambio iónico garantiza una penetración profunda de los elementos activos del producto aplicado en la piel a la vez eliminando los iones de metales pesados y toxinas

La fabricación de los productos de **LN Cosmética** cumple todos los estándares internacionales de calidad y posee la certificación correspondiente, ISO 9001.





## LIMPIEZA FACIAL



### MUS LIMPIADOR

para piel grasa o mixta

Sophora Japonesa, Manzanilla y Saponaria Roja

El suave Mus espumoso a base de Sophora Japonesa, Manzanilla y Saponaria Roja limpia la piel con eficacia conservando su hidratación en el nivel óptimo, nutre y deja la sensación de un agradable frescor.



### Jabón negro nórdico DETOX

Espino Cervál de Mar, Schizandra, Cedro Siberiano y semillas de Lino.

La base de este jabón es la "**Recolecta de Siberia**" y **carbón activado**, un absorbente eficaz que elimina la suciedad tanto desde la superficie de la piel, como desde los poros, en profundidad. El carbón activado es elaborado a partir de madera de abedul ecológicamente pura y tratada con vapor de agua a altas temperaturas y se distingue por su estructura micro porosa capaz de absorber la suciedad al máximo.



## TÓNICOS

Los tónicos de la línea de Cosmética Seca se comparan por sus beneficios para la piel con el rocío, que aparece sobre las plantas salvajes a primeras horas de la mañana.

Son tan especiales, como cualquier otro producto de esta gama, sobre todo porque, como los demás productos, también está presentados en forma seca.

En realidad son un conjunto complejo de plantas medicinales, creado con una rigurosa selección para aportarle a la piel justo lo que necesita.



### TÓNICO ENRIQUECIDO

Anti Edad

Ginseng, Reina de los Prados y Amaranto.

El tónico enriquecido Anti Edad a base de extractos orgánicos de Ginseng, Reina de los Prados y Amaranto limpia la piel con delicadeza y eficacia y a la vez ayuda a frenar los procesos de envejecimiento.

Los beneficios que aporta el **Ginseng** se conocían por los habitantes de Siberia y Extremo Oriente desde hace ya varios siglos. Acelera notablemente la división celular y aumenta la capacidad de los tejidos de auto renovarse, por lo cual el Ginseng se considera el principal remedio natural para luchar contra el envejecimiento.



**TÓNICO PURIFICANTE**  
para piel grasa o mixta  
Orégano, Té Verde y Salvia.

El tónico purificante a base de Orégano, Té Verde y Salvia limpia la piel con eficacia, ayuda a eliminar los brillos grasos y a reducir los poros.

El producto es apto para el uso diario, prepara la piel para los tratamientos posteriores y garantiza la máxima eficacia.



**LOCIÓN TONIFICANTE**  
para piel grasa o mixta  
Sophora Japonesa, Melisa y proteínas de trigo

El tónico a base de Sophora Japonesa, Melisa y proteínas de trigo de Natura Siberica limpia con suavidad, hidrata y ayuda a mejorar el relieve de la piel, le aporta frescor y una luz saludable. El extracto de **Sophora Japonesa** contiene hasta un 30% de rutina (vitamina P), la cual ayuda a reforzar la piel, a regular el equilibrio lipídico y favorece los procesos de regeneración. La **Melisa** ayuda a alisar y calmar la piel. Las **proteínas de trigo** favorecen la reparación de la estructura de la piel. La nutren dejándola suave y aterciopelada.



## PEELING



### PEELING FACIAL para piel grasa o mixta

Sophora Japonesa, pepitas de frambuesa ártica y bisabolol

El suave Peeling Facial para piel grasa o mixta de Natura Sibérica a base de Sophora Japonesa, pepitas de Frambuesa Ártica y Bisabolol ayuda a eliminar el exceso de células muertas con suavidad, renueva y repara la piel. Su fórmula mejora la respiración celular, aporta nutrientes a la piel y la deja más lisa y firme. El extracto de **Sophora Japonesa** contiene hasta un 30% de rutina (vitamina P), la cual ayuda a reforzar la piel, a regular el equilibrio lipídico y favorece los procesos de regeneración. Las **pepitas de Frambuesa Ártica** limpian la piel con delicadeza. El **Bisabolol** calma y ayuda a cicatrizar las heridas.



### PEELING facial suave PARA PIEL NORMAL O SECA

Aralia Mandshurica, Reina de los prados, ácidos AHA y vitamina F

El Peeling facial suave instantáneo de Natura Sibérica a base de Aralia Mandshurica, Reina de Los Prados, ácidos AHA elimina las células muertas con suavidad, renueva la piel y mejora su tonalidad. Favorece las funciones protectoras, alisa y le aporta firmeza a la piel. La **Aralia Mandshurica** ayuda a proteger la piel de las agresiones climáticas, favorece su tono y le aporta energía. La **Reina de Los Prados** ayuda a recuperar la



capacidad natural de la regeneración de la piel. Los **ácidos AHA** eliminan las células muertas con suavidad. La **vitamina F** es un lípido natural, que favorece la renovación de la piel y le aporta firmeza y elasticidad.



## MASCARILLAS

- Efectos visibles debidos a la alta actividad de extractos de hierbas salvajes de Siberia y Extremo Oriente.
- Producto hipoalergénico , sin parabenos ni colorantes sintéticos
- Fórmula innovadora especialmente desarrollada para permitir un porcentaje máximo posible de sustancias naturales
- Contiene extractos orgánicos certificados por ECOCERT



## ANTI CANSANCIO

mascarilla facial instantánea  
para todo tipo de piel

La mascarilla facial ANTI CANSANCIO de Natura Sibérica para todo tipo de piel ayuda a conseguir un aspecto fresco y radiante, ya que está especialmente creada para la limpieza y la eliminación de los signos de cansancio.



**ACTIVA**  
mascarilla facial nutritiva e hidratante  
para piel normal y seca

La mascarilla facial **ACTIVA** para piel normal o seca de Natura Sibérica está especialmente creada para aportar la máxima nutrición e hidratación.

La **vitamina E** nutre, hidrata, suaviza la piel y favorece su tono.

El **colágeno** es la principal proteína en la estructura de los tejidos cutáneos y es imprescindible para mantener el tono y la firmeza de la piel. El extracto de **Aralia Mandshurica** activa el metabolismo de las células de la piel, aumenta su resistencia a las agresiones externas, ayuda a eliminar las toxinas.



**ANTI EDAD**  
mascarilla facial de noche  
para todo tipo de piel

La mascarilla facial **ANTI EDAD** para todo tipo de piel de Natura Sibérica está especialmente creada para la piel madura, ya que favorece la firmeza y ayuda a tensar la piel.

El extracto de **Cladonia Nevada** favorece una activa regeneración celular y frena los procesos de envejecimiento.

El **complejo Lifting** ayuda a reparar la estructura de la piel y favorece su rejuvenecimiento.

La **elastina vegetal** alisa y tonifica la piel aportándole firmeza.



## ANTIEDAD



### LIFTING-SERUM FACIAL INTENSO ANTI-EDAD

Cladonia Nevada, Aminoácidos de colágeno, Coenzima Q10 y Polivitamina E.

Lifting-Serum intenso permite convertir en más efectivo un cuidado habitual de la piel y reforzar los efectos de la crema. La base de la fórmula de Lifting-Serum de Natura Sibérica es Cladonia Nevada (Cladonia Nivalis), una planta muy poco frecuente y difícil de localizar en la flora de Siberia con reconocidas propiedades rejuvenecedoras.



### CONTORNO DE OJOS ANTI-EDAD

Cladonia Nevada, Regu-Age complejo, Péptidos vegetales y complejo de ceramidas Omega-3

La delicada piel del contorno de ojos sufre especialmente los efectos del tiempo. El contorno de ojos Natura Sibérica ayuda a recuperar la firmeza e hidratar la piel profundamente.



## TRATAMIENTOS CORPORALES

- Alta actividad proporcionada por extractos de plantas silvestres de Siberia y Extremo Oriente
- Producto hipo alergénico sin parabenos, ni colorantes, ni aceites minerales
- Contiene extractos orgánicos certificados.



## PRODUCTOS NATURALES

Todos los tratamientos presentes en esta serie son **naturales al 100%**, compuestos por minerales naturales, sales, micro elementos, vitaminas, valiosos complejos orgánicos como plantas medicinales, semillas, cortezas de árboles, etc.

**No contienen conservantes**, ya que no los necesitan. Todos los productos están presentes en forma desecada, en polvos que se preparan en el momento de la aplicación y no necesitan ser conservados.



## ACEITES



**Aceite daúrico corporal**  
Ginseng, Rosa Mosqueta y 6 aceites daúricos.

El **Ginseng** tonifica la piel y estimula los procesos de la regeneración de las células gracias al alto contenido en ácidos grasos y taninos.

El extracto de **Rosa Mosqueta** es una fuente riquísima de ácido ascórbico y otras vitaminas. Favorece la síntesis de colágeno, activa el metabolismo celular y aumenta las defensas de la piel.

Los aceites esenciales de **Limón** y **Romero** poseen el efecto tonificante de aromaterapia.

El aceite de Soja Dahúrica frena los procesos del envejecimiento y favorece la eliminación de toxinas.



**ACEITE CORPORAL ANTI-AGE  
BLANCO ESPESO SIBERIANO**  
anticelulítico  
Cera blanca de abeja, 8 aceites naturales y Schizandra

El aceite espeso corporal Natura Siberica está creado a base de pura cera de abeja y ocho aceites naturales extraídos de plantas siberianas. Esta combinación única aporta una hidratación más efectiva, nutre intensamente, suaviza, alisa la piel y elimina los signos de la celulitis.



## SESIONES CORPORALES



### REDUCTOR

peeling corporal helado a base de azúcar

Menta Silvestre, Frambuesa Ártica, Sieversia y Linneo del Norte.

El **Linneo del Norte** tonifica, posee efecto drenante y favorece las defensas de la piel.

El aceite de **Frambuesa Ártica** estimula la síntesis de colágeno y posee los efectos rejuvenecedores.

La **Menta Silvestre** efectúa la acción tónica generalizada y activa el metabolismo de las células de la piel.

La **Sieversia** aumenta la elasticidad y la firmeza de la piel y ayuda a mejorar los contornos del cuerpo.



### DETOX

peeling corporal con cedro a base de sal

Cedro Siberiano, Enebro Rojo y Amaro

El aceite orgánico de **Cedro** nutre la piel con eficacia y posee efectos rejuvenecedores.

El **Enebro Rojo** repara la piel intensamente dejándola fuerte y elástica y ayuda a eliminar las toxinas.

El **Amaro** estimula el metabolismo de las células de la piel.

La **Sal natural Siberiana** alisa la piel y activa el riego sanguíneo del tejido subcutáneo.



#### PARA ADELGAZAR

##### termo-mascarilla corporal

Aceite de Amarantho, Arcilla Volcánica, Cera de Rosa y Té de Curím.

El **Aceite de Amarantho** estimula los procesos de regeneración de la piel y posee los efectos rejuvenecedores.

La **Arcilla Volcánica** favorece la eliminación de toxinas, calma la piel y aumenta su elasticidad.

La **Cera de Rosa** suaviza y protege la piel de las agresiones externas.

El **Té de Curím** favorece la limpieza profunda de la piel.



#### ANTICELULÍTICO

##### peeling corporal caliente a base de sal

Aceite de Enebro, Sal Natural Siberiana, Laurel de San Antonio y Miel de Altai.

El aceite orgánico de **Enebro** repara la estructura de la piel intensamente dejándola fuerte y elástica.

La **Sal natural Siberiana** alisa la piel y activa el riego sanguíneo del tejido subcutáneo.

El **Laurel de San Antonio** favorece la eliminación de toxinas, limpia la piel en profundidad y la tonifica.

La **Miel de montaña de Altai** hidrata, nutre y tensa la piel favoreciendo la síntesis del colágeno.



## MASAJES

Otra de las alternativas que Cattleya Spa brindará en su servicio son masajes manuales, con aceites y esencias naturales sin la intervención de equipos para de esta manera contribuir de manera amigable al medio ambiente cumpliendo con el compromiso social que en un inicio se ha planteado.

**Cuadro 12: Tipos de Masajes**

MASAJE	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN
Drenaje linfático manual	Se trata de una forma de masaje que favorece el funcionamiento del sistema linfático siendo un aliado eficaz contra la retención de líquidos. Perfecto para tratar el acné, la celulitis, las piernas cansadas, varices, artritis o artrosis, entre otros.	50 minutos
Masaje anti celulítico	Técnica que trata las zonas de grasa localizada para movilizar los depósitos y favorecer su eliminación. Ideal para moldear la figura y complementar dietas y entrenamientos específicos.	30 minutos
Masaje Hawaiano	Lomilomi, originario de Hawái, recorre suavemente todo el cuerpo con los antebrazos, brazos y las palmas de las manos inspirado en el ritmo de la música hawaiana. Se	60 minutos



	utiliza para eliminar tensiones y aliviar contracturas musculares, pero además armoniza todo el cuerpo y relaja la mente.	
Masaje relajante general	Se trata de un tratamiento general de todo el cuerpo que, en menos de una hora, consigue masajear las principales zonas de nuestro cuerpo: cabeza, tronco y piernas. Ideal para recuperarse de una jornada de estrés.	40 minutos
Masaje relajante local	Masaje exprés perfecto para tratar una zona específica en la que necesitamos aliviar tensión. Se puede elegir entre estas combinaciones: espalda   piernas y pies   pecho   cuello y cabeza.	20 minutos
Masaje sensitivo	Tiene como principal característica los movimientos largos. Se trabaja sobre todo el cuerpo, ya sea boca arriba o boca abajo, desde el cuello hasta los pies. Se recorre todo el organismo y se genera un estado de relajación que tiende a trabajar sobre el sistema nervioso y sobre la distribución de la energía corpórea. Es perfecto para quitar agarrotamientos, calambres y ese tipo de dolores musculares tan típicos del estrés.	60 minutos
Masaje SHIATSU	Esta técnica aplica presión sobre la superficie del cuerpo para corregir desequilibrios, mantener y promover la salud. Altamente beneficiosa para recuperar el bienestar en situaciones límite.	50 minutos
Masaje de Bambú	Se trata de un masaje muy relajante a nivel muscular, muy sensorial al variar la intensidad en las presiones y muy estimulante que ayudan a la circulación sanguínea.	60 minutos
Anticelulítico de maracuyá	Este programa trabaja bajo la epidermis, de dentro a afuera. A base de movilizar los nódulos de celulitis instalada logramos mejorar el aspecto de la piel de naranja, la retención de líquidos y la circulación.	1 hora
	Se inicia el tratamiento con unos minutos en el stellaris,	50 minutos

Baño de Café/Baño de oro/Baño de chocolate/Baño de vino	sala de mármoles calientes con tratamiento de musicoterapia para conseguir un estado de calma y relax. Posteriormente se disfruta de la inmersión en el ingrediente elegido durante media hora, tiempo durante el que servimos un té verde templado sin azúcar para beneficiarse de sus propiedades estimulantes, digestivas y circulatorias. Finaliza con un reparador masaje podal.	
Rehidratante de Aloe Vera	El tratamiento se inicia con una suave aplicación general del peeling corporal a base de sílice mediante movimientos circulares que ayuda a retirar las células muertas acumuladas. Una vez terminado, administramos una envoltura facial y corporal con aloe vera cuyas propiedades ayudan a recomponer la piel. Posteriormente se elimina la envoltura con una suave ducha escocesa para reactivar la circulación sanguínea y tonificar la piel. Terminamos el tratamiento con un masaje general a base de concentrado de aloe vera para la completa hidratación de la piel.	60 minutos
Tratamiento reductor intensivo corporal	Tratamiento reductor que combina distintas terapias empezando por una inmersión en baño de café con propiedades desintoxicantes y diuréticas. Posteriormente tiene lugar la fase intensiva de aplicación de extractos y concentrados slim, punto clave del tratamiento, que intensificará el trabajo reductor del masaje anticelulítico. En la parte final se aplica un fango corporal que actúa durante unos 25 minutos, al mismo al tiempo de preso terapia en piernas y abdomen. Nos despedimos del tratamiento retirando el fango y aplicando crema reductora en piernas y abdomen que masajearemos hasta su total absorción.	1 hora

Elaborado por: María José Barclay

Adicionalmente Cattleya Spa contará con una nutricionista para realizar evaluaciones periódicas para tener un mejor control en la salud física como alimentaria de las clientes, brindando un servicio personalizado acorde a las necesidades de las mismas.



### **Precio**

Los precios de este tipo de tratamientos son accesibles, tomando en cuenta que los beneficios que brindan estos productos son una inversión para garantizar el cuidado y la salud de todas nuestras clientas.

### **Comunicación**

Cattleya Spa se enfocará en establecer una atención relacional con sus clientes para de esta manera involucrarlas a un cambio de mentalidad positivo tanto para su bienestar como para el entorno que las rodea, de esta manera se ha creído conveniente motivarlas mediante las siguientes estrategias:

### **CONFERENCIAS EDUCATIVAS**

Cattleya Spa a más de ser una entidad al cuidado de la belleza femenina, cree indispensable brindar a sus clientes una guía que les permita conocer y despejar sus dudas tanto del servicio que obtienen como a recibir información de temas relacionados al cuidado corporal, salud y nutrición.

Estas conferencias estarán dirigidas a las clientes del spa, e impartidas por profesionales en la rama, las conferencias se programarán mediante un calendario de actividades y se efectuarán dos veces al mes, los días viernes con diferentes temáticas a tratar denominadas así: “La semana de la Nutrición” y “La semana de la Belleza”.

## Semanas de la Nutrición

Gráfico 17: Publicidad semanas de la nutrición



Elaborado por: María José Barclay

Aquí se tratarán temas de interés alimenticio, se brindará guías nutricionales con el propósito de crear nuevos hábitos de consumo saludables, instruyendo a las clientes sobre los beneficios de llevar una dieta equilibrada, y los trastornos que pueden causar el no saber alimentarse o lo que es peor la enfermedades que puede acarrear el limitarse a comer es por eso el slogan de la publicidad “QUIÉRETE, CUÍDATE, COME”.

**Cuadro 13:** Conferencias

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>CONFERENCISTA</b>
1) Importancia de llevar una alimentación sana	Nutricionista Liliana Guerrero
2) Los nutrientes esenciales y sus beneficio para el organismo	Nutricionista Liliana Guerrero
3) La pirámide de los alimentos	Nutricionista Liliana Guerrero
4) La rueda de los alimentos	Nutricionista Liliana Guerrero
5) Aprender a comer	Nutricionista Liliana Guerrero
6) Diuréticos con moderación	Nutricionista Liliana Guerrero
7) Dieta y Estrés	Nutricionista Liliana Guerrero
8) Diferencias entre nutrición, dietética y dieto terapia	Nutricionista Liliana Guerrero
9) Anorexia y Bulimia	Nutricionista Liliana Guerrero

Elaborado por: María José Barclay

**Publicidades de Concientización**

**Gráfico 18: Afiche Nutrición Consciente**



**NUTRICIÓN  
CONSCIENTE**

**Vitalidad y bienestar por la alimentación**  
**Nutricionista: Liliana Guerrero**

**Viernes 26  
de Julio**

**Hora:  
19H00**

**CATTLEYA SPA TE INVITA.....!!**

The poster features a central illustration of a tree where the leaves and branches are composed of various colorful fruits and vegetables, including watermelon, strawberries, kiwi, grapes, and oranges. The text is arranged in a clear, bold layout, with the title at the top, the theme and speaker in the middle, the date and time on the left, and the host organization at the bottom.

**Gráfico 19: Afiche Salud Nutrición y Vida**



Gráfico 20: Afiche Quiérete






Gráfico 21: Afiche Concientización



**Gráfico 22: Afiche Anorexia y bulimia**



# ANOREXIA Y BULIMIA

Viernes 8 de Noviembre  
19 H 00  
Nutricionista Liliana Guerrero

No son enfermedades físicas, son una  
enfermedad del alma..

Cattleya Spa

## Trípticos Informativos

<p>¿QUIÉNES SON LOS INDICADOS PARA HABLARNOS DE NUTRICIÓN?</p> <p>Los nutricionistas son profesionales de la salud que se especializan en esta área de estudio, y están entrenados para el tratamiento nutricional de enfermedades o la adecuación de la alimentación a diversas situaciones fisiológicas.</p> 	 <p>CATTLEYASPA</p>	<p>SEMANA NUTRICIONAL</p> <p>LA IMPORTANCIA DE LLEVAR UNA ALIMENTACION SANA</p>  <p>GUÍA NUTRICIONAL N°1</p>
--	--	--

## ¿SABÍAS QUE...?

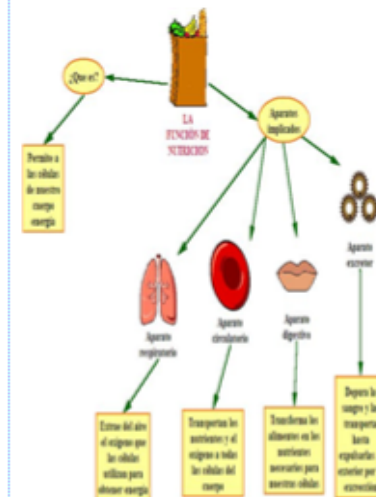


La nutrición hace referencia a los **nutrientes** que componen los alimentos y comprende un conjunto de fenómenos involuntarios que suceden tras la ingesta de los alimentos, es decir, la digestión, la absorción o paso a la sangre desde el **tubo digestivo** de sus componentes o **nutrientes**, y su asimilación en las células del organismo.

## ¿Qué comprende la alimentación?

La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio sociocultural y económico (**medio ambiente**) y determinan, al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y **estilos de vida**.

Por eso, al tratarse la nutrición de un acto orgánico involuntario, es incorrecto hablar de una buena o mala nutrición, cuando nos estamos refiriendo a una ingesta adecuada o inadecuada de alimentos. El término correcto sería, una buena o mala alimentación.



## LA FUNCIÓN DE LA NUTRICIÓN

## AGRUPACIÓN

### ENERGÉTICOS:

**Grupo I:** Composición predominante en hidratos de carbono. Pertenecen a este grupo alimentos derivados de los cereales (preferentemente integrales), patatas y azúcar.

**Grupo II:** Composición predominante en lípidos. Pertenecen a este grupo la mantequilla, aceites y grasas en general.

### PLÁSTICOS:

**Grupo III:** Composición predominante en proteínas y calcio. Pertenecen al grupo la leche y sus derivados.

**Grupo IV:** Composición predominante en proteínas. Los alimentos pertenecientes a este grupo son los productos cárnicos, los huevos y pescados, las legumbres y los frutos secos.

### REGULADORES:

**Grupo V:** Composición predominante en vitaminas y elementos minerales. Pertenecen a este grupo las hortalizas y las verduras.

**Grupo VI:** Composición predominante en vitaminas y elementos minerales. Las frutas son los alimentos pertenecientes a este grupo.



CATLEYA SPA

SEMANA  
NUTRICIONAL

RUEDA DE  
ALIMENTOS



GUÍA  
NUTRICIONAL N° 4

## ¿Qué es la rueda de alimentos?



La rueda de los alimentos es un indicativo de las distintas cantidades y combinaciones que debemos hacer para poder llevar una dieta equilibrada. Así que divide los alimentos en distintos grupos. Asimismo, señala los alimentos que deben de consumirse en ocasiones esporádicas representándolas con un tamaño más reducido respecto de los de consumo frecuente.

## AGRUPACIÓN

### PLÁSTICOS:

**Grupo I:** Tiene como nutriente predominante las proteínas, vitaminas, grasas y calcio. Los alimentos pertenecientes a este grupo son la leche y sus derivados.

**Grupo II:** Tiene como nutrientes predominantes las proteínas de alta calidad nutricional y algunas vitaminas. Pertenecen a este grupo las carnes, pescados y huevos.

**Grupo III:** Tiene como nutrientes predominantes las proteínas de baja calidad nutricional, los glúcidos, la fibra alimentaria, las vitaminas y los minerales. Pertenecen a este grupo las legumbres, frutos secos y patatas.

### REGULADORES:

**Grupo IV:** Los nutrientes predominantes de este grupo son los glúcidos y las vitaminas. Los alimentos pertenecientes son las verduras y hortalizas.

**Grupo V:** Con los azúcares, vitaminas y minerales como nutrientes predominantes, pertenecen a este grupo las frutas.

### ENERGÉTICOS:

**Grupo VI:** Los nutrientes predominantes son los glúcidos y la fibra alimentaria. Los alimentos pertenecientes a este grupo son los cereales y sus derivados.

**Grupo VII:** Sus nutrientes predominantes son los lípidos. Pertenecen a este grupo la mantequilla, el aceite y las grasas en general.

## LA NUEVA RUEDA DE ALIMENTOS



Poco a poco la alimentación ha ido variando mediante han cambiado los tiempos. Así pues las necesidades alimenticias también han cambiado y con ello ha habido que modificar la rueda de los alimentos. Actualmente se ha eliminado un grupo de alimentos, los cuales han quedado reducidos en únicamente 6.

# NUEVA PIRÁMIDE

- Naranja: Granos
- Verde: Verduras
- Rojo: Frutas
- Amarillo: Aceites
- Azul: Productos lácteos
- Púrpura: Carnes y legumbres



# SEMANA NUTRICIONAL

# LA PIRÁMIDE DE ALIMENTOS

# GUÍA NUTRICIONAL N° 3



## ¿QUÉ ES LA PIRÁMIDE DE ALIMENTOS?

La correcta interpretación del gráfico es imprescindible. En la parte superior de la pirámide están los alimentos que debes comer de forma muy moderada. A medida que descendemos por la pirámide, el número sugerido de porciones aumenta.



Los alimentos de más arriba en la pirámide no significan que son más importantes o de alguna manera mejores. El hecho de que estén más arriba en la pirámide simplemente significa que debes comer menos de ese tipo de alimento cada día.

### GRUPOS

**Grupo I:** Grasas, aceites, dulces con moderación.

**Grupo II:** Leche, yogur, queso 2-3 porciones.

**Grupo III:** Carne, pollo, pescado, huevos, nueces 2-3 porciones.

**Grupo IV:** Verduras 3- 5 porciones.

**Grupo V:** Frutas 2-4 porciones.

**Grupo VI:** Pan, cereales, arroz y pastas 6-11 porciones.

## LA NUEVA PIRÁMIDE DE LOS ALIMENTOS

La nueva guía, que reemplaza a la guía introducida en 1992, invita a los consumidores a seleccionar alimentos ajustados a sus necesidades calóricas y agrega una nueva categoría: ejercicio regular.

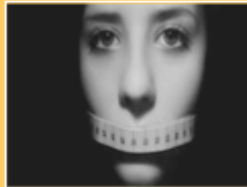
El nuevo símbolo incluye una figura esquemática de una persona que sube una serie de peldaños con el fin de hacer énfasis en la actividad física. Ahora, los grupos de alimentos están organizados verticalmente, en lugar de forma horizontal, como en el viejo modelo, y están representados por seis colores diferentes: Nueva pirámide de los alimentos



## CONSEJO

Ante situaciones de este calibre es muy importante el factor familiar para poder superar la enfermedad. Para que los pacientes puedan luchar contra la enfermedad, **primero es la aceptación del problema**. A continuación el apoyo y educación por parte de la familia, el cuidado médico, una buena planificación del estilo de vida saludable, la eliminación del ciclo de atracones y una terapia dirigida a reforzar la autoestima y aprender a resolver los problemas.

**ROMPE EL SILENCIO BUSCA AYUDA...!**



## SEMANA DE LA NUTRICIÓN



## ANOREXIA Y BULIMIA

▶ **GUÍA NUTRICIONAL Nº4**

## INTRODUCCIÓN

La **anorexia** y la **bulimia** son enfermedades psicosomáticas producidas por un trastorno.

En la **anorexia**, el desorden es alimentario caracterizado por la falta anormal de apetito y que puede derivar a causas fisiológicas. En la **bulimia**, es un trastorno mental relacionado con la comida que produce desarreglos en la ingesta de alimentos con periodos de compulsión para comer, con uso de dietas abusivas, asociado a vómitos y la ingesta de diversos medicamentos (laxantes y diuréticos).



## ANOREXIA

Visualmente se pueden detectar los **síntomas** de una persona que padece **anorexia**, aunque los sujetos saben bien cómo disimular su trastorno, usando ropa ancha por ejemplo. Tienen a comenzar dietas para mejorar el aspecto físico cuando están bien físicamente y eso les provoca un cambio de personalidad con aumento de ira, cansancio, ansiedad, soledad o aburrimiento. Luego llegan a presentar cuadros de ansiedad por comer dulces, abusan de los diuréticos y laxantes, y cambian de dieta sin criterio. La deshidratación y la alteración menstrual son otras de las consecuencias que conlleva la **anorexia**.

## BULIMIA

En muchas pacientes **la bulimia es consecuencia de la anorexia**. Un trastorno que les lleva a estados emocionales inmaduros y muy dependientes del núcleo familiar derivado a un terror a la madurez sexual



y al miedo a asumir el rol de adulto. Las complicaciones producidas por el abuso del vómito son el engrosamiento glandular, caries e infecciones bucales, desgarramiento esofágico, espasmos estomacales, anemia, problemas digestivos e hipopotasemias.



## RECUERDA

si conocemos los errores alimenticios más frecuentes y las características de las dietas más sanas y completas, estamos en posición de proporcionarnos una alimentación correcta y saludable; porque, ¿quién mejor que nosotros para elegir los alimen-



CATLEYA SPA

SEMANA DE LA  
NUTRICIÓN

GUÍA NUTRICIONAL  
Nº 5

APRENDE  
A COMER



## INFÓRMATE

Hoy en día existen miles de dietas que aseguran una pérdida de peso considerable junto con una sensación de bienestar y salud garantizada. Pero detrás de todas ellas, ¿se enseñan los correctos hábitos



alimenticios o simplemente nos llevan a un desequilibrio nutricional? Ante todo debemos saber que una dieta equilibrada es aquella que aporta todos los nutrientes en las cantidades necesarias para que el organismo funcione correctamente.

## TOMA EN CUENTA ESTO...



Es importante que a la hora de planificar nuestra alimentación tengamos en cuenta nuestras necesidades, las cuales estarán condicionadas por las preferencias, la constitución física, el estilo de vida, la edad y el sexo, la actividad física y el historial de enfermedades. Según la

organización mundial de la salud, las proporciones correctas de los macro nutrientes son: entre un 8 y un 14% de proteínas del valor calórico total, un 50 a 70% de hidratos de carbono y sólo un 15 a un 30% de grasas.

### RECOMENDACIONES BÁSICAS

Consumir diariamente cereales integrales y reducir los productos refinados como el azúcar, pan blanco, bollería industrial, etc. Ingerir de cinco a ocho raciones diarias de frutas, verduras y hortalizas, alimentos de bajo contenido calórico y ricos en fibra,

vitaminas y minerales. En lo posible que la mitad sean crudas. NO remitirnos siempre a los mismos, recurrir a su amplia variedad y procurar incluir más de 10 variedades semanales.

- No olvidarnos de las legumbres. La soja es una gran fuente de proteínas y minerales y con ella existe una infinidad de productos fácilmente adaptables a la dieta.
- Reducir el consumo de productos cárnicos y darle prioridad al pescado, carnes de ave, carnes magras y huevos.
- Dar prioridad a las verduras de hoja verde, coles, pescado, tomates, soja, ajo, limones, naranjas, kiwis, manzanas y frutos rojos.

Reducir al mínimo los encurtidos, salazones, embutidos y conservas, platos preparados, de esta forma evitaremos la hipertensión y retención de líquidos.



## Semanas de la Belleza

Las semanas de la belleza están planificadas con la finalidad de dar a conocer las nuevas alternativas en servicio estético, el uso de nuevos productos sus beneficios y la visibilidad de resultados efectivos; prevención de enfermedades a nivel facial y corporal, como también el aporte ecológico que Cattleya Spa logrará impulsar con estas nuevas alternativas de servicio.

Gráfico 27: Publicidad Semanas de la Belleza



Elaborado por: María José Barclay

**Cuadro 14:** Conferencias

<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>CONFERENCISTA</b>
1) Cosmetología Ecológica	Cosmetóloga Dayuma Robayo
2) Ecología y solidaridad al unísono con la belleza	Cosmetóloga Dayuma Robayo
3) Cómo protegen los productos naturales al medio ambiente	Cosmetóloga Dayuma Robayo
4) Cosmética Natural: Conociendo nuestra línea de productos	Cosmetóloga Dayuma Robayo
5) Beneficios	Cosmetóloga Dayuma Robayo
6) Componentes de la línea de productos	Cosmetóloga Dayuma Robayo
7) Resultados Visibles	Cosmetóloga Dayuma Robayo
8) Masajes y tratamiento naturales vs equipos nocivos	Cosmetóloga Dayuma Robayo
9) Trastornos y enfermedades dérmicas a largo plazo	Dermatóloga Amanda Miranda

Elaborado por: María José Barclay

**Publicidad de Concientización**

**Gráfico 23: Afiche 1**



Gráfico 24: Afiche 2:

**Cattleya Spa**

**ECO FRIENDLY**

**green**

¿Sabías que...?

la Bio-Cosmética aporta al cuidado ambiental y garantiza tu salud y belleza sin efectos colaterales

**Cosmóloga: Daguma Robayo**  
**Viernes 9 de agosto a las 19H00**



Gráfico 25: Afiche 3



Gráfico 26: Afiche 4

**ALERTA!!**

El uso excesivo de productos químicos,  
provocan reacciones alérgicas a la piel  
generados por los biocidas...

Tú que estas usando??

CATTLEYA SPA.

Viernes 4 de Octubre  
19h00

Dermatóloga Amanda Miranda

## Trípticos Informativos

<p><b>EN CONCLUSIÓN</b></p>	<p><b>SEMANA DE LA BELLEZA</b></p>
<p>Si no podemos evitar los conservantes en los productos cosméticos, al menos se tiene que reducir su cantidad al mínimo. Para eso se tiene que elegir un envase de tubo o con dosificador y unos productos con el plazo de caducidad no muy extenso. También es preferible que el producto se tenga que conservar en la nevera.</p>	<p>GUÍA INFORMATIVA Nº1</p>
	<p><b>COSMETOLOGÍA QUÍMICA</b></p>
<p>CATLEYA SPA</p> 	
	<p>VERDADES QUE DEBEN SER DESCUBIERTAS..</p>

## SABÍAS QUE...??

Los productos con composición química :

1. Carecen de elementos nutritivos, necesarios para la piel y para el desarrollo de los microorganismos.
2. El producto cosmético no contiene el agua necesaria para el desarrollo de los microorganismos (cosmética seca).
3. Los plazos de caducidad o las condiciones de conservación no permiten el desarrollo activo de la micro Flora (productos estériles, ampollas de unidosis, congelación, etc.).



### ¿Porqué los biocidas son peligrosos para nosotras y nuestra piel?

Las funciones de los biocidas se explican por su nombre. Bio- (bios)=vida; -cida (cidos)= eliminación. De aquí, como mínimo podemos sacar la conclusión de que los conservantes no le aportan nada bueno a nuestra piel.

### Teoría de los suaves impactos cosméticos.

el uso de conservantes favorece la aceleración del envejecimiento de la piel. Efectivamente, si una sustancia elimina la posibilidad de desarrollo de los microorganismos en un producto cosmético, o en otras palabras, efectúa la acción biocida, al llegar a la membrana basal de la epidermis esta sustancia destruye los sistemas celulares de la piel con la misma eficacia, perjudicando su regeneración y favoreciendo su envejecimiento.



A parte, los biocidas podrían provocar reacciones alérgicas y en algún caso dermatitis. Las masas moleculares de estas sustancias son lo suficientemente pequeñas para llegar hasta el sistema sanguíneo a través de la piel.



Lo nuevo a  
brindarte...

Cada producto presenta una composición única de ingredientes naturales, como minerales de origen volcánico, sales naturales, arcilla extraída de las montañas, cobre, membranas embrionarias de los gérmenes del centeno y el trigo, la recolección de plantas medicinales, tratados todos ellos con una tecnología especial.



OATTELEYA SPA

SEMANA DE LA  
BELLEZA

COSMETOLOGÍA  
ECOLÓGICA

GUÍA  
INFORMATIVA N° 2



Lo mejor de la naturaleza...

## SÚMATE A ESTA NUEVA INICIATIVA...



La **cosmética ecológica**, todo un universo de plantas, flores y frutas, con sus aceites esenciales, ayuda a la mujer a mantenerse guapa y en armonía con la **naturaleza**. El nuevo manifiesto de belleza incorpora lo natural a las leyes de la moda. Todos los grandes nombres de la belleza y las firmas cosméticas de vanguardia apuestan por los beneficios de los **productos ecológicos**. 'Salvemos nuestra piel y nuestro planeta' es el eslogan de moda en los albores de este siglo XXI.

### Es importante saber....

"Los productos de **cosmética ecológica** son una buena alternativa a la cosmética química, sintética e industrial que encontramos habitualmente en el mercado ya que está formulada con ingredientes vegetales, en su mayoría procedentes de cultivos ecológicos libres de pesticidas, transgénicos o fertilizantes sintéticos".

### ¡Te contamos!

Las **zeolitas** son un potente absorbente. Esta propiedad les proporciona la capacidad de limpiar cuidadosamente la piel ayudando a eliminar las células muertas y otras impurezas desde el fondo de las capas epidérmicas, evitando la necesidad de geles limpiadores o jabones.



Por otra parte, gracias a su capacidad de intercambio iónico garantiza una penetración profunda de los elementos activos del producto aplicado en la piel a la vez eliminando los iones de metales pesados y toxinas. Existen muchos trabajos científicos sobre las propiedades de las zeolitas.



Disfrute unas nuevas sensaciones con estos tratamientos, que presentan en si los grandes descubrimientos de los poderes de la naturaleza...



CATTLEYA SPA

¿Cómo protegen los productos naturales al medio ambiente?



SEMANA DE LA BELLEZA  
GUÍA INFORMATIVA N° 3.

## LO QUE BUSCAMOS....

Lograr la belleza a través de un compromiso con uno mismo y con el medio ambiente que nos rodea. Las prioridades de su modo de ser son la **contribución a un futuro mejor** reduciendo el impacto de sus procesos productivos y difundir una mentalidad eco sostenible a través de sus interlocutores. Otro sus pilares es infundir los comportamientos ecológicos, prestando especial atención a lo que puede hacer un spa más responsable y eco compatible.



## TOMA EN CUENTA QUE...

Todos nuestros productos cosméticos cumplen un requisito indispensable para llamarse "**Cosmética Natural**", ya que la mayor parte de su composición son **ingredientes naturales**.

## CUÁL ES SU COMPOSICIÓN?

Todos los tratamientos presentes en esta serie son **naturales al 100%**, compuestos por minerales naturales, sales, micro elementos, vitaminas, valiosos complejos orgánicos como plantas medicinales, semillas, cortezas de árboles, etc.

**No contienen conservantes**, ya que no los necesitan. Todos los productos están presentes en forma desecada, en polvos que se preparan en el momento de la aplicación y no necesitan ser conservados.

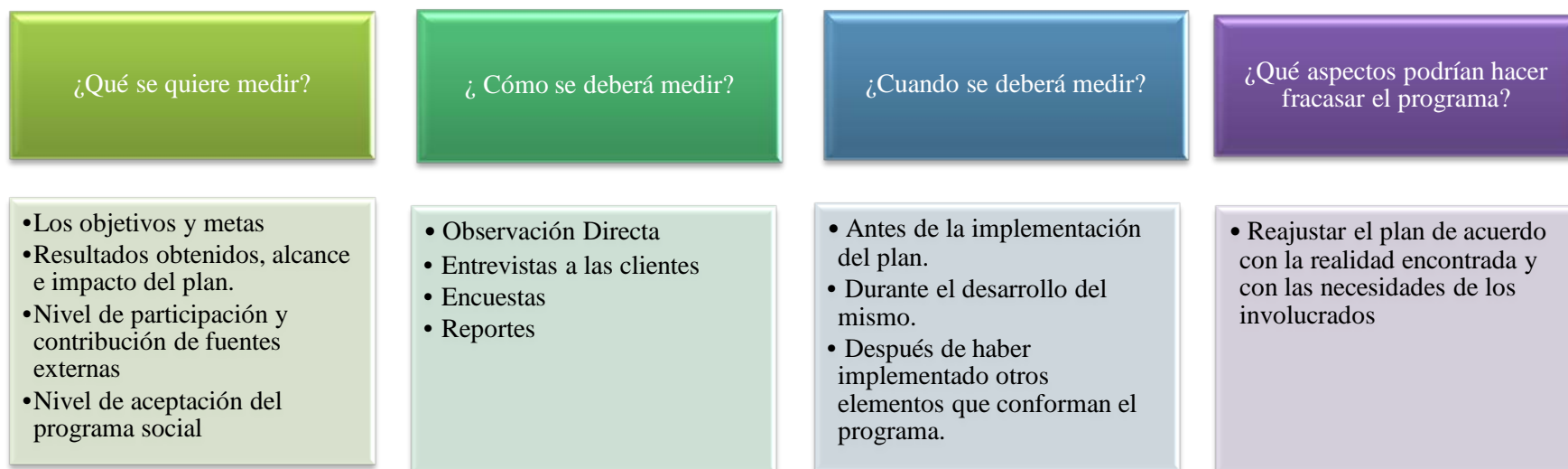




#### **6.7.2.6. Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo**

Evaluación y monitoreo al plan de marketing social para mejorar la calidad del servicio en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato.

**Cuadro 15:** Contenido para elaborar un plan de evaluación y monitoreo.



**Elaborado por:** María José Barclay

**Cuadro 16:** Plan de evaluación y monitoreo.

N.	Actividad	Alcance	Nivel de cumplimiento
1	Levantamiento de la información sobre el plan de marketing social a través de la observación directa, entrevistas a las clientes del Spa Cattleya, encuestas y reportes.	Medir el nivel de cumplimiento de las acciones del plan de Marketing Social	<p>Satisfactorio =&gt; 90%</p> <p>Mediante Satisfactorio &lt; 90% &gt;60%</p> <p>Poco Satisfactorio &lt;60%</p> <p>Insatisfactorio =&lt;60%</p>
2	Tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida.	Obtener conclusiones y recomendaciones para el plan de marketing social.	
3	Diseñar un plan de acción para mejorar debilidades encontradas	Establecer parámetros de mejoramiento y rediseño para cumplir con las metas y objetivos propuestos.	
4	Revaluación del nuevo plan de acción.	Evaluar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.	

**Elaborado por:** María José Barclay

### 6.7.2.7. Establecer presupuesto y buscar recursos

Se deberá establecer un presupuesto de asignación al plan social, es decir el Spa Cattleya previo a estudios realizados deberá asignar un porcentaje inicial del 10% de las utilidades generadas en el año. .

Dicho presupuesto económico, tendrá variaciones llegando a un tope mínimo del 4% a medida que el plan de marketing social alcance la factibilidad deseada.

### 6.7.2.8. Revisión de factores importantes para la adecuada implementación del plan de marketing.

#### Cuadro 17: Búsqueda de Recursos

¿En qué consiste el plan?	• Implementar el marketing social para mejorar el servicio y el estilo de vida de las clientes del spa.
¿Quiénes serán los responsables?	• SPA CATTLEYA.
¿En qué tiempo?	• Durante el año 2013.
¿Cómo revisar el presupuesto?	• Mediante reportes mensuales.

Elaborado por: María José Barclay

### 6.7.3. Implementación del plan

**Cuadro 18: Implementación del Plan**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<p><b>1</b> Promover la participación solidaria del personal del Spa Cattleya en el plan de marketing social para mejorar la calidad de vida de las clientes.</p>	<p>Identificar grupos objetivos.</p> <p>Incentivar la participación del personal del spa catleya.</p>	<p>CATTLEYA SPA</p>	<p>Humano</p> <p>Económico</p> <p>Material</p>	<p>Establecer un nexo entre el spa y las clientes</p> <p>Informar y motivar a las clientes a adquirir nuevos hábitos.</p>

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>2</b> Promocionar a través de la implementación del plan de marketing la importancia de erradicar los productos químicos	Instruir a las clientes acerca del uso de productos naturales  Incentivar a las clientes a someterse a tratamientos corporales no invasivos y brindarles asesoría nutricional.  Difundir información mediante charlas educativas e ilustrativas sobre los perjuicios que acarrea el uso excesivo	CATTLEYA SPA	Humano  Económico  Material        Humano	Mejorar la calidad de vida de las clientes.      Promover y difundir con mayor énfasis la problemática y las soluciones.  Crear un conocimiento general de la

	<p>de productos químicos.</p> <p>Proveer los recursos necesarios para ejecutar dichas actividades.</p> <p>Generar nuevas fuentes de empleo</p>	<p>CATTLEYA SPA</p>	<p>Económico</p> <p>Material</p>	<p>problemática y hacer partícipes del cambio a las clientes del spa.</p>
--	--	---------------------	----------------------------------	---

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>BENEFICIO</b>
<p><b>3</b> Contribuir al desarrollo de Cattleya Spa, la sociedad y el entorno.</p>	<p>Ser entes partícipes de un emprendimiento razonable.</p> <p>Incentivar a las clientes al cuidado ambiental</p>	<p>CATTLEYA SPA</p>	<p>Humano</p> <p>Económico</p> <p>Material</p>	<p>Generar el desarrollo social.</p> <p>Incitar a la responsabilidad social empresarial.</p>

**Elaborado por:** María José Barclay



## 6.8 Administración

**Tabla 19: Elaboración de presupuestos y sistemas de control**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Diseño de trípticos	9	35.00	315.00
Diseño de Afiches	10	20.00	200.00
Capitaciones(nutricionista dermatóloga y cosmetóloga)	3	100.00	300.00
Artículos Promocionales (afiches y trípticos)	1500	0.35	525.00
Tratamientos y productos naturales	50	30.00	1500.00
<b>SUBTOTAL</b>			2840.00
<b>Imprevistos 5%</b>			142.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2982.00</b>

**Elaborado por:** María José Barclay

**Cuadro 19:** Cronograma de actividades de la propuesta

SEMANAS ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Recolección de la Información</b>	■	■	■													
<b>Selección de la Información</b>				■	■											
<b>Desarrollo de la Propuesta</b>						■	■	■	■	■						
<b>Revisión de la Propuesta</b>											■	■	■			
<b>Cambios Planteados</b>														■		
<b>Presentación de Informes</b>															■	■

Elaborado por: María José Barclay

## 6.9 Previsión de la evaluación

**Cuadro 20:** Previsión de la evaluación

<b>Aspectos para el plan de evaluación</b>	<b>Recursos técnicos en el proceso de evaluación</b>
<b>Interesados en la evaluación</b>	CATTLEYA SPA
<b>Razones que justifican la evaluación</b>	Verificar el cumplimiento de metas y objetivos sociales  Evaluar el plan de marketing social
<b>Objetivos del plan de evaluar</b>	Proporcionar a Cattleya Spa seguridad en la toma de decisiones de beneficio social
<b>Aspectos a ser evaluados</b>	Plan de Marketing Social
<b>Personal encargado de evaluar</b>	Administradores y sociedad
<b>Periodos de evaluación</b>	De manera trimestral
<b>Proceso metodológico</b>	Observación, indicadores, encuestas
<b>Recursos</b>	Humanos económicos y materiales

**Elaborado por:** María José Barclay

## BIBLIOGRAFÍA

- ★ ABRIL, Víctor Hugo (2008) “Elaboración de Proyectos de Investigación Científica”. 79 pp.
- ★ ANDRADE Simón (2006). Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade.
- ★ AUGUSTO, Cesar (2006). “Metodología de la Investigación”. Editorial Pearson Prentice Hall. Segunda edición. México. 286 pp.
- ★ BERNAL ROZO, Lina y HERNÁNDEZ, Diana Carolina. (2008). “Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de comunicación Social. Bogotá
- ★ CHIAVENATO Idalberto. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- ★ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
- ★ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2004). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- ★ GUARDIA RAMÓN MASSO; Revista medio Ambiente Tecnología i Cultura, Núm. 28 - diciembre 2000
- ★ GUÉDEZ, Víctor (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. Editorial Planeta. Venezuela.
- ★ HITT Michael, BLACK Stewart y PORTER. (2006). Administración. Novena Edición. Pearson Educación.
- ★ KOTLER Philip (2007) “Marketing”. Disponible en: Google:(<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>)
- ★ MCCARTHY Y PERRAULT. (2007). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. 1er. Tomo. Mc Graw Hill.
- ★ PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición.
- ★ PINILLA PEÑA, Maricela. (2011). “Contribución Del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones Sin Ánimo De Lucro: Un Estudio De Caso”. Universidad Nacional de Colombia. Manizales Colombia.

- ★ PONCE Trávez, Silvia Daniela (2009). Plan estratégico de marketing social para la Empresa aglomerados Cotopaxi (ACOSA) a nivel nacional. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolqui
- ★ Reglamento General A La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Publicada En El Suplemento Del Registro Oficial No. 116 Del 10 De Julio Del 2000.
- ★ STANTON, Etzel y WALKER (2006). “Diccionario de Marketing”

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- ★ ANDREOTTI, Marcelo (2007). “Definición de Marketing Según distintos Autores”. Disponible en: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- ★ IBARRA, José. (2004). Planificación estratégica: reflexiones de un consultor para ungerente. Disponible en: [http://www.ileperu.org/contenido/Articulos/planificacionestrategica\\_jibarra.htm](http://www.ileperu.org/contenido/Articulos/planificacionestrategica_jibarra.htm)
- ★ MENDIVE Daniel (2012). Servicios dentro de los Programas de Marketing Social . Disponible en: <http://marketingsocial.wordpress.com/>
- ★ PASTÉN V, Verónica. (2010). Precisiones Y Delimitación Conceptual del Marketing Social. disponible en: <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->
- ★ REYES, Fuentes (2011). La planeación estratégica. Disponible en: [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/.../CAPÍTULO%205.doc](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/.../CAPÍTULO%205.doc)
- ★ ROJAS Fernando (2005). Proceso de gerencia estratégica. Disponible en: [http://www.degerencia.com/articulo/proceso\\_de\\_gerencia\\_estrategica](http://www.degerencia.com/articulo/proceso_de_gerencia_estrategica)
- ★ UGARTE (2003) Consideraciones Teórico Conceptuales sobre la Comercialización y la Gestión Comercial a través de Tiendas. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>

# ***A*NEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA SOBRE MARKETING SOCIAL Y COMO MEJORAR EL  
SERVICIO EN EL SPA CATTLEYA DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO:** Determinar la factibilidad del Marketing Social en el Spa Cattleya de la ciudad de Ambato a fin de mejorar la calidad en el servicio.

**INSTRUCCIONES:** Cattleya Spa desea implantar el Marketing Social en su servicio motivo por el cual es necesario conocer sobre la percepción recibida por parte de las encuestadas, sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestros objetivos.

**Información General**

**Edad:**

35 a 45 años

46 a 55 años

**Ingresos:**

De 328 a 400

De 401 a 600

De 601 en adelante

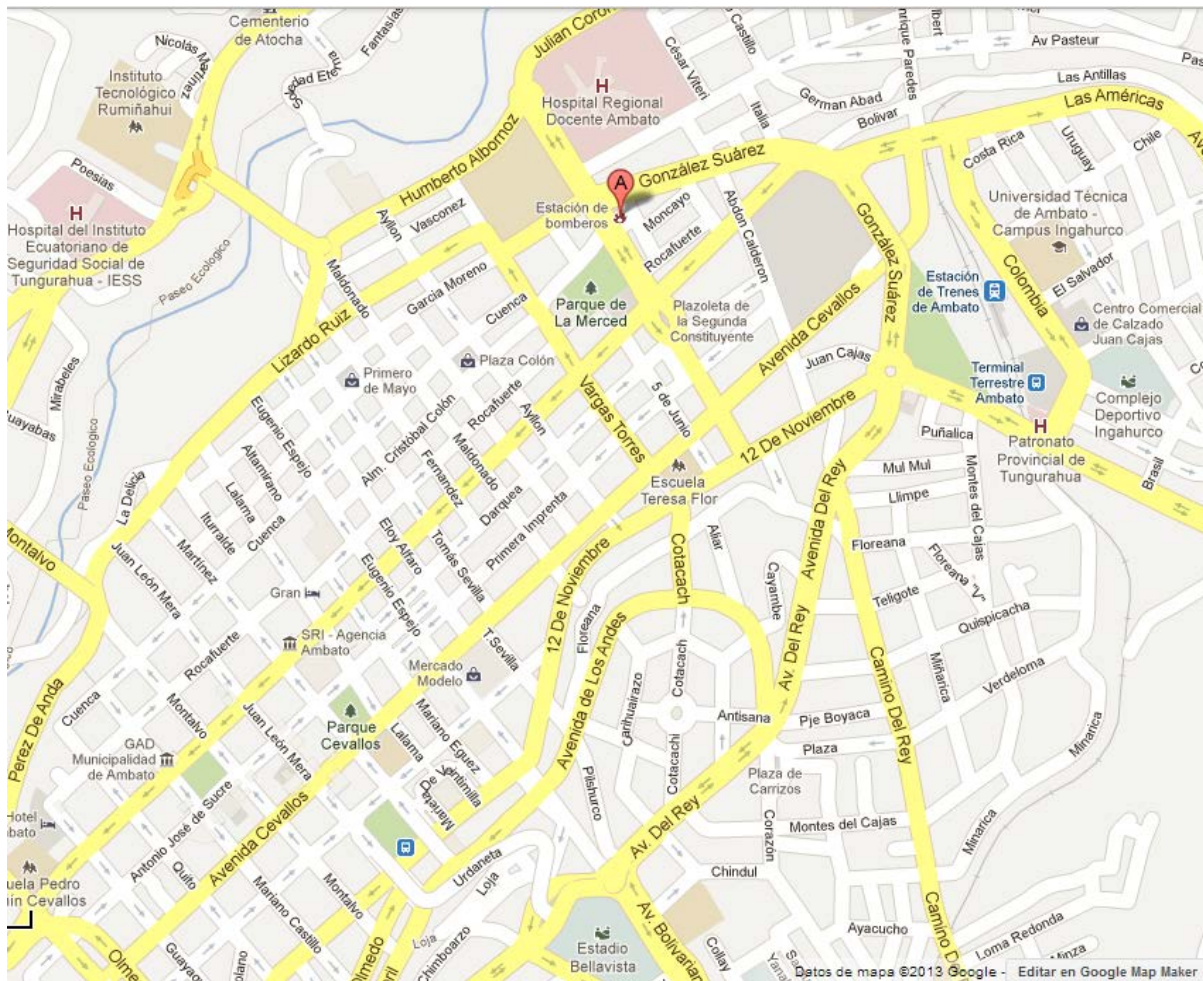


N <sup>o</sup> Pregunta	MARKETING SOCIAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
P1	¿Cree Ud. Que para mantener un cuidado corporal adecuado se debe acudir a centros estéticos con cierta frecuencia?					
P2	¿Piensa Ud. Que el acudir a un Spa ayuda a aliviar la tensión de la rutina diaria?					
P3	¿Considera que los centros estéticos en la actualidad solo buscan incrementar sus beneficios económicos?					
P4	¿Está de acuerdo Ud. Que dichos centros estéticos le dan importancia al bienestar y cuidado de sus clientes?					
P5	¿Cree Ud. Que los centros estéticos deben brindar una guía para concientizar el cuidado corporal?					
P6	¿Le gustaría que para estar mejor informada se proporcionen manuales de cuidado corporal?					
P7	¿Cree necesario que los centros estéticos se preocupen por el cuidado al medio ambiente?					
P8	¿Considera Ud. Que al reducir la utilización de máquinas nocivas al medio ambiente en los centros estéticos se logrará disminuir el impacto ambiental?					
P9	¿Estaría de acuerdo que el centro estético que comúnmente frecuenta le brinde productos de composición natural para evitar enfermedades a largo plazo?					
P10	¿Le gustaría que existiera en la localidad un centro estético que realice evaluaciones periódicas para cuidar su salud?					
P11	¿Cree Ud. Que se debe incentivar a los clientes al conocimiento del servicio que adquieren mediante charlas					

	educativas e ilustrativas?					
<b>P12</b>	¿Está de acuerdo que esta nueva alternativa de servicio aportará a mejorar su estilo de vida?					
<b>P13</b>	¿Considera que esta nueva modelo de servicio traiga cambios positivos a la sociedad y entorno?					
<b>P14</b>	¿Cree Ud. Que Cattleya Spa al implementar el Marketing Social en su servicio está contribuyendo al emprendimiento responsable?					
<b>P15</b>	¿Si Cattleya Spa cumpliera con estas características de servicio estaría dispuesta a utilizarlo?					

**GRACIAS POR SU APORTE**

## Anexo 2: Ubicación del Cattleya Spa



### Anexo 3: Catálogo



Las Vitaminas Vivas es un tratamiento único a base de extractos de frutas del bosque nórdicas, plantas y vitaminas aisladas en microgránulos especiales para conseguir unos resultados instantáneos. Las Vitaminas Vivas nutren el cabello y la piel instantáneamente y aportan la hidratación vital protegiendo al mismo tiempo de las agresiones externas.

Los extractos de las frutas de *Mora de los Pantanos* y de *Mora del Bosque del norte* ricas en vitamina C reparan la estructura de las células de la piel y aumentan su elasticidad.

La *Sophora Japonese* activa los procesos de renovación de las células de la piel siendo una fuente natural de rutina.

La *Rosa Daurica* es rica en vitaminas B, E y queratina. Repara la estructura del cabello dejándolo fuerte y dócil.

El extracto de *Arándanos de Siberia* le devuelve al cabello intensidad y brillo.

krous



**VITAMINAS VIVAS**  
Para cuerpo y cabello **NUTRICIÓN E HIDRATACIÓN**  
(ref. 2011)

Este producto único ofrece las vitaminas extraídas directamente de las frutas y plantas raras silvestres y aliadas cuidadosamente en microgránulos para conseguir unos resultados instantáneos.

*Mora de los Pantanos, Mora del Bosque, Sophora Japonesa, Rosa Daurica y Arándanos*

Vol. 125 ml. PVP: 13,80€

### Tratamientos faciales:



Natura Siberica presenta una nueva línea para la limpieza de la piel, **Certificada por ICEA** como ECO BIO cosmética.

Cada uno de los productos de esta línea se compone al menos de un 98% de ingredientes de origen natural.

Todos los productos han pasado un control dermatológico y no contienen ingredientes no deseables, como SLS, PEG, parabenes, siliconas, derivados de petróleo o colorantes sintéticos.

## NATURA SIBERICA

COSMETICS OF WILD HERBS AND FLOWERS

El aceite de piñones de Cedro Siberiano es una fuente natural única de ácidos polinsaturados necesarios para mantener la salud de la piel. Este aceite rico en vitaminas E y F nutre e hidrata la piel profundamente a la vez que repara su barrera protectora natural.

Hoy en día Natura Siberica es el único fabricante en el mundo que utiliza el aceite de piñones de esta extraordinaria planta siberiana como materia prima para la base de sus productos, Natura Siberica - La belleza natural.




### Jabón nórdico DETOX

**Vol. 100 ml, PVP: 10,90€ (ref. 20670)**

A base de carbón activado. Carbón activo de abedul y "Recolecta del norte" que contiene:


- Aceite de Espino Cervaj del Mar
- Extracto de Schizandra
- Aceite de Cedro Siberiano
- Aceite de semilla de Lino
- Aceite de yemas de Abedul Enano
- Extracto de Mora
- Extracto de Airele
- Aceite de pepitas de Frambuesa de Sajalin




Los expertos de Natura Siberica han recopilado las recetas milenarias de los habitantes de Siberia como los Nenets, los Selkúp y los Khanty y en base a ellas, han preparado un producto natural único; el jabón nórdico DETOX para la limpieza profunda de la piel.

**Mus, Leche, Espuma, Peeling facial...**


**Mus Limpador espumoso para piel grasa o mixta**  
A base de Mandarilla y Sophora japonesa. Limpia con eficacia, nutre y da la sensación de un agradable frescor. El extracto de Sophora japonesa y la vitamina P ayudan a reforzar y regenerar la piel.  
**Sin Sodium Laureth Sulfate.**  
Vol. 150 ml, PVP: 9,40€ (ref. 20607)




**Espuma hidratante desmaquillante para el contorno de ojos**  
La Rodolia Rosa estimula el metabolismo, facilita la oxigenación de las células de la piel y favorece su regeneración. El Lino Daurico calma y el Té de Culin mejora los procesos de la circulación sanguínea.  
**ACLANAR CON ABUNDANTE AGUA**  
**Sin Sodium Laureth Sulfate.**  
150 ml, PVP: 9,40€ (ref. 20607)




**Leche fluida para piel seca y sensible**  
La Anala Mandshurica favorece su tono y le aporta energía. La Rodolia Rosa protege y regenera la piel.  
100 ml, PVP: 8,80€ (ref. 20602)




**Peeling facial suave para piel normal o seca**  
La Anala Mandshurica ayuda a proteger la piel de las agresiones climáticas, favorece su tono y le aporta energía. La Reina de los Prados ayuda a recuperar la capacidad natural de la regeneración de la piel. Los ácidos AHA eliminan las células muertas con suavidad.  
150 ml, PVP: 7,95€ (ref. 20604)




**Leche hidratante para piel seca o sensible**  
La Pulmonaria, rica en caroteno regula el metabolismo de las células y favorece la función protectora de la piel. La Amicia, siendo una fuente natural de antioxidantes, elimina la sequedad, los rojeces, aumenta la resistencia de la piel ante el estrés y le otorga un aspecto fresco y saludable.  
100 ml, PVP: 8,70€ (ref. 20606)




**Peeling facial para piel grasa o mixta**  
El extracto de Sophora japonesa contiene hasta un 30% de Rutina (vitamina P), la cual ayuda a reforzar la piel, a regular el equilibrio hídrico y favorece los procesos de regeneración. Las pepitas de Frambuesa Arctica estimulan la piel con delicadeza.  
150 ml, PVP: 8,30€ (ref. 20602)




**Loción tonificante para piel grasa o mixta**  
El extracto de Sophora japonesa contiene hasta un 30% de Rutina (vitamina P), la cual ayuda a reforzar la piel, a regular el equilibrio hídrico y favorece los procesos de regeneración. La Melisa ayuda a alisar y calmar la piel y los proteanos de trigo favorecen la separación de su estructura del ácido atardopaldado.  
200 ml, PVP: 9,55€ (ref. 20602)



**Tónico facial purificante para piel grasa o mixta**  
El Origeno es muy valorado por sus propiedades únicas. Posee efectos calmantes, elimina los rojeces, normaliza el metabolismo celular y aporta a la piel un color uniforme y saludable. El Té verde finna los procesos de envejecimiento gracias a sus propiedades antioxidantes.  
200 ml, PVP: 9,95€ (ref. 20608)



**Tónico enriquecido Anti-Edad**  
El Ginseng acelera notablemente la división celular y aumenta la capacidad de los tejidos de autorepararse. La Reina de los Prados recupera la regeneración natural de la piel y aumenta su firmeza y elasticidad. El extracto de Amanito es una conocida fuente natural de escualeno, sustancia que hace llegar el oxígeno a las células y finna los procesos de liberación de radicales libres.  
200 ml, PVP: 9,85€ (ref. 20602)



**Peeling facial, Loción tonificante y Tónico**

## BIOCOMPLEJO BIFÁSICO FACIAL INTENSIVO ANTI-AGE

El Bicomplejo intensivo facial a base de **Cadonia Nevada** es un tratamiento bifásico Anti Edad Indicado para una lucha eficaz contra los signos de la edad. Gracias a una tecnología única que permite activar los principios activos justo antes de su aplicación, su eficacia se refuerza y ofrece unos resultados inimitables para las cremas Anti Edad convencionales.

**Primera fase:** Biotense única e intensa que se compone por los extractos de plantas, aceites, vitaminas y Cadonia Nevada, una planta única de la familia silvestre rica en ácidos biónicos, que favorece una activa regeneración de las células de la piel y frena los procesos de envejecimiento.

**Segunda fase:** serum activador enfocado con polipéptidos SYN-AGE, ingrediente utilizado por los profesionales más reconocidos como un sustituto hidratante de factor, complejo lifting UltraIn que aumenta la elasticidad de la piel gracias a la estimulación de los procesos naturales de regeneración de las células, así como el ácido hialurónico de bajo peso molecular de alto peso molecular.

"El 78% de las mujeres que han probado este tratamiento han confirmado que incluso después del primer curso de tratamiento se observan unos resultados evidentes. Distinguen incluso las arrugas más profundas, el contorno de la cara se define, la piel obtiene una tonalidad uniforme y saludable y las arrugas de expresión se suavizan."

Biotense: 30 ml.  
Serum: 30 ml.  
PVP: 28,95€  
Ref.: 20319



### ABSOLUT CREMA LIFTING FACIAL

#### Acción intensa ANTI AGE Con extracto de Caviar Negro

El D-Pantenol reduce los poros, estimula la regeneración de la piel, normaliza el metabolismo celular y refuerza las fibras de colágeno. El complejo Omega-6 nutre la piel y favorece sus defensas, ayuda a eliminar las toxinas y a retener el agua hidratando. El complejo Hidratante específico Moistu® regula el balance hídrico y le devuelve a la piel la elasticidad y la firmeza. 50 ml., P.V.P.: 23,55€ (ref.: 20318)



### RELLENADOR DE ARRUGAS DE POLICOLÁGENO

#### Triple acción ANTI AGE Con extracto de Caviar Negro

El D-Pantenol reduce los poros, estimula la regeneración de la piel, normaliza el metabolismo celular y refuerza las fibras de colágeno. El complejo Omega-6 nutre la piel y favorece sus defensas, ayuda a eliminar las toxinas y a retener el agua hidratando. El aceite de Oliva previene el envejecimiento de la piel, suaviza, posee propiedades antioxidantes y mejora la tonalidad de la piel. El complejo Hidratante específico Moistu® regula el balance hídrico y le devuelve a la piel la elasticidad y la firmeza. 40 ml., P.V.P.: 26,85 € (ref.: 20317)



### ABSOLUT CONTOURO DE OJOS LIFTING CON CAVIAR NEGRO

Efecto LIFTING instantáneo con extracto de Caviar Negro. El D-Pantenol reduce los poros, estimula la regeneración de la piel, normaliza el metabolismo celular y refuerza las fibras de colágeno. El complejo Omega-6 nutre la piel y favorece sus defensas, ayuda a eliminar las toxinas y a retener el agua hidratando. El complejo UltraIn® mejora la estructura de la piel y activa los procesos de su regeneración. 15 ml., P.V.P.: 23,55€ (ref.: 20316)



### ABSOLUT SERUM FACIAL REPARADOR

Acción profunda ANTI AGE Con extracto de Caviar Negro. El ácido Hialurónico de bajo peso molecular penetra en la piel en profundidad, la hidrata con eficacia y retiene la humedad en la piel. El ácido Hialurónico de alto peso molecular forma una película superficial hidratante y protectora y garantiza el efecto lifting. El D-Pantenol reduce los poros, estimula la regeneración de la piel, normaliza el metabolismo celular y refuerza las fibras de colágeno. 30 ml., P.V.P.: 26,95€ (ref.: 20315)



## Crema ANTI-EDAD

### Crema lifting de día ANTI-EDAD

Creada específicamente para la piel madura. La base de Cadonia Nevada y de colágeno vegetal aumenta la firmeza de la piel, la vitamina A favorece la regeneración de la estructura de las células. Con Factor solar SPF-15 50 ml., P.V.P.: 16,75€ (ref.: 20307)



### Contorno de ojos ANTI-EDAD

A base de Cadonia Nevada y de Peptidos Vegetales, que previenen la aparición de las arrugas de expresión. El Omega 3 con aminoácidos recupera la pérdida de firmeza de la piel. La Manzanilla y la Malva suavizan y calman la delicada zona del contorno de ojos. 30 ml., P.V.P.: 31,55€ (ref.: 20304)



### Crema de noche ANTI-EDAD reparadora

A base de Cadonia Nevada, Diglipéptidos, Retinol y vitamina F. La Cadonia Nevada favorece una activa regeneración de las células y frena los procesos de envejecimiento con eficacia gracias a la alta concentración en su contenido de ácidos biónicos, una sustancia única. 50 ml., P.V.P.: 14,55€ (ref.: 20302)



### Lifting-serum ANTI-EDAD para el contorno de ojos.

La fórmula activa del Lifting-Serum ayuda a reducir las bolsas y a reforzar los efectos de la crema. La Provitamina A recupera estructura de la piel, los extractos de Caléndula tonifican, refrescan la piel y aumentan su protección. 30 ml., P.V.P.: 24,30€ (ref.: 20303)



### Lifting-serum facial intenso ANTI-EDAD

A base de Cadonia Nevada con alta concentración en su contenido de ácidos biónicos. La Coenzima Q10, polifenol E y los extractos de Caléndula suavizan e hidratan la piel. 30 ml., P.V.P.: 24,30€ (ref.: 20301)



### Mascarilla facial FIRMEZA Y LIFTING INTENSIVO

#### para todo tipo de piel

Creada específicamente para la piel madura, favorece la firmeza y ayuda a tensar la piel. El extracto de Cadonia Nevada frena los procesos de envejecimiento. El complejo lifting separa y rejuvenece la estructura de la piel. La elastina vegetal alisa y tonifica la piel aportándole firmeza. 75 ml., P.V.P.: 6,95€ (ref.: 20305)



### Crema de noche CUIDADO Y REPARACIÓN

#### Para piel grasa o mixta

Ligera crema para piel grasa o mixta. La elastina favorece una hidratación profunda, previene la aparición de las arrugas. Los extractos de Reina de los Prados y la Malva Hidratan muy bien la piel y la protegen de las agresiones externas. 50 ml., P.V.P.: 11,45€ (ref.: 20302)



### Mascarilla facial de noche ANTI-EDAD

#### para todo tipo de piel

Configura las arrugas y regenera la piel durante la noche. El Espino Cerval de Abal nutre e hidrata la piel. La Malva, tensa y aporta un efecto lifting natural. La Cadonia Nevada frena los procesos de envejecimiento. El colágeno aumenta su elasticidad y la vitamina E suaviza la piel. 75 ml., P.V.P.: 6,95€ (ref.: 20304)



### Crema de día CUIDADO E HIDRATACIÓN

#### con efecto mate

#### para piel grasa o mixta

A base de Sophora japonesa, aporta firmeza a la piel y previene la aparición de brillos. El ácido hialurónico hidrata la piel, la vitamina C aumenta la protección natural. Los extractos de Reina de los Prados y Manzanilla nutren muy bien, hidratan y calman la piel. Factor SPF 15. 50 ml., P.V.P.: 11,45€ (ref.: 20301)



### Serum facial REDUCCIÓN DE POROS

A base de Sophora japonesa y Proteínas de trigo, lucha contra los brillos de grasa, facilita la reducción de los poros y refuerza el efecto de la crema. Los ácidos de frutas A.H.A. limpian y disminuyen los poros. Los extractos de Manzanilla y Caléndula, favorecen una activa renovación de las células y suavizan la piel. Sophora japonesa, proteínas de trigo, ácidos de fruta A.H.A., extractos de Manzanilla y Caléndula. 30 ml., P.V.P.: 24,30€ (ref.: 20303)



**Cremas y serums...**

**Mascarilla facial ACTIVA, nutritiva e hidratante para piel normal o seca**  
Aporta máxima nutrición e hidratación. La vitamina E nutre, hidrata y suaviza la piel. El colágeno, siendo la principal proteína, mantiene el tono y firmeza de la piel. El extracto de Aralia Mandchurica activa el metabolismo y ayuda a eliminar las toxinas.  
75 ml, P.V.P. 6,99€ (ref. 20702)

**Crema de día NUTRICIÓN E HIDRATACIÓN para piel seca**  
A base de Aralia Mandchurica, aporta a las pieles secas suavidad e hidratación. El Ácido hialurónico hidrata la piel y la vitamina E aumenta su elasticidad. Los cereales vegetales ayudan a retener la hidratación. La Melisa suaviza y calma la piel. Factor SPF20.  
50 ml, P.V.P. 11,69€ (ref. 20309)

**Crema de noche NUTRICIÓN Y RECUPERACIÓN para piel seca**  
A base de Aralia Mandchurica, aporta a las pieles secas suavidad e hidratación, eleva el tono y aumenta la vitalidad de la piel. Los extractos de Caléndula y Reina De Los Prados tonifican, refuerzan la piel y aumentan su protección.  
50 ml, P.V.P. 11,69€ (ref. 20310)

**Serum facial PROTECCIÓN Y NUTRICIÓN para piel seca o sensible**  
A base de Rhodiola Rosea, un principio activo imprescindible para el cuidado de la piel sensible. Aumenta las defensas de la piel y previene la aparición de reacciones alérgicas. Los extractos de Mascarilla nutren, hidratan y calman la piel.  
50 ml, P.V.P. 24,90€ (ref. 20308)

**Crema de día PROTECCIÓN E HIDRATACIÓN para piel sensible**  
A base de Rhodiola Rosea, que garantiza confort y suavidad para su piel, aumenta las defensas de la piel, la protege de forma segura de las agresiones externas y previene la aparición de reacciones alérgicas. La Alantoina garantiza una hidratación profunda, la vitamina P refuerza la piel. El Ácido hialurónico previene la aparición de arrugas. Factor SPF-20.  
50 ml, P.V.P. 11,40€ (ref. 20306)

**Crema de noche PROTECCIÓN E HIDRATACIÓN para piel sensible**  
A base de Rhodiola Rosea, valiosa planta de Siberia que garantiza confort y suavidad para su piel durante todo el día. El complejo Inverso y la provitamina de aminoácidos nutre la piel de forma intensa, provitamina B5 le aporta suavidad. Los extractos orgánicos certificados de Reina de los Prados (Urnaria) y Melisa hidratan muy bien la piel y la protegen de las agresiones externas.  
50 ml, P.V.P. 11,90€ (ref. 20307)

**Contorno de ojos hidratante antiarrugas todo tipo de piel**  
A base de Té de Camu, que elimina el exceso de cansancio, le devuelve el rostro un aspecto fresco y saludable y tonifica la piel. El Ginseng acelera la renovación de las células, los Fosfolípidos hidratantes aumentan su elasticidad y el complejo vitamínico A-C-E nutre y alisa el tono de la piel.  
30 ml, P.V.P. 12,70€ (ref. 20314)

**Mascarilla facial Instantánea ANTI CANSANCIO para todo tipo de piel**  
Ayuda a conseguir un aspecto fresco y radiante, ya que elimina los signos de cansancio. El Ginseng y las vitaminas C, E y F tonifican y aumentan la firmeza de la piel.  
75 ml, P.V.P. 6,99€ (ref. 20703)

**Mascarilla facial de noche DETOX para todo tipo de piel**  
Ayuda a reparar una piel cansada y castigada por el estrés. Los extractos de Ginseng Siberiano favorecen la capacidad protectora y el metabolismo de las células. El extracto de Te verde ayuda a calmar las inflamaciones y las rojeces. La vitamina vegetal posee un efecto lifting junto con vitamina P. Alisa y tonifica la piel aportándole firmeza.  
75 ml, P.V.P. 6,99€ (ref. 20701)

**16**

**Tratamientos corporales...**

**LÍNEA SAUNA & SPA un capricho... una delicia...!**

**RELAX**  
**aceite de masaje caliente**  
El aceite de Amanito posee efectos antocárdicos, regeneradores y anti-envejecimiento. El aceite de Pino Siberiano Granu realfina y favorece el rejuvenecimiento de la piel. El aceite de Schizandra tonifica y cuenta con efectos antocárdicos.  
300 ml, 13,80€ (ref. 20421)

**BODY SLIM**  
**aceite de masaje activo**  
El aceite orgánico de semillas de Gacilla Negra posee efectos antocárdicos y anti-envejecimiento. El aceite de Equisetum Amarello de Altai favorece la regeneración de la piel, la realfina y tonifica. El extracto acuosos de Arica acelera los procesos de la regeneración de la piel y posee los efectos anti-envejecimiento.  
300 ml, 13,80€ (ref. 20423)

**PASSION**  
**aceite de masaje tonificante**  
El aceite orgánico de Onagra nutre y suaviza la piel. El aceite de papitas de Frambuesa Activa estimula la síntesis de colágeno, regula el equilibrio hídrico, tonifica y rejuvenece la piel. El aceite de Rosa Damascena favorece la síntesis de colágeno, nutre la piel con vitaminas, activa los procesos de metabolismo celular y aumenta las defensas de la piel.  
300 ml, 13,80€ (ref. 20422)

**Peeing corporal caliente a base de sal, anticelulítico**  
El aceite orgánico de Enebro repara la estructura de la piel intensamente de Jindola fuerte y elástica. La Sal natural Siberiana alisa la piel y activa el riego sanguíneo del tejido subcutáneo. El Laurel de San Antonio favorece la eliminación de toxinas, limpia la piel en profundidad y la tonifica. La Mel de montaña de Altai hidrata, nutre y tensa la piel favoreciendo la síntesis del colágeno.  
350 ml, P.V.P. 22,50€ (ref. 20418)

**Peeing corporal con cedro DETOX a base de sal**  
El aceite orgánico de Cedro nutre la piel con eficacia y posee efectos rejuvenecedores. El Enebro rojo repara la piel intensamente dejándola fuerte y elástica y ayuda a eliminar las toxinas. El Aneto estimula el metabolismo de las células de la piel. La Sal natural Siberiana alisa la piel y activa el riego sanguíneo del tejido subcutáneo.  
350 ml, P.V.P. 22,50€ (ref. 20417)

**Termo-mascarilla corporal PARA ADELGAZAR**  
El Aceite de Amanito estimula los procesos de regeneración de la piel y posee efectos rejuvenecedores. La Activa Volcánica favorece la eliminación de toxinas, calma la piel y aumenta su elasticidad. La Gira de Rosa suaviza y protege la piel de las agresiones externas. El Té de Camu favorece la limpieza profunda de la piel.  
350 ml, P.V.P. 22,50€ (ref. 20419)

**17**

**21** Aceites, peelings, mascarillas...

**Envoltura de barro SIBERIANA corporal ANTI-CELULÍTICA**  
El Extracto orgánico de Hierba de San Juan estimula la circulación y los procesos de metabolismo, suaviza y refuerza la estructura de la piel. La Arcilla Azul alisa el relieve de la piel distribuyendo la apariencia de piel de naranja. El Maso de Islandia favorece la eliminación de toxinas.  
350 ml, P.V.P.: 22,50€ (ref. 20418)

**Aceite de masaje espeso ANTI-CELULÍTICO**  
El aceite orgánico de Rosa Turca aumenta la elasticidad y la firmeza de la piel y le aporta un bonito color saludable. La Cera Blanca de Abaja suaviza y protege la piel de las agresiones externas. El Ácido de Amur favorece el refuerzo y la hidratación de la piel y estimula la síntesis del colágeno.  
350 ml, P.V.P.: 25,80€ (ref. 20418)

**Aceite Dúctil corporal**  
El Ginseng tonifica la piel y estimula los procesos de regeneración de las células. El extracto de Rosa Mosqueta favorece la síntesis de colágeno, activa el metabolismo celular y aumenta las defensas de la piel. Los aceites esenciales de Limón y Romero poseen un efecto tonificante de aromaterapia. El aceite de Saja Dulce favorece los procesos del envejecimiento y favorece la eliminación de toxinas.  
370 ml, P.V.P.: 20,49€ (ref. 20419)

**REDUCTOR peeling corporal helado a base de azúcar**  
El Úrtico del Norte tonifica, posee efecto drenante y favorece las defensas de la piel. El aceite de Frambuesa Ártica estimula la síntesis de colágeno y posee efectos rejuvenecedores. La Menta Silvestre efectúa la acción tonificante generalizada y activa el metabolismo de las células de la piel. La Salsola aumenta la elasticidad y la firmeza de la piel y ayuda a mejorar los contornos del cuerpo.  
350 ml, P.V.P.: 22,50€ (ref. 20424)

**Mascarilla para piel Siberiana**  
El aceite de Pino Siberiano es una fuente natural de valiosísimos ácidos grasos y antioxidantes que favorecen el rejuvenecimiento de la piel y el aumento de su elasticidad. El aceite de Lavanda posee propiedades regeneradoras, favorece la cicatrización de las pequeñas grietas, ampollas u otros daños de la piel. Especialmente indicado para pieles secas y con grietas.  
120 ml, P.V.P.: 9,95€ (ref. 20414)

**NATURAL 100%**

**22** Aceite y manteca

**22** Crema-peeling, aceites, mascarillas...

**Crema-peeling corporal ANTI-AGE**  
El Ginseng de Extremo Oriente nutre intensamente y aumenta la elasticidad de la piel. La Aralia Mandchúica tonifica la piel y quita el cansancio. Las Piegas de Frambuesa Ártica eliminan las células muertas con suavidad, mejoran la circulación sanguínea y aumentan la capacidad de la piel de admitir los nutrientes aportados por los tratamientos.  
200 ml, P.V.P.: 9,00€ (ref. 20421)

**Aceite corporal ANTI-AGE blanco siberiano ANTI-CELULÍTICO**  
El Aceite de Cedro Siberiano y Aceite de Juniper Rojo disminuyen la hinchazón y mejoran la circulación sanguínea. El Aceite de Abeto Siberiano rejuvenece, alisa la piel y aumenta su elasticidad. Los aceites de Espino Canal de Mar y de las semillas de la Mora de los Pantanos favorecen una renovación activa de la piel, la protección de la agresión de los radicales libres y dejan la piel firme y hidratada.  
200 ml, P.V.P.: 7,50€ (ref. 20422)

**Crema ANTI-AGE CORPORAL DE NOCHE**  
El Aceite de Amarantho es uno de los mejores remedios para hidratar y proteger la piel. Las semillas de Aceite de Amarantho tienen una composición única de sustancias biológicamente activas, es rico en pro-vitamina, contiene ácidos grasos insaturados y vitamina E, esencial para una piel saludable. El Ginseng de Extremo Oriente es conocido desde la antigüedad por su poder curativo y capacidad de preservar la juventud.  
370 ml, P.V.P.: 19,65 € (ref. 20420)

**MASCARILLA HELADA REAFIRMANTE PARA CUELLO Y ESCOTE**  
La Menta Siberiana tonifica el hocico, seca y refuerza la piel, activa los procesos de metabolismo y mejora el flujo sanguíneo. El Ginseng Extremo Oriente posee efectos rejuvenecedores, tonifica la piel con eficacia, nutre la piel con intensidad y aumenta su capacidad de regeneración. El extracto de Phytolacca es un potente antibolante, frena los procesos de envejecimiento con eficacia y ayuda a luchar contra la pigmentación provocada por la edad.  
120 ml, P.V.P.: 15,95 € (ref. 20423)

**Crema LIFTING ANTI-EDAD PARA CUELLO Y ESCOTE SPMS**  
La Cudrania Nevada es una planta silvestre Siberiana única que contiene un gran número de sustancias orgánicas activas que no contiene ninguna otra planta. Sus propiedades aportan tonificación, nutre y refuerzan la piel. El Ácido de Amur estimula los procesos de metabolismo de la piel, aumenta su capacidad de regenerarse, le aporta a la piel firmeza y un aspecto fresco. La coenzima Q10 conjuntamente con la vitamina C separa la energía de las células y promueve su ciclo vital. La protección solar SPF 15 previene la aparición de las manchas.  
120 ml, P.V.P.: 19,20 € (ref. 20425)

**BAÑO krouis**

**Jabón cremoso de manos HIDRATANTE**  
Los extractos de H, Azuleña Real y Rosa Dulce Blanca favorecen la hidratación de la piel de las manos y aportan vitaminas.  
Ref. 20520 Vol. 500 ml, P.V.P.: 5,60 €

**Jabón cremoso de manos NUTRITIVO**  
Los aceites de Onagra y de Sábila y el extracto de Ginseng nutren intensamente y tonifican la piel de las manos aumentando su elasticidad.  
Ref. 20508

**Jabón cremoso de manos EMOLIENTE**  
Los extractos de Pino Blanco, Juncos Silvestre y Té Verde suavizan la piel de las manos, previenen la aparición de la sequedad y las grietas.  
Ref. 20507

**23** Cremas y Baño



**Gel de ducha PIEL FIRME**

Aporta firmeza a la piel. Su aroma a flores y frutas ayuda a relajarse y recuperar fuerzas.

**Ref. 23932**

**Gel de ducha TONIFICANTE**

Su aroma a flores y plantas silvestres siberianas ayuda a despertar los sentidos.

**Ref. 23933**

**Gel de ducha VITAMINAS**

Cóctel de frutas con notas de plantas siberianas.

**Ref. 23931**

**Sal de baño ANTI-AGE**

Con Ginseng de Extremo Oriente que tonifica y aumenta la firmeza de la piel. El aceite de Escamujo Daikyo y Sophora japonesa favorecen la regeneración de las células y mejoran la absorción de las vitaminas.

**700 gr., P.V.P.: 6,90 € (ref. 20403)**



**Vol. 400 ml. 5,95 €**

**Espuma de baño SPA DAURICO**

**Nutrición e hidratación.**

El Loto de Extremo Oriente es el símbolo de la eterna juventud. Esta flor cuenta con un aroma exquisito y con excelentes propiedades hidratantes.

**Ref. 23934**

**Espuma de baño SPA CON CEDRO**

**Anti estrés.**

El Cedro es una planta conocida desde la antigüedad por sus propiedades curativas y su potencial energético.

**Ref. 23934**

**Espuma de baño SPA SIBERIANO**

**Juventud de la piel.**

Ayuda a conservar la juventud y la belleza de la piel. Las plantas siberianas tonifican y los aceites naturales nutren con vitaminas e ácidos grasos.

**Ref. 23934**



**Vol. 600 ml. 7,00 €**

**MANOS Y PIES**

**CREMA LIFTING DE MANOS**

El Ginseng de Extremo Oriente tonifica y rejuvenece la piel y aumenta su elasticidad. La Manzanilla de Atilá quita la irritación y calma la piel. Los extractos orgánicos certificados de Melisa y Caléndula creados en las condiciones ecológicas más puras, tonifican y refrescan la piel, aumentan su capacidad de defensa.

**75 ml., P.V.P.: 5,09€ (ref. 20404)**



**CREMA DE MANOS REAFIRMANTE**

El Ginseng de Extremo Oriente realiza una acción rejuvenecedora y tonificante, aumenta elasticidad y firmeza de la piel. El aceite de Schizandra hábita y nutre la piel intensamente. El colágeno vegetal y la elastina lachan de forma eficaz contra el envejecimiento de la piel, el conjunto con extractos vegetales ayudan a combatir con éxito la pigmentación provocada por la vejez.

**75 ml., P.V.P.: 8,69€ (ref. 20408)**



**krous**



**Crema de manos especial INVIERNO**

La receta única de la crema incluye aceite de Escamujo Daikyo y Rhodiola Rosea, los mejores polifenoles activos para aumentar las fuerzas de la defensa de la piel y tonificarla. El extracto de Muzgo Blanco Siberiano ayuda a combatir los efectos climáticos y D-pantenol favorece una hidratación activa y nutritiva de la piel.

**75 ml., P.V.P.: 5,40€ (ref. 20406)**



**Crema mascarilla de manos SIBERIANA**

El aceite de semillas de Arándano y de Mora Amarilla del Norte nutre la piel abundantemente y reconstruyen la capa protectora natural, aumentan la elasticidad de la piel y previenen la aparición de las arrugas. La miel, recogida en los colmenares de Atilá, combina todos los microelementos necesarios para la nutrición de la piel.

**75 ml., P.V.P.: 6,99€ (ref. 20407)**



**Crema de manos CUIDADO DIARIO**

La leche de Gedro aporta los aminoácidos necesarios para la piel, aumenta su firmeza y elasticidad. El aceite de Lino Siberiano tiene un efecto curativo sobre posibles pequeñas heridas, sanita y nutre la piel con eficacia. La Vitamina E veosa los procesos de envejecimiento.

**75 ml., P.V.P.: 5,69€ (ref. 20405)**



**Crema-peeling para pies**

Las pepitas de Frambuesa Ártica exfolian eficazmente la piel de los pies dejándola suave y lisa. El jugo de Piñazo posee propiedades antiépticas y favorece la regeneración de la piel curada y sensibilizada cuidadosamente. La crema está enriquecida con vitamina E y alermina.

**75 ml., P.V.P.: 5,10€ (ref. 20411)**



**Crema para pies CUIDADO DIARIO**

El aceite de Anisato nutre intensamente, hidrata profundamente la piel y conserva su suavidad. El Ajocejo Siberiano posee propiedades reparadoras y antiépticas gracias a la alta proporción de ácidos A.H.A.

**75 ml., P.V.P.: 5,10€ (ref. 20412)**



**Crema para pies ANTI CALLOS**

La Acedilla suaviza con eficacia las duras de los pies gracias su alto contenido en vitamina C. El aceite de Abeto Siberiano alta, nutre la piel y recupera su estructura original. La Cera Blanca de Abajo es un remedio conocido para combatir los callos.

**75 ml., P.V.P.: 5,10€ (ref. 20409)**



**Crema mascarilla para pies tonificante HIBORICA**

La Menta Negra Salvaje refresca, tonifica y repara la piel. La Arsenita Ártica es una rica fuente de nutrición gracias a su aceite esencial. Tiene efecto calmante. El Aceite de Salud del Escujo Siberiano hidrata la piel de los pies ejéndola más elástica y sedosa.

**75 ml., P.V.P.: 5,10€ (ref. 20410)**



**Manteca para pies Siberiana**

El aceite de Pino Siberiano es una fuente natural de vitaminas ácidos grasos y antioxidantes que favorecen el rejuvenecimiento de la piel y el aumento de su elasticidad. El aceite de Lavanda posee propiedades regeneradoras, favorece la cicatrización de las pequeñas grietas, ampollas u otros daños de la piel. Especialmente indicado para pies secos y con grietas.

**120 ml., P.V.P.: 9,99€ (ref. 20414)**



Peelings y mascarillas con ozono

Aceite corporal

## OZON VITA SPA

Son incalculables los beneficios que aporta el ozono a nivel de la salud de nuestra piel y nuestro organismo en general.

El ozono se utiliza en la medicina para aliviar dolores, tratar las quemaduras, mejorar muchas de las alteraciones de la piel, tiene propiedades antisépticas y el hecho de oxigenar el organismo provoca su alcalinización, lo cual sirve como profilaxis de múltiples enfermedades.



### PEELING CORPORAL CON OZONO

**Con Aceite de Argán y Mantequilla de Karité**

El primer paso del tratamiento. Los cítricos de azúcar y de sal eliminan las células muertas y limpian la piel perfectamente. Un masaje con peeling estimula la circulación y prepara el cuerpo para recibir los ingredientes activos de la mascarilla corporal posterior.

Vol. 500 ml. P.V.P.: 37,85 € (Ref. 4010)



### MASCARILLA CORPORAL CON OZONO para adelgazar

**Con Arcilla Blanca y Algas Marinas**

El segundo paso del tratamiento. La mascarilla con Ozono con base de Arcilla Blanca y Aceite de Oliva nutre la piel con microelementos, refuerza su función protectora y elimina los tonos y las impurezas dejándose fresca y lisa de luz. Las algas marinas nutren e hidratan la piel, así como son eficaces para la prevención y el tratamiento del acné. La arcilla blanca absorbe el exceso de aceites, suaviza la piel y reduce la hinchazón. El extracto de algas marinas que contiene la mascarilla es efectivo para el adelgazamiento y el tratamiento de la celulitis.

Vol. 500 ml. P.V.P.: 31,20 € (Ref. 40102)



### ACEITE CORPORAL CON OZONO para masaje

**Fórmula suave**

**Con Aceite de Argán, Aceite de Aguacate, Nuez de Macadamia y Jojoba.**

El tercer paso del tratamiento. El Ozono en combinación con una mezcla de aceites vegetales de Aguacate, nueces de Macadamia, Jojoba, Almonds Dulces y Aceite de Argán suaviza y ayuda a regenerar la piel. Un masaje con este producto estimula el cuerpo, relaja la mente y mejora el aspecto de la piel. Una fórmula especial "en seco" da una sensación de comodidad y limpieza, el cuerpo no queda pegajoso después del masaje, como en los casos de los aceites tradicionales.

Vol. 500 ml. P.V.P.: 36,50 € (Ref. 40104)



28

29

Mascarillas LitoFito

Mascarillas LitoFito

## COSMÉTICA SECA

Los productos de limpieza facial y corporal de Lito Cosmética Secca (los LitoComplejos) absorben la suciedad de la superficie de la piel y amatan las toninas, sales e iones de metales pesados desde su interior. Al mismo tiempo nutren la piel con valiosos microelementos y la preparan para los tratamientos de nutrición e hidratación.

**Pasos del tratamiento:**

- Paso 1 Limpieza de calidad
- Paso 2 Mascarilla nutritiva o (e) hidratante
- Paso 3 Tónico a base de plantas medicinales.

**LitoComplejo ACTIV para piel normal, grasa o mixta**

Zeolitas, arcillas y sales. Limpia en profundidad equilibrando la piel.

70 g., P.V.P.: 7,50€ (ref. 1102)

200g., P.V.P.: 18,30€ (ref. 1103)

**LitoComplejo DELICAT para piel normal, seca o sensible**

Zeolitas, sales, arcillas y sales. Limpia en profundidad equilibrando la piel.

70 g., P.V.P.: 7,50€ (ref. 1104)

200g., P.V.P.: 18,30€ (ref. 1105)

**LitoComplejo CORPORAL**

Zeolitas, arcillas y sales. Limpia en profundidad equilibrando la piel.

200g., P.V.P.: 17,00€ (ref. 1106)

**PEELING para pies y tobillos**

Zeolitas y sales. Ayuda a combatir la sudoración excesiva, recupera el nivel de hidratación, nutre y favorece la resistencia ante las bacterias y hongos.

200 g., P.V.P.: 14,70€ (ref. 1107)

### MASCARILLAS

El paso **Nº2** en el tratamiento facial. Las LitoFitoMascarillas se deben aplicar justo después de una limpieza de calidad con un LitoComplejo, que prepara la piel para la absorción de los nutrientes que le aporta la mascarilla y para su penetración hasta todas las capas de la piel. Producto 100% natural, sin conservantes, ni colorantes, ni aromatizantes, ni derivados de petróleo, ni tampoco otros peligrosos ingredientes químicos.

A la hora de aplicar, se debe mezclar una mascarilla a base de zeolita con una a base de talco, donde siempre la zeolita debe tener el triple de cantidad.

### MASCARILLAS A BASE DE ZEOLITA



**LitoFitoMascarilla Nº1, LIFTING**

- Le devuelve a la piel firmeza y elasticidad.
- Previene el envejecimiento prematuro de la piel.
- Reduce la profundidad de las arrugas.
- Favorece la síntesis del colágeno nuevo.

50 g., P.V.P.: 10,70€ (ref. 1101)

**LitoFitoMascarilla Nº2, FIRMEZA PARA EL CONTORNO DE OJOS**

- Devuelve la elasticidad al contorno de ojos.
- Ayuda a atenuar las "patas de gallo"
- Lucha contra la hinchazón y el cansancio.
- Ayuda a disminuir las bolsas y las ojeras.

50 g., P.V.P.: 10,70€ (ref. 1102)

**LitoFitoMascarilla Nº3, VITAMINAS**

- Mejora el tono y la estructura de la piel.
- Normaliza la piel grasa o seca.
- Restablece la firmeza y la elasticidad de la piel.
- Nutre con vitaminas y microelementos.

50 g., P.V.P.: 10,70€ (ref. 1103)

**LitoFitoMascarilla Nº4, CORRECCIÓN DE DEFECTOS**

- Corrige los defectos de la piel como marcas de acné, de las operaciones estéticas, lesiones e infiltraciones.
- Normaliza la piel grasa o seca.
- Favorece la síntesis del colágeno nuevo.
- Aumenta las funciones protectoras de la piel.

50 g., P.V.P.: 10,70€ (ref. 1104)

28

**LitoFitoMascarilla N°5, REGENERADORA**

- Estimula la regeneración y la renovación de las células.
- Tonifica la piel.
- Previene el envejecimiento prematuro del cutis.
- Favorece la reparación del agua por el colágeno de la dermis.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11205)

**LitoFitoMascarilla N°6, REDUCTORA DE POROS**

- Reduce los poros con eficacia.
- Equilibra el funcionamiento de las glándulas sebáceas y sudoríparas.
- Tensa la piel y le devuelve la elasticidad.
- Favorece la síntesis del colágeno nuevo.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11206)

**LitoFitoMascarilla N°7, BLANQUEANTE**

- Blanquea la piel eficazmente.
- Activa las manchas de pigmentación y las pecas.
- Tensa la piel, le devuelve la elasticidad y el tono.
- Favorece la síntesis del colágeno nuevo.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11207)

# krous

## MASCARILLAS A BASE DE TALCO

**LitoFitoMascarilla N°8, CORRECCIÓN DE LOS SIGNOS DE LA EDAD**

- Aumenta la firmeza de la piel.
- Deja el contorno de la cara más definido.
- Reduce la profundidad de las arrugas.
- Mejora la tonalidad de la cara y la aclara ligeramente.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11208)

**LitoFitoMascarilla N°9, HIDRATACIÓN DEL CONTORNO DE OJOS**

- Elimina la hinchazón y el cansancio.
- Suaviza las "patas de gallo".
- Hidrata intensamente la piel alrededor de los ojos.
- Recupera la firmeza de la piel.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11209)

**LitoFitoMascarilla N°10, NUTRICIÓN e HIDRATACIÓN**

- Posee efecto regenerador.
- Nutre la piel con el elemento bio-silicio, vitaminas y fitohormonas.
- Estimula la síntesis de poliacaridos en la capa dérmica de la piel.
- Le devuelve la elasticidad a la piel.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11210)

**LitoFitoMascarilla N°11, CORRECCIÓN DE DEFECTOS**

- Normaliza la función de las glándulas sebáceas.
- Deja la piel más sedosa.
- Reduce los poros eficazmente.
- Reduce el riesgo de formación de los puntos negros.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11211)

**LitoFitoMascarilla N°12, REGENERACIÓN Y RECUPERACIÓN**

- Favorece la división de las células de la piel.
- Estimula la síntesis de colágeno nuevo.
- Activa la cicatrización de los pequeños defectos de la piel.
- Ayuda a mantener la firmeza y la elasticidad de la piel.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11212)

**LitoFitoMascarilla N°13, CUELLO Y ESCOTE**

- Le aporta a la piel las vitaminas y los ácidos grasos esenciales.
- Recupera la elasticidad de la piel. Tiene efecto lifting.
- Hidrata la piel en profundidad.
- Elimina los signos del envejecimiento precoz y la flacidez.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11213)

**LitoFitoMascarilla N°14, ACLARANTE Y TONIFICANTE**

- Blanquea la piel.
- Activa las manchas y las pecas sin peligrar para la piel.
- Devuelve a la piel la firmeza y la elasticidad.
- Define el contorno de la cara.

50 gr., P.V.P.: 10,70€ (ref. 11214)



# krous