ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

"MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"

TEMA

ESTUDIO SOBRE LOS MOTIVADORES DE USO DE LOS SPAS

AUTOR(ES)

DAMIÁN CORDERO

RENÉ SUAREZ

Guayaquil - Ecuador

2010

DEDICATORIA

A la razón de mi vida, mis hijos y a mi esposa compañera de toda la vida

Rene Suárez L.

DEDICATORIA

Este nuevo titulo dedico a mis padres quienes siempre me han motivado a cumplir con nuevas metas.

A mi esposa por estar junto a mí brindándome todo su apoyo incondicional.

De especial manera le dedico a mi hijo quien es mi razón de ser y quien me ha impulsado a conquistar el mundo.

Gracias Nicolás por haber venido a nuestro hogar

Te amo

Damian Cordero S.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera muy especial a todos los miembros de la ESPOL por su confianza y su apoyo.

Rene y Damian

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, así como el Patrimonio Intelectual del mismo, corresponde exclusivamente al **ICM** (**Instituto de Ciencias Matemáticas)** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Eddison Damián Cordero SanMartin

William Rene Suarez Lopes

TRIBUNAL DE GRADO

MSc Luis Rodríguez Ojeda

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIM Soraya Solís García

VOCAL

MAE William Quimí Delgado
DIRECTOR DE PROYECTO

INDICE GENERAL

RESUMEN

Un SPA es un espacio donde se respira un sentimiento de paz y armonía, donde podemos recuperarnos del estrés cotidiano o de un problema que nos lleva al agotamiento progresivo de nuestra fuerza vital, el spa es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias, sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

El presente estudio identifica los motivadores que tienen los usuarios de la ciudad de Quito a acudir a los spas. Siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia al spa, de uno a tres días al mes, los usuarios se enteraron por sus amigos y familiares motivándose a acudir a este por sentirse saludables, por mejorar o mantener su estado físico o por mejorar su imagen personal, los usuarios manifiestan que el spa es un centro de relajación y que el costo de los servicios es muy importante a la hora de elegir. Los usuarios consideran que el mejor estado físico es estar delgado y están conformes con su figura. No acuden al spa como complemento de algún tratamiento medico. Para realzar su imagen personal los programas más utilizados son reducción de medidas y tratamientos faciales y para mejorar su estado físico y mental el gimnasio y los masajes relajantes son los mas utilizados.

El agua es utilizada como un medio para relajarse utilizando hidromasajes, turcos y saunas o la utilizan para ejercitarse.

La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio es realizar entrevistas personales a los ejecutivos, administradores o propietarios de los spas para comprender su visión del negocio, de igual forma auditar las estrategias de comunicación hacia los consumidores internos y externos, con la información obtenida desarrollar una encuesta, para posteriormente discernir

que estrategia de posicionamiento es la mas adecuada con los resultados obtenidos de la encuesta y desarrollar un plan integral de comunicación.

El capitulo II describe las distintas estrategias de posicionamiento, el capitulo III se centra en las estrategias de comunicación y sus componentes, el capitulo IV es aplicación de un caso, y el capitulo V describe la investigación para hallar los motivadores que los usuarios tienen para acudir al spa.

INTRODUCCION

El proyecto de “Estudio sobre los motivadores de usos de los spas” en la ciudad de Quito, trata de determinar el grado de conocimiento de los usuarios sobre los beneficios y actividades que se realizan en él. Por tal razón el estudio se centrara en identificar los motivadores por los cuales los usuarios acuden al spa sin embargo este objetivo se vería disminuido si no se plantea una herramienta que nos permita comunicarlo de manera efectiva, desarrollar un modelo integral de comunicación se vuelve un factor critico aunque sea difícil de implementarlo por restricciones económicas o resistencias al cambio en la forma de desarrollar sus actividades.

Para alcanzar los objetivos planteados se realizara entrevistas personales a los propietarios o ejecutivos de los SPAS, para entender la historia de la misma, su cultura, sus productos, objetivos de la alta dirección, su punto de vista sobre el mercado y su compromiso con el manejo de marca, es importante auditar las estrategias de comunicación tanto a los clientes internos como externos, desarrollando una encuesta basada en los dos puntos anteriores, con la finalidad de potencializar los beneficios que el spa ofrecen a sus clientes, planteando un modelo integral de comunicación el cual equilibra la misión, visión y objetivos con las estrategias de marca, mercadotecnia y comunicación

Este proyecto no establece el nivel de posicionamiento ni la imagen de los spas, estudios que se podrían realizar posteriormente como complemento a este trabajo.

CAPITULO I

USOS DE LOS SPAS

Introducción

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

Este termino proviene de la provincia de Lieja Bélgica que era famosa por las propiedades curativas de sus aguas desde la época romana, a partir del siglo XVII se generaliza como un nombre que compara una fuente termal o un establecimiento balneario, el spa proviene del latín salus per aquam o sea salud a través del agua, pero en la actualidad la mayor parte de los establecimientos que suelen llamarse spas no ofrecen aguas termales sino que tienen una infinidad de actividades revitalizadoras que no se asocian con el termalismo.

Clasificación de los spas

Existen muchos tipos diferentes de spa, que ofrecen una amplia gama de tratamientos y cada uno tiene un énfasis diferente. Se clasifican de acuerdo al servicio que ofrecen a los usuarios.

Spa de día – spa urbano

Un spa de día es cualquier spa donde el usuario permanece un día, medio día o algunas horas, este tipo de spa es frecuentado por aquellos que desean tener un tiempo de cuidado para su cuerpo y relajación, Un spa de día está completamente dedicado a la salud, la belleza y el bienestar ofrecen servicios simples que van desde masajes, baños, tratamientos corporales, tratamientos de belleza, tratamientos de salud y bienestar, y en ciertos casos se lo acompaña de ejercicios y programas de personal de entrenamiento.

El concepto de spa de día esta ligado al de spa urbano, este se encuentra dentro de una ciudad y con fácil acceso a los usuarios. El spa urbano presenta los mismos tipos de servicios que un spa de día, ya que no tiene opciones de alojamiento. La única diferencia es que el spa de día puede estar localizado en un medio rural, fuera del ejido urbano de una ciudad.

Resort spa - Hotel spa

Este tipo de spa se encuentra en hoteles y resorts vacacionales con todas las facilidades habituales que ellos presentan. Sin olvidarse que el foco primario del negocio es el alojamiento, luego se proveen servicios de spa, salud y bienestar. En algunos Resort Spa, se ofrecen actividades adicionales como canchas de golf, villas, country clubs. Usualmente se incluye piscina, sauna, sala de vapor, jacuzzi más salas donde se realizan tratamientos faciales, corporales, belleza y masajes, siempre administrados por los terapistas del lugar.

Spa de Destinación

Un spa de destinación esta orientada a la experiencia Spa. Además de los tratamientos habituales como faciales, belleza, corporales, baños, masajes, etc. también ofrecen alimentos y bebidas saludables, tratamientos de nutrición y reducción de peso, programas de desintoxicación, más servicios de educación y consultoría para el completo bienestar, focalizándose en la salud y el bienestar. En ciertos países se los conoce como Spa Vacacional.

Spa de Bienestar

Un spa de bienestar se focaliza en usuarios que están interesados en conocer y profundizar sobre la salud, enfermedades, adicciones y hábitos saludables.

Spa de Salud

Un spa de salud ofrece similares facilidades que un hotel, pero focalizando sus actividades en la belleza, nutrición, salud y actividades corporales, siempre están disponibles planes con alimentación saludable.

Puede incluirse servicios para tratamientos de afecciones y curaciones, tratamiento holístico, clínica médica y servicios a través de aguas marinas, termales o minerales. Los centros de talasoterapia encajan perfectamente en esta categoría. Servicios de relajación, desintoxicación o reducción de peso y adelgazamiento, también pueden ser ofrecidos en este tipo de spa.

Spa de Cuidados

Un spa de cuidados o Pamper Spa, ofrecen habitualmente servicios de relajación, indulgencia y tratamientos para combatir el stress.

Club Spa

Un club spa es un local principalmente dedicado a actividades y ejercicios corporales llamado gimnasio, que adiciona infraestructura y servicios de spa dentro de su actividad principal. Usualmente implica una membresía, el concepto incluye un club de salud, gimnasio o actividades de ocio dentro de un área de spa.

Spa Terapéutico

Un spa terapéutico ofrece servicios terapéuticos para el cuerpo y la mente, usualmente puede incluir servicios de talasoterapia, aguas termales o minerales y servicios de clínica médica.

Spa Holístico

Un spa holístico ofrece servicios tradicionales para el bienestar de la persona, focalizando en terapias de belleza, salud para el cuerpo y alma, se concentran en la búsqueda de un balance de vida.

Spa Médico

Un spa médico ofrece tratamientos para el bienestar, bajo la dirección de un profesional médico y usualmente incluye servicios médicos diversos, tales como nutricionistas, medicina del deporte, terapia física, cuidados de embarazo, etc.

Spa de Cruceros

Un spa de crucero es un navío que tiene incorporado un spa en su interior y ofrece servicios de spa a los pasajeros del crucero.

Importancia del estudio

Hoy en día, no podemos negar el hecho de que la mayoría de las personas que viven en grandes urbes sufren de alguna patología producida por el ajetreo constante de la vida cotidiana, es así que muchas personas sufren de estrés u otros desordenes producidos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

Los centros que ayudan a prevenir o curar estas patologías, en este caso los SPA, son centros de salud que se basan en terapias, mediante la utilización de agua y otros tratamientos para mejorar el estilo de vida

La idea central en un establecimiento moderno, es que el cliente pueda encontrar en el, todo lo relacionado con salud y ejercitación. Muchos de estos trabajos aeróbicos se realizan en la piscina, la relajación que provoca ingresar a esta, produce un beneficio para el cuerpo humano al momento de sumergirse en el agua.

El agua es fuente de vida y también fuente de salud, son conocidas desde la antigüedad sus virtudes terapéuticas, en la actualidad se la sigue empleando para mejorar dolencias óseas, musculares o circulatorias y para otro tipo de trastornos, como la ansiedad, el estrés y el agotamiento psíquico, la aplicación del agua, a través de sus contrastes de más o menos fuerza, calor e intensidad ayuda a mejorar los problemas descritos anteriormente, en definitiva podemos mejorar sensiblemente nuestra calidad de vida.

El spa responde al deseo de paz, placer y serenidad de la sociedad actual que busca un espacio donde cuidar su cuerpo y su espíritu hasta alcanzar un estado de total relajación y bienestar.

Aliviar el estrés y tonificar el cuerpo son los principales objetivos de los spas, la ventaja de los spas es que permite que se haga uso de forma regular y continua, sin necesidad de desplazarse de su ciudad.

Dedicar unas horas al cuidado personal no es un privilegio para unos pocos, sino una necesidad para mejorar el estado físico o mental

Los beneficios para el cuerpo que los spas brindan se centran en:

- Cambios de temperatura que favorecen una mejor circulación sanguínea.
- Acción del agua a presión sobre el cuerpo que provoca un micro masaje sedante que mejora la musculatura
- Ayuda a liberar el estrés
- Ayuda a eliminar tensiones
- Ayuda a la limpieza de los poros
- Ayuda a eliminar toxinas
- ayuda a relajar tus músculos
- ayuda a la descongestión de las vías respiratorias
- ayuda a mejorar su estado de animo
- ayuda mejorar la imagen corporal y física
- entre otros beneficios

Como se describió anteriormente las bondades que brinda el spa permite establecer un equilibrio físico y mental en el diario vivir, identificar los motivadores que hacen que los usuarios acudan al spa permitirá fortalecer la relación entre los usuarios y el spa, desconocer que es un spa y que beneficios le brindan, podrían manifestar frustración al momento de utilizarlos o mal utilizarlos.

El estudio permitirá identificar si son los hombres o las mujeres quienes acuden con mas frecuencia al spa, como se enteraron de este, que les motivo a acudir, que es para ellos un spa, si el costo es un factor relevante al momento de seleccionarlo, o si existen algunos otros factores que inclinen su decisión, establecer que tipos de tratamientos son los mas utilizados para realzar su imagen corporal y física, y si los medios de comunicación ejercen algún tipo de influencia sobre los usuarios.

Si los clientes habituales de los spas conocieran los beneficios y actividades que se realizan en este tipo de centros, podrían sentirse motivados a experimentar nuevas sensaciones y experiencias.

Descripción del problema

El elemento clave para que un establecimiento se haga llamar spa es el agua pero utilizada como medio terapéutico, no basta solo con implementar centros que se preocupan de la imagen corporal, estética o acondicionamiento físico o un lugar que adopto este nombre con el fin de atraer a mas usuarios. El desconocimiento generalizado de que es un spa por parte de los propietarios no permite que se transmita de manera eficiente todos los beneficios que pudieran obtener los usuarios, complementando que los mismos ejecutan una deficiente publicidad ya sea por desconocimiento de cómo realizarla o por restricciones económicas.

Pero los usuarios acuden a estos establecimientos a pesar de estas limitaciones, el problema que se plantea en este estudio es determinar los causales de porque los consumidores acuden a los spas.

Objetivos

El objetivo general de este estudio es determinar los motivadores de uso de los spas, y como objetivos secundarios determinaremos:

- Si los usuarios acuden por estética, por moda, por dolencias, que dolencias son las más frecuentes y determinar si los usuarios acuden por salud correctiva antes que preventiva.
- Si los medios de comunicación ejercen algún tipo de influencia en la decisión de uso.
- Si la creación de estereotipo de la sociedad influyen en la decisión de uso.
- Si las condiciones de ritmo de vida influyen en la decisión de uso.

Metodología para el desarrollo del estudio

1. Realizar entrevistas personales a los ejecutivos de los SPAS, para entender la historia de la misma, su cultura, sus productos, objetivos de la alta dirección, su punto de vista sobre el mercado y su compromiso con el manejo de marca.
2. Auditar las estrategias de comunicación hacia el mercado de los competidores, a los externos se les cuestiona sobre como perciben la marca, basándose en experiencias.
3. Desarrollar una encuesta basada en los dos puntos anteriores, para determinar los motivadores de porque los usuarios acuden al spa.
4. Seleccionar una estrategia de posicionamiento.
5. Desarrollar un plan integral de comunicación, para equilibrar la estrategia de marca mediante la integración de las estrategias de mercadotecnia y comunicación, entre los departamentos que los producen, junto con las agencias externas. Extender la estrategia de marca en todos los

departamentos ajenos a esto, como servicio a cliente, soporte técnico, así como en las aplicaciones de Internet.

CAPITULO II

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Los spas están posicionados en la mente del consumidor como un centro de relajación como se observa en el capitulo V. sin embargo conocemos que un spa es un centro de sanación con agua, si no se reposiciona este concepto en la mente de los consumidores fácilmente otras empresas podrían reemplazarlos.

Las épocas en que los productos se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido, anteriormente el ciclo de vida de los productos era la introducción, crecimiento, madurez e, indefectiblemente, declive y muerte del producto. Hoy en día las empresas tienen un desafío importante de lograr que cuando se llegue a la madurez del producto se lo pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado, esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto, mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología y comunicación.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situaciones competitivas, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado, por lo cual hay que mantenerse alerta para detectar señales que puedan producir daños importantes en los productos.

Las empresas utilizaban anteriormente superlativos que indicaban o señalaban por ejemplo quien es el mejor, mas grande, mas fuerte, único, etc. en cada una de sus actividades, pero esos términos actualmente están siendo remplazados por comparativos como por ejemplo somos la segunda cadena de ropa mas prestigiosa en el mundo, es importante señalar que todos los involucrados en el mundo del marketing podrían emplear esta táctica para salir victoriosos en cualquier circunstancia que se les presente, por que si su empresa no lo emplea puede estar seguro que la competencia si lo hará.

Los consumidores habitualmente escuchan lo que quieren escuchar, saborean lo que quieren saborear, miran lo que quieren ver o palpan lo que quieren sentir, porque la parte emocional prima sobre la parte racional, es por eso que la publicidad tiene sentido como la conocemos actualmente, esta proyecta expectativas y crea ilusiones de un producto, servicio o de una persona en la mente de un consumidor que espera que esas expectativas se cumplan pero no se beben de crear expectativas erróneas porque podrían ser contra producentes.

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

Según el estudio realizado por el psicólogo de Harvard Dr. Jeorge A. Miller "la mente humana común no puede procesar mas de 7 unidades por vez"[1] de ahí ejemplos como las 7 maravillas del mundo, números telefónicos de 7 cifras, 7 pecados capitales, 7 días de la semana, razón por la cual los seres human

---

[1] **JACK TROUT Y ALRIES CHAIRMAN**, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Pág. 39

intentan simplificar las cosas para poderlas recordar "la gente recuerda mejor conceptos de posición que nombres"[2] por ejemplo mi primer hijo.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento como líder: para ser líder hay que ser el primero, reza un dicho popular el que pega primero pega dos veces, es por esta razón que no importa que tanta publicidad se le haga a una marca si esta no ha entrado en la mente del consumidor en primer lugar y esto podemos aplicar a todas las actividades de la vida cotidiana así lo demuestran los tantos casos de las compañías que se han ubicado como lideres ejemplo Pilsener, Supermaxi, etc.

Sin embargo el hecho de estar primero no significa que se deba descuidar a la competencia y ese concepto original que hizo de esta marca la numero uno, no recalcando su posición en el mercado si no más bien valorando la autenticidad del producto o servicio.

El hecho de ser el líder no implica ser infalible y contrariamente a lo que se piensa que hay que menospreciar el avance de la competencia, más bien se debería tomar en cuenta que el líder tendrá que estar siempre atento a los cambios que puedan ser prometedores en el mercado. El líder debe bloquear a cualquier nuevo producto antes que quede gravado en la mente del público.

El ser líder no garantiza el tener éxito en otras actividades zapatero a tu zapato esto implica que uno debe especializarse en el ramo en el que tiene éxito así por ejemplo Xerox trato de incursionar en el mundo de las computadoras con un rotundo fracaso.

Este es clásico error en el que incurre el líder

---

[2] **JACK TROUT Y ALRIES CHAIRMAN**, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Pág. 40

La ilusión de que el poder del producto proviene del poder de la organización y es la inversa el poder de la organización se deriva del poder del producto y la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.[3]

Las empresas tratando de protegerse de la avalancha de marcas de la competencia podrían utilizar tácticas de crear múltiples marcas esto no es si no una estrategia de posición única la cual consiste en que si se tiene una posición ya establecida en el mercado no se la debe cambiar, pues resulta mas barato y eficaz lanzar un nuevo producto a un a sabiendas que se puede matar inclusive una marca ya establecida

Estrategia del segundo en el mercado

La Mayorga de las empresas que no tienen el papel de lideres, si es que solo se limitan a imitar a estos, lo único que hacen es el fortalecer la imagen y el prestigio ganado por el líder, además de no obtener ingresos razonables porque si bien obtienen un producto supuestamente mejorado el consumidor no es tonto y se da cuenta rápidamente que el producto original fue copiado, lo que implica que se produzca un efecto rebote hacia el producto original, la mejor táctica positiva por parte del segundón seria encontrar una brecha con la suficiente rapidez antes de que el líder reaccione, y esta no haya sido explotado por el, llenando ese vacío en el mercado y de esa manera ingresar en ese hueco y en la mente del consumidor como líder.

Si ya se ubico la brecha tenemos que posicionarla, para esto tenemos varias alternativas:

---

[3] **JACK TROUT Y ALRIES CHAIRMAN**, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Pág. 62

El hueco del precio: alto para lo cual debe de ser el primero en establecer el alto precio, el producto debe ser de calidad aceptable y pertenecer a una categoría en que el consumidor este dispuesto a pagar por el un alto precio, esta opción serviría en productos o servicios que estén bien establecidos.

El hueco del precio bajo: sirve siempre y cuando sean productos o servicios nuevos porque el consumidor tiende a pensar que si no resulta bueno será muy poco dinero el que pierda.

El hueco de la fábrica: cuando se trata de buscar un hueco primero se bebe encontrar el mismo en la mente del consumidor y no en la mente del productor, es decir no hay que producir para vender si no vende lo que el consumidor desea.

Otros huecos utilizados: son el género, la edad, el momento del día, la distribución que también son de gran eficacia al momento de elegir una estrategia de posicionamiento.

Se debe tomar en cuenta que es una trampa el querer o creer que se puede complacer a todo el mundo, en ciertos casos en los que ya se tienen una posición definida esto podría resultar pero en el caso de un producto o servicio nuevo debemos centrarnos en buscar el hueco adecuado con la suficiente rapidez para obtener una posición relevante que a la larga nos producirá el éxito.

Reposicionamiento de la competencia

En ocasiones es bastante difícil encontrar un hueco, porque las oportunidades que quedan libres son muy escasas, por tal motivo tendremos que crear un propio hueco para lo cual utilizaremos la estrategia de reposicionamiento a la competencia que ya están en la mente del consumidor, introduciendo una nueva idea o producto para desplazarlos, una ves conseguido este objetivo emprender una nueva tarea es sencillo porque la gente siempre busca nuevas ideas para llenar sus vacíos, es decir siempre están buscando romper sus esquemas mentales.

También se plantea otras formas de posicionarse, como se detalla en el cuadro siguiente

MAS X MAS	Mejor producto/servicio Precio alto Estilo vida alto Estatus social Tienen mucho más riesgo en épocas difíciles Tienden a ser imitados
MAS X LO MISMO	Calidad comparable Menor precio
LO MISMO X MENOS	Propuesta de valor (ofertas) Descuentos por mayor poder de compra empresas Menor costo de operaciones
MENOS X MUCHOS MENOS	Productos de menor calidad Menor precio No toda la gente puede acceder a lo mejor Se satisface bajas necesidades de desempeño o calidad a un precio más bajo.
MAS X MENOS	Propuesta de valor más atractiva para el cliente A largo plazo menos rentable

Fuente: **KOTLER Y ARMSTRONG**, Fundamentos del marketing 8 va edición,

Estrategia de desarrollo de la marca

La marca representa las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño es decir todo lo que el producto o servicio representa o significa para el consumidor, una marca poderosa genera lealtad y preferencia. Una marca mientras mas valor tiene influye directamente en un cliente para que este dispuesto a pagar mas dinero por ella creando una relación sólida y rentable

Niveles de posicionamiento

Fase 1
Niveles de posicionamiento

VALORES
CREENCIAS

Beneficios + atributos
Carga emocional

BENEFICIOS

Asociación de nombre
Más atributos

ATRIBUTOS

Fácil imitación
A los clientes no les interesa
Están interesados por lo que pueden hacer por ellos

Fase 2
Selección del nombre

Elegir un nombre con fuerza

Ventaja principal del producto

Evitar nombre se convierta en genérico

Nombre transparente

Transmitir ventajas y cualidades

Fácil de pronunciar, recordar y reconocer

Distintivo, expandible

Fácil traducción

Otro tipo de relaciones comerciales

Fase 3
Patrocinio de la marca

Marca del fabricante

Marca privada (tienda o distribuidor)
Producto o servicio revendido sin marca.

Marca bajo licencia
Nombres/símbolos creados por otros fabricantes a cambio de una cuota, pago o regalía

Marca conjunta
2 marcas establecidas de diferentes compañías, se unen en un solo producto
Ventaja
Cada marca domina en una categoría
Expansión de marca

Fase 4
Desarrollo de la marca

Extensión de línea

Marcas existentes se proyectan a nuevas formas dentro de una categoría existente.
Nombre demasiado extendido podría perder su significado específico y puede causar confusión y frustración

Extensión de marca

Marcas existentes se extienden a nuevas categorías del producto.
Uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados.
Brinda a un producto nuevo aceptación más rápida y reconocimiento instantáneo.
Reducción de costos de publicidad

Multimarcas

Marcas nuevas que se introducen en la misma categoría del producto.
Diversificación de marcas para distintos motivos de compra.
Acaparar más espacios en los anaqueles.
Desventaja se posiciona en la mente como maraca pequeña.

Marcas nuevas

Nombres nuevos.
Categorías nuevas.
En caso de decaimiento de la marca se puede realzarla.

Fuente: **KOTLER Y ARMSTRONG**, Fundamentos del marketing 8 va edición,

Elección del nombre

Un nombre sin fuerza se diluye en la mente del consumidor, por tal razón se bebe elegir un nombre que indique la ventaja principal del producto, se tendrá que evitar que el nombre se convierta en genérico, lo importante en este tipo de decisión es encontrar un nombre que le de solvencia y diferenciación a su marca.

En el caso de nombres inventados lo que interesa es ser el primera, a si estos carezcan de sentido como por ejemplo Xerox, pero esto solo sirve cuando se penetra primero en la mente del consumidor.

Un nombre debe de transmitir trasparencia, porque el consumidor puede pensar que se esta ocultando algo

Un nombre en general debe: sugerir algo acerca de los beneficios o cualidades del producto/servicio; ser fácil de pronunciar, recordar y reconocer; ser distintivo; ser expandible; ser fácil traducción a otros idiomas; ser registrable para protegerse legalmente.

Patrocinio de la marca

Toda marca al posicionarse debe de tener una misión y visión de lo que debe ser y hacer, una marca debe de transmitir sus características, beneficios, servicios y experiencias al consumidor, su promesa debe de ser simple y honesta y lo mas importante es que el posicionamiento de la marca sea aceptada por todos los miembros que conforman la organización con el único objetivo de servir mejor a sus clientes.

Estrategia de mercadotecnia

La mercadotecnia se define como identificar las necesidades y deseos del mercado meta, proporcionando satisfacción con mayor eficacia que el competidor.

Se debe de considerar que no se debe fabricar para vender sino investiga lo que los consumidores desean y vende.

Debemos diferenciar que vender es pesar en las necesidades del comerciante en cambio la mercadotecnia piensa en las necesidades del consumidor.

La estrategia de mercadotecnia consiste en definir un mercado meta al que se desea satisfacer, estableciendo una misión clara en el apoyo de la consecución de objetivos y metas

El constante cambio en los mercados a impedido a muchos empresarios crear un plan que sea sostenible en el tiempo sin embargo las ventajas que ofrece un plan se podrá resumir en los siguientes enunciados

- Estimulación de las proyecciones por parte de la gerencia
- Beneficia la coordinación de actividades en la empresa
- Ayuda a establecer normas de control
- Ayuda a mejorar sus objetivos y políticas
- Permite estar mejor preparado para situaciones adversas
- Promueve la participación del personal para cumplir con sus responsabilidades

Una estrategia de mercadotecnia debe incluir los siguientes puntos:

- Mercado meta a satisfacer: es un grupo homogéneo de personas a las cuales una empresa desea ofrecer un bien o servicio.

- Posicionamiento deseado: es ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor.
- El producto o servicio con los que se van a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y su impacto en el mercado meta
- Los canales de distribución que se van a emplear
- La mezcla de promoción que se va a utilizar (mix marketing)

Comunicación

Es una herramienta estratégica que es parte clave del éxito de toda empresa, siendo esta la principal fuente para posicionarnos de forma más competitiva, sin importar el tamaño de la empresa, se debe de proyectar la imagen de cómo queremos ser vistos y no de cómo somos de ahí la importancia de apoyar una estrategia de comunicación que mejore las oportunidades de nuestra organización tanto internamente como externamente.

No basta solo con conocer lo que demandan los consumidores, luego crear el producto o servicio que satisfaga las necesidades del mercado para luego distribuirlo buscando los canales más rentables y finalmente comercializarlos, si no diferenciarnos del resto de empresas a través de una comunicación integral.

Para crear una imagen y almacenarla en la memoria del consumidor es necesario crear distintas estrategias que puedan ser comunicadas por la compañía con un excelente soporte que permita mantenernos en el tiempo, por tal motivo el mensaje que queremos transmitir es el que nos va a posicionar y a diferenciar de la competencia, este proceso es complejo por lo que tendría que ser realiza por profesionales, debido a que el mensaje que se desea emitir no siempre se lo sabe hacer, muchas de las ocasiones lo que realmente se comunica o lo que el cliente oye no se escucha o no se comprende, y lo que realmente se acepta es el mensaje que se retiene y ese es el que finalmente se pone en practica. Notose que la importancia del mensaje a transmitir tiene que ser similar al que el cliente ponga en práctica.

La comunicación es el pilar fundamental de la estrategia empresarial el director o persona encargada de este departamento deberá ineludiblemente ser parte del comité de dirección porque solo así podrá actuar en consecuencia con los objetivos de la empresa con la finalidad de crear una imagen sólida y duradera, esto se suma los nuevos cambios en la tecnología como el Internet que permite comunicarse de una manera globalizada.

Objetivos de la comunicación

- Permite el conocimiento y el posicionamiento de la empresa, consolidándole en un mercado competitivo.
- Cada empresa tiene características que la diferencian lo que implica que eso es un valor añadido a nuestro producto ¿y como la damos a conocer? solamente a través de la comunicación.
- De manera conjunta con el branding potencializar la imagen de marca de la empresa.
- Dar a conocer el concepto y la imagen de marca a nuestro público objetivo, acercándolo cada vez más a nosotros.

La comunicación como responsabilidad social corporativa

La publicidad a dejado de ser el único medio para introducir un mensaje en el mercado, la comunicación integral es una manera mas imaginativa de hacerlo a través del marketing relacional, relaciones publicas, patrocinios, ferias, internet, etc. Lo que ha hecho posible que la interactividad y personalización crean nuevas oportunidades de negocio.

Forjar una buena imagen no es sino que el publico tenga conocimiento de las actividades que realizamos y una valoración positiva de nuestra organización.

En todo plan de comunicación se bebe de tener en cuenta tres aspectos:

- Definir la identidad corporativa, que es la empresa, sus objetivos y principios obteniendo atributos de identidad que luego se proyectaran al mercado.
- La imagen que el mercado percibe actualmente de la empresa.
- Proyectar la imagen que queremos transmitir y definir al publico objetivo.

Áreas que contiene el plan de comunicación

- Definir objetivos adecuados para cambiar o mantener la imagen actual, que concuerden con la imagen ideal que tiene cada uno de los públicos de nosotros.
- Crear los mensajes y utilizar los medios que mejor se adapten a la consecución de nuestros objetivos.
- Establecer calendarios de actuación y evaluación de los costes para las acciones propuestas conjuntamente con actividades de seguimiento y control.

Todas estas acciones deberán ser realizadas, evaluadas y controladas por el encargado del área o departamento de comunicación.

Para proyectar la imagen deseada nos valdremos de 2 importantes instrumentos como son el departamento de relaciones publicas que se encarga de realizar y planificar las acciones tendientes a acrecentar la imagen de la empresa ante el mercado, y las campañas de comunicación nos ayuda a mantener relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la empresa y los grupos sociales u organizaciones que se desean impactar para crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión publica, aportar con datos informativos, etc. estas pueden ser realizadas por el personal de la misma empresa o subcontratadas.

La responsabilidad social corporativa que esta implantadote en las empresas como un instrumento para transmitir el compromiso que la empresa tiene con la sociedad y esta manera realzar la buena imagen que este tipo de acciones proyecta tanto en clientes internos como externos, es por eso que en toda empresa no debe existir solo objetivos tendientes a obtener beneficios económicos sino también desarrollar acciones acordes con las preocupaciones sociales como desnutrición infantil, maltrato a la mujer etc. A través de la formación de marcas responsables las empresas tienden a dar a conocer su preocupación y su implicación social respetando los derechos de los trabajadores y de la sociedad en general.

Pero es muy importante que no se confunda la publicidad con la comunicación especialmente en empresas nuevas que tienden a confundir dos herramientas totalmente diferentes.

Comunicación en crisis

La comunicación permite minimizar el impacto de cualquier crisis ya sea interna o externa, lo que ayuda a que la imagen percibida por el mercado no se deteriore.

Toda empresa tarde o temprano puede estar inmersa en una crisis lo que genera un deterioro de su credibilidad, es importante considerar las siguientes recomendaciones en caso de que ocurra:

- La crisis llega sin previo aviso y sorpresivamente, siempre hay que estar preparado para no dar soluciones inadecuadas, que podrían reaccionar con nerviosismo y sin método, el buscar culpables o no dejarse asesorar no es la mejor salida peor aun solucionar la crisis en solitario.
- Tener un equipo gestor de crisis conformado por el director, asesor jurídico un responsable técnico y un especialista en comunicación
- Desarrollar un manual de procedimientos donde se aclare que se debe hacer, quien y como se debe de hacer o solucionar el problema.
- La creación de escenarios o supuestos permite que la empresa afronte con éxito una posible crisis.
- Transparencia en la comunicación

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación en los spas a los usuarios externos se lo realiza de una manera muy deficiente, como se observa en el capitulo V, los clientes se enteran de la existencia de un spa através de sus familiares o amigos, evidenciándose claramente que los propietarios de estos establecimientos no invierten en temas de publicidad, básicamente informan a sus usuarios en el mejor de los casos con trípticos, hojas volantes o con el letrero que identifica a sus establecimientos. La necesidad de desarrollar adecuados medios de comunicación tanto para clientes internos como externos impulsa la necesidad de proponer un modelo de comunicación integral.

Actualmente la comunicación se ha trasladado a los distribuidores, clientes y grupos de interés, estos grupos se comunican en cadena interrelacionándose en un proceso interactivo que es mucho mas eficiente conforme se utilizan las diferentes herramientas de comunicación que se detalla a continuación:

- Publicidad: es la comunicación no personal y pagada que permite hacer promoción de ideas, bienes y servicios.
- Promoción de ventas: la mayoría de las empresas tiende a entregar incentivos para fomentar la compra de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: existen programas genéricos que se diseñan para mantener o proteger una imagen ya sea de una empresa, producto o servicio.
- Ventas: comunicación que permite que un cliente potencial realice una adquisición.

La comunicación va mas allá de estas cuatro categorías, se debe de considerar la integración del mix de marketing.

Etapas de la estrategia de comunicación

Para desarrollar una estrategia de comunicación se deben de considerar los siguientes aspectos que garantizan la eficacia de una campaña.

Publico objetivo: la persona encargada del área de comunicación tiene que tener una idea muy clara de su publico objetivo en su mente, la decisión de cual sea el publico objetivo influenciara en que, como, cuando, donde y a quien comunicar.

El analices de la imagen del publico objetivo se puede definir como el "conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto o sobre algo que existe en su mente."[4]

Definición de los objetivos de comunicación*:* después de establecer el público objetivo, el comunicador debe decidir el cambio de actitud a conseguir en el mismo siendo el resultado final buscado la compra. Un comprador pasa por estados de exposición, recepción, respuesta cognoscitiva, actitud, intención y comportamiento de compra. Sugiriéndose las siguientes secuencias:

Aprender-sentir- hacer: mucho interés, existen importantes diferencias en las marcas.

Hacer-sentir-aprender: mucho interés, pero no hay importante diferencias en las marcas.

Aprender-hacer-sentir: poco interés, no hay diferenciación entre las marcas.

[4] **PHILIP KOTLER,** Dirección del marketing análisis, planificación, gestión y control Tomo II, Pág. 637

Reconocimiento: si el mensaje no a llegado al publico objetivo, la tarea del comunicador es que este alcance notoriedad através de mensajes simples y repetitivos.

Conocimiento: en caso de que el mercado identifique la marca y no conozca mucho de ella seleccionaremos el objetivo de comunicación prioritario.

Gusto: si el publico objetivo ya conoce el producto y tiene sentimientos negativos hacia el, se desarrollara una campana de comunicación en base a sentimientos favorables, pero si los sentimientos negativos son reales se rectificara las situaciones negativas para luego enviar el mensaje renovado.

Preferencia: el público objetivo le podría gustar el producto pero no preferirlo, en este caso se debe destacar la calidad del producto, sus valores positivos y sus mejores características para luego enviar el mensaje para medir el grado de aceptación.

Convicción: el público objetivo podría preferir una marca concreta pero no estar seguro de adquirirlo, se debe de construir la convicción de que esa es la mejor opción.

Compra: si el cliente no tiene la convicción de compra, permítale probar el producto o oferte a un precio bajo.

Diseño del mensaje

Para diseñar un mensaje se debe conseguir la atención, desarrollar un interés, provocar deseo y una acción en el público objetivo.

Un mensaje debe de solucionar los siguientes problemas: que decir, como decirlo de forma lógica, como expresarlo de manera simbólica y quien debe decirlo.

Que decir: el comunicador debe decidir que es lo que va a decir a su público objetivo para que este mensaje produzca una respuesta deseada.

Como decirlo de forma lógica: para enviar un mensaje de forma lógica se debe diseñar argumentos con diseño de conclusiones que permite que los consumidores lleguen a sus propias conclusiones, mensajes de uno o dos lados plantea que el comunicador no debe basarse solo en los aspectos positivos sino también en los negativos para que la respuesta del consumidor se mas clara y en orden la presentación de los argumentos indica que si el comunicador debe o no plantear los argumentos mas interesantes al principio o final del mensaje y dependerá del publico objetivo.

Como expresarlo de manera simbólica: en un mensaje con fuerza se debe de cuidar las ilustraciones y el color esto en caso de que se realice en medios escritos, si se lo realiza en medios radiales se escogerá cuidadosamente el tono, el ritmo, la focalización, en el caso de los medios televisivos o comunicación personal se dará énfasis además de los elementos anteriores al lenguaje del cuerpo, las claves de comunicación no verbales y los presentadores deben de cuidar expresiones faciales, gestos, y su apariencia física. Al transmitir a través del propio producto se debe de prestar especial atención al envase, color textura, forma y tamaño.

Quien debe decirlo: al ser un mensaje comunicado por una fuente atractiva conseguí mayor atención y recuerdo en la mente del consumidor por tal razón se utilizan con frecuencia personas famosas que tengan relación con dicha actividad

Selección de los canales de comunicación

Se debe de elegir el canal más eficiente para la comunicación, entre los que se distinguen dos tipos canales personales y no personales.

Canales personales: es el trato directo entre dos personas a través de cualquier medio, se puede señalar que mediante este canal se individualiza la presentación y se logra una mejor retroalimentación.

Canales no personales: se caracterizan por no llevar el mensaje a través de un contacto o interacción entre las personas, podemos mencionar los medios masivos como periódicos revistas, radio o televisión; con las atmósferas se crean ambientes que dicen mucho sobre el producto o servicio; los acontecimientos especiales son mensajes que se preparan para una gran cantidad de personas como conferencias.

Establecer el presupuesto de medios

La tarea mas difícil para una empresa es destinar que cantidad se debe invertir en presupuesto de publicidad según John Wanamaker se debe invertir el 50% de las ventas en publicidad no importando que cantidad de ese dinero se mal gaste porque no se tiene certeza de que cantidad es la parte inútil.

Para establecer el presupuesto en publicidad nos basaremos en cuatro métodos:

Lo que se pueda: algunas empresas establecen el presupuesto en base al nivel de gasto que puedan afrontar, si se utiliza este método lo que se hace será incierto y no permite una buena planificación y una medición a largo plazo

Porcentaje sobre las ventas: se establece un porcentaje en base a sus ventas, habitualmente estos porcentajes se los establece al final de cada periodo contable donde se conoce el real valor de las ventas, esto permite tener una relativa estabilidad competitiva, se debe indicar que este método tiene escasa justificación al considerar las ventas como causa de la promoción en lugar de cómo resultado de las misma.

Método de paridad con la competencia: se trata establecer un porcentaje similar a la proporción de ventas de la competencia, se piensa que gastando el mismo porcentaje sobre las ventas que los competidores se podrá mantener la cuota de mercado. Este método no se puede considerar valido ya que no se conoce cuanto gastan las diferentes empresas además que cada uno de los objetivos y oportunidades difiere tanto entre ellas que difícilmente será una guía confiable para establecer nuestro presupuesto.

Método de inversión según los objetivos: este método requiere que se establezcan objetivos específicos de comunicación así como las tareas que deben desarrollarse para afrontarlos estimando los costos de desarrollo de cada una de ellas, si sumamos los costos tendremos el presupuesto de comunicación.

La decisión del mix de comunicación

Cada empresa utiliza el mix de comunicación dependiendo de sus necesidades y la forma en que desean atacar a su público objetivo utilizando unas herramientas o rechazando otras así pues es posible alcanzar un mismo nivel de ventas con diversas mezclas, la situación se complica si una herramienta es complemento de otra.

Cada herramienta tiene sus propias características y costos de implementación lo que hará que cada empresa invierta según sus necesidades y restricciones económicas.

Publicidad

Presentación publica: modo de comunicación publica que legitimizan al producto y sugiere una oferta estándar.

Capacidad de penetración: es el medio mediante el cual es vendedor repite el mensaje varias veces y permite al comprador compararlo con los de la competencia.

Expresividad amplificada: proporciona la oportunidad para destacar un producto a través del uso artístico de la impresión, el sonido y el color, es recomendable no saturarlo.

Impersonalidad: el impacto de la publicidad no es tan fuerte como la de un vendedor por la sencilla razón que nadie esta obligado a atender ni a responder la publicidad.

Venta personal

Es una herramienta muy efectiva en ciertas fases del proceso de compra, porque crea preferencias en los compradores, convicción y acción.

Encuentros frente a frente: proporciona una relación directa e interactiva entre dos personas ajustándose la una a la otra en caso de ser necesario.

Relaciones: la venta personal permite todo tipo de relaciones desde intereses de las partes hasta sentimientos de amistad, generando el afecto de los clientes si se desea conservarlos.

Respuesta: la venta personal genera un compromiso de atender y responder.

Promoción de ventas

Una promoción de ventas presenta tres características comunes

Comunicación: intenta proporcionar información que atraiga al consumidor hacia el producto.

Incentivo: intenta crear en el consumidor algún tipo de atractivo o estimulo.

Invitación: es el estimulo para efectuar la transacción al momento.

Una promoción se puede patentar a corto plazo aunque no es efectiva para generar preferencia a largo plazo.

Relaciones públicas

Se fundamenta en tres características distintivas

Alta credibilidad: los relatos y noticias de manera directa parecen ser más auténticos y creíbles que los anuncios.

Penetración: esto se basa en las relaciones públicas porque pueden alcanzar al público que rechaza a los vendedores y la publicidad.

Exageración: también se basa en las relaciones públicas porque tiene un alto potencial para destacar la imagen de una empresa o producto.

Consideraciones a tener en cuenta en el mix de comunicación

Las empresas tienen que considerar varios factores al desarrollar el mix de comunicación.

El tipo de mercado será atendido dependiendo de si se trata de un mercado de consumo se atenderá la publicidad promoción de ventas, ventas personales y relaciones publicas. Y en el caso de una empresa industrial se utilizara venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas.

La venta personal se usa cuando son bienes complejos en un mercado de compradores escasos a un a pesar que es un mercado de gran tamaño.

La publicidad desempeña las siguientes funciones en un mercado industrial; conseguir notoriedad para hacer conocer el producto o la empresa, es importante cuando se trata de anunciar nuevas características del producto, un recuerdo eficiente reduce costos de la visita del vendedor, genera acciones de compra, respalda la existencia de la empresa o producto, fortalece la relación cliente producto.

En el mercado de consumo cuando se desea incrementar el stock en la estantería los vendedores persuaden a los comercios a tener más stock y mas especio para sus marcas, el vendedor entusiasma al comerciante con publicidad exagerada y promociones.

En el mix de comunicación esta influenciado por la estrategia de empujar que consiste en dirigir las acciones de marketing al intermediario y este al usuario final. Y la tirar consiste en que las acciones de marketing vayan directamente al cliente final y este a su vez compra al intermediario o al fabricante.

La situación mental del comprador influye en la decisión de compra, la publicidad es efectiva en las primeras fases del proceso de decisión y la venta personal, promociones al final del proceso.

En el ciclo de vida del producto en la etapa de introducción es más efectiva la publicidad, la promoción de ventas induce a probar el producto y la venta personal fomenta una mejor distribución.

En la etapa de crecimiento la fuerza de la publicidad disminuye por el incremento de la comunicación boca a boca.

En la etapa de madurez el orden de importancia es el siguiente promoción de ventas, publicidad y venta personal.

En la etapa de declive se comporta de la misma manera que la anterior pero con menor intensidad.

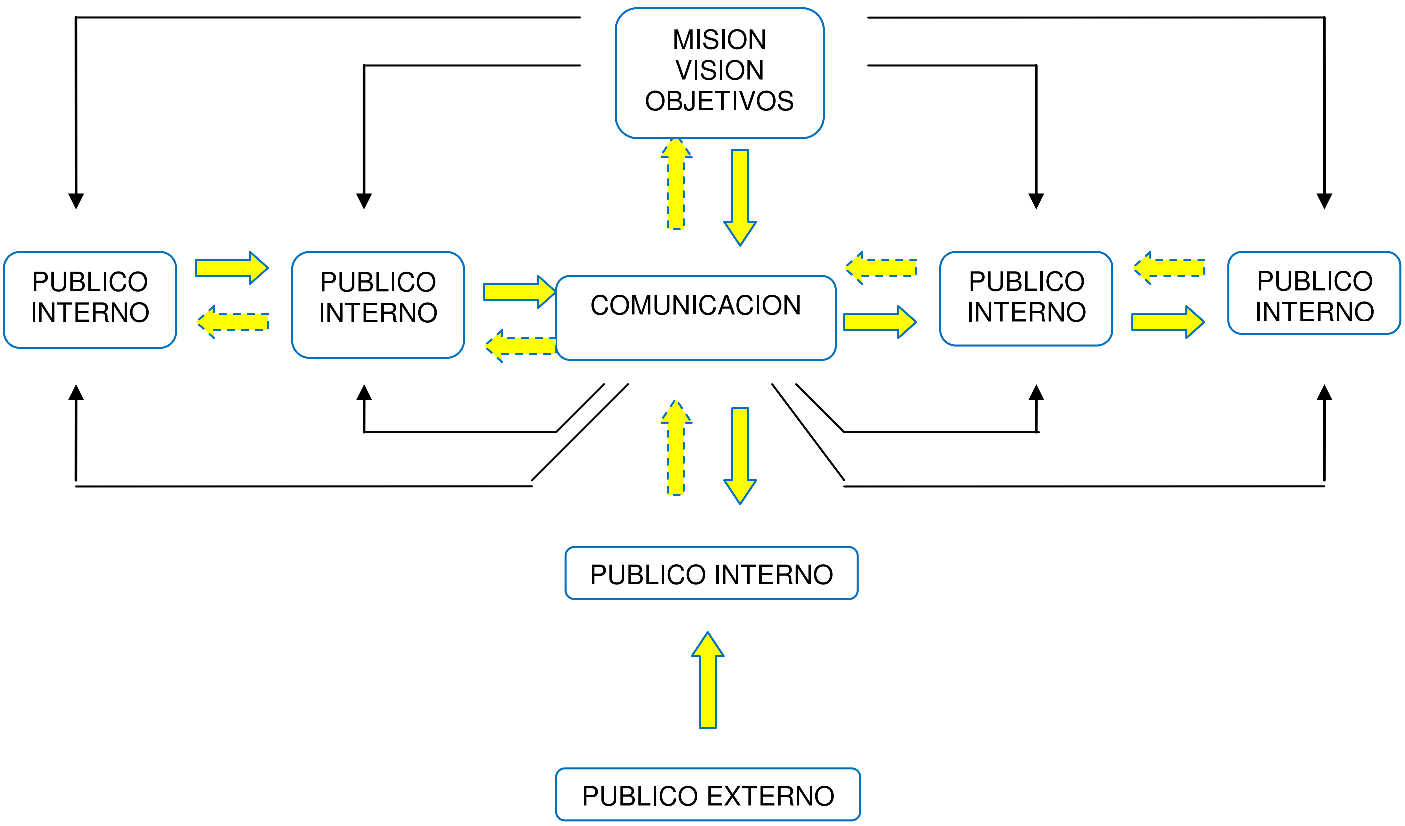
Medición de los resultados de las acciones de comunicación

Una ves ejecutado el plan de comunicación hay que medir el impacto que este tuvo en el publico objetivo, preguntado al consumidor si el mensaje que se emitió se recuerda, cuantas veces lo a escuchado, que retuvo del mensaje, y si lo puso en practica. Además datos del comportamiento como cuanta gente compro el producto, que tanto les a gustado y si han contado su experiencia a otros personas.

Gestión y coordinación del proceso de comunicación

Se debe impulsar la debida coordinación entre todos los departamentos o áreas de la empresa para que todos los esfuerzos se encaminen a cumplir las metas departamentales para alcanzar los objetivos de la empresa.

Modelo Integral de comunicación (MIC)



Autores: Damian Cordero, Rene Suárez

No es suficiente con desarrollar la estrategia de marca, mercadotecnia y comunicación, si no que bebemos concebir la comunicación como una parte estratégica para alcanzar los objetivos de la empresa, la mayoría de las empresas buscan desarrollar un plan de comunicación lo mas orientado a cumplir con sus objetivos con el fin de solucionar problemas o mejorar la aspectos que se consideren negativos.

El encargado o coordinador de la comunicación encamina sus esfuerzos a investigar o tratar de perfeccionarla para lograr un contacto cada vez mas cercanos con sus públicos, entre sus acciones identifica y segmenta publico objetivo, realiza estudios de imagen, de marca, estrategias de mercadotecnia, auditorias de comunicación interna y externa para posteriormente proponer a los propietarios o altos ejecutivos una estrategia donde han quedado plasmados los objetivos de comunicación.

Cuando se implementa este plan y no se ha logrado resultados es en ese momento se trata de responsabilizar al especialista para que este solucione los inconvenientes.

Este modelo intenta demostrar que la comunicación no esta al margen de las estrategias de la empresa si no más bien forma parte de las mismas, si desde el inicio del proceso de formulación estratégico no se toma en cuenta a la comunicación tanto interna como externa, nada o casi nada se podrá hacer cuando se intente solucionar las cosas.

En el desarrollo estratégico los primeros pasos es establecer la misión y visión conceptos altamente difundidos y aceptados por las empresas. ¿Pero esta es la realidad? NO muchas empresas desarrollan misiones y visiones que no se cumplen, que no se entienden o simplemente aplican a su conveniencia.

La misión y visión deberían ser desarrolladas con la amplia participación de todos los involucrados de la empresa, es decir la frase celebre “ponerse la camiseta”.

Para que los clientes internos y externos se involucren con la empresa creemos importante que deben ser tomados en cuenta para darles a conocer los beneficios que estos alcanzaran si se logran conseguir todos y cada uno de los objetivos.

Un dialogo abierto no impone, propone; el mensaje debe de adaptarse a las realidades del entorno.

Se bebe expresar los valores de la empresa no solo desde la perspectiva de los altos ejecutivos si no el sentir y el pensar de los trabajadores y de la sociedad.

Fomentar el respeto al cliente, al medio ambiente y utilizar la creatividad innovadora de cada miembro de la empresa.

La misión y visión se han de desarrollar de manera clara y sencilla.

Debe existir coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Tener apertura para aceptar nuevas ideas y permitir la fluidez en atender necesidades de los trabajadores y de la sociedad.

La misión y visión deben ser productos elaborados através de un proceso de comunicación eficiente.

La visión no es el sueño de una sola persona si no los deseos factibles y compartidos de todo el conglomerado de la empresa.

Los trabajadores y clientes son las personas que mejor describen los problemas de la empresa, hacer diagnósticos sin considerarlos no valdría la pena.

Para mejorar los problemas de comunicación de la empresa se beben utilizar métodos participativos, para no permitir que por ejemplo un trabajador solo conozca lo que tiene hacer y como realizarlo, sin importarle lo que suceda en otras áreas, individualizando el trabajo. De esta manera se rompe todo tipo de barreras que se pueden presentar en el proceso de comunicación.

Los objetivos y planes estratégicos deben realizar después identificarse los ejes claves para así concentrar todos los esfuerzos y recursos.

Los objetivos estratégicos no son la suma de todos los objetivos departamentales, si no que no son los objetivos que permiten alcanzar la visión de la empresa, los objetivos no son los de la empresa sino mas bien los que hemos propuesto.

Hay que romper esquemas de especialización, centralización y departa mentalización porque se convierten en obstáculos para que exista una adecuada comunicación.

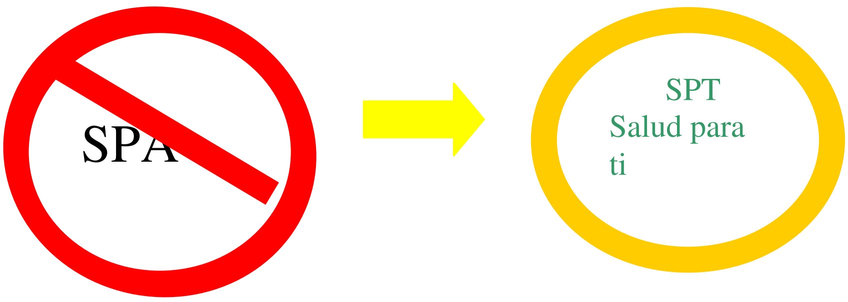
CAPITULO IV

CASO SPA

No basta con imitar a cualquier spa porque se fortalecen los ya creados, y se lo haríamos los ingresos que se generarían serian menores, mejorar los productos o servicios no es la mejor solución. La base del éxito es atacar con rapidez antes que reaccionen los spas ya establecidos en Quito, detectando sus puntos débiles.

La estrategia de buscar un hueco que no haya sido explotado nos ha guiado hacia el hueco de la salud, debido a que los spas están posicionados en la mente del consumidor como centros de relajación y esparcimiento.

La propuesta de reposicionar a los spas es desplazar primero de la mente del consumidor que es un lugar para desestresarse, para mejorar la apariencia física, donde se realizan masajes, un centro de entretenimiento, donde se realizan ejercicios, entre otras mencionadas por los consumidores al momento que realizamos la encuesta.

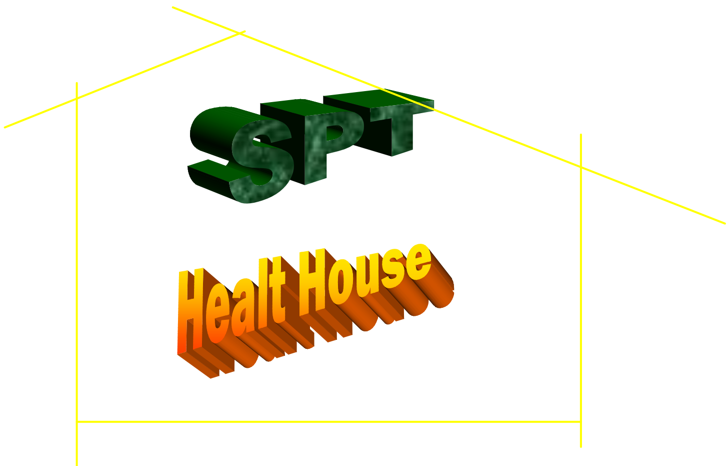


El genérico spa significa sanación por agua, auque los usuarios desconocen su significado en su gran mayoría, pero este termino a sido adoptado por los propietarios solo con el propósito de atraer a los usuarios y no necesariamente proyecto sus beneficios.

En el grafico anterior planteamos que el termino spa sea reemplazado por el termino “SPT que significa salud para ti” la flecha de color amarillo intenta estimular a los clientes a que se piense de una manera distinta, el circulo tomate persuade a crear un ambiente de optimismo hacia el cambio, y el nombre en color verde proyecta una sensación de tranquilidad.

Proponemos un mix de estrategias de posicionamiento, porque existe el hueco de la salud, y para reposicionar este hueco se desarrollara un spot publicitario que dice:

Para todas las personas que creen que no pueden acudir a un spa porque es solo un sitio donde se relajan, mejoran su apariencia personal o física, donde se realizan masajes y terapias. Ya esta entre nosotros SPT Healt House un concepto integral de salud para ti, queremos compartir esta nueva experiencia, visítanos.



Como ya se menciono en el capitulo 3 no es suficiente desarrollar estrategias ya sea de marca, mercadotecnia o comunicación entre otras sino que interrelacionarlas entre todas las actividades que se desarrollan en una empresa y en este caso el spa.

En las entrevistas realizadas a los propietarios o ejecutivos del spa, captamos que en su gran mayoría no tiene una estrategia de comunicación mucho menos de publicidad ya sea por restricciones económicas, desconocimiento o porque no les interesa implementarla.

Pero si se puede implementar una herramienta de comunicación que no necesariamente es costosa o difícil de implementarla, el modelo integral de comunicación (MIC) señala que la misión, visión y objetivos deberán ser comunicadas a todas las unidades de trabajo del spa, para que todos los usuarios internos conozcan quienes somos y a donde queremos llegar para alcanzar los objetivos establecidos. Fomentando la participación de cada uno de ellos y considerando sus propuestas para mejorar o modificar lo planteado.

Entre las áreas de trabajo debe existir una retroalimentación para que todos los empleados conozcan las actividades que se realiza en cada una de ellas, fortaleciendo el trabajo en equipo, ya que la comunicación es una de las debilidades no solo de los spas si no en general de las empresas.

Fomentar relaciones mas cercanas con el cliente para conseguir que estos sean usuarios perdurables en el tiempo, escuchándolos y educándolos en cada una de las actividades que podrían beneficiarles.

CAPITULO V

IDENTIFICAR LOS MOTIVADORES DE USO DE LOS SPAS

Previo a la elaboración de la encuesta se realizaron entrevistas personales a los ejecutivos, administradores o propietarios de los spas con el fin de entender su cultura, objetivos, su punto de vista sobre el mercado y su compromiso con el manejo de la marca, auditando las estrategias de comunicación hacia el mercado de los competidores, a los usuarios externos se les cuestiono sobre como perciben la marca, basándose en sus experiencias. Para posteriormente desarrollar la encuesta basada en los puntos anteriores.

En el análisis de las entrevistas estas manifestaron que tanto propietarios como usuarios desconocían el significado de que es un spa en general, obteniendo todo tipo de respuestas que no correspondían a los beneficios que brinda un spa, esto mas bien nos impulso a investigar que les motivo a estos usuarios a acudir a los spas.

En la ciudad de quito existen spas de lujo ubicados en los hoteles, los cuales no fueron tomados en cuenta debido a las restricciones de ingreso a estos establecimientos por parte de sus propietarios en algunos casos y por políticas de los distintos hoteles. Por tal razón el estudio se centra en spas de clase media.

Los spas seleccionados están ubicados dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito, los cuales fueron identificados por medio del Internet, guía telefónica, revistas especializadas en temas de salud entre otros medios, los usuarios a encuestar tienen la misma probabilidad de selección igual y conocida al momento de acudir a estos spas, posibilitando de que cada elemento sea seleccionado de manera independiente de cualquier otro elemento.

Parte de la población de la ciudad de Quito de la zona urbana esta al rededor de 1.400.704 habitantes comprendida entre los 30 y 60 años, hombres y mujeres los cuales representan el 36.4% de la población antes mencionada, estos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser encuestados, porque en algún momento podrían acudir a estos establecimientos, por tal razón el muestreo aleatorio simple es el mas adecuado para este estudio.

El método de investigación es cuantitativo, seleccionando la técnica de muestreo probabilístico ya que cada elemento de la población tiene la misma posibilidad para ser seleccionado en la muestra, utilizando el muestreo aleatorio simple.

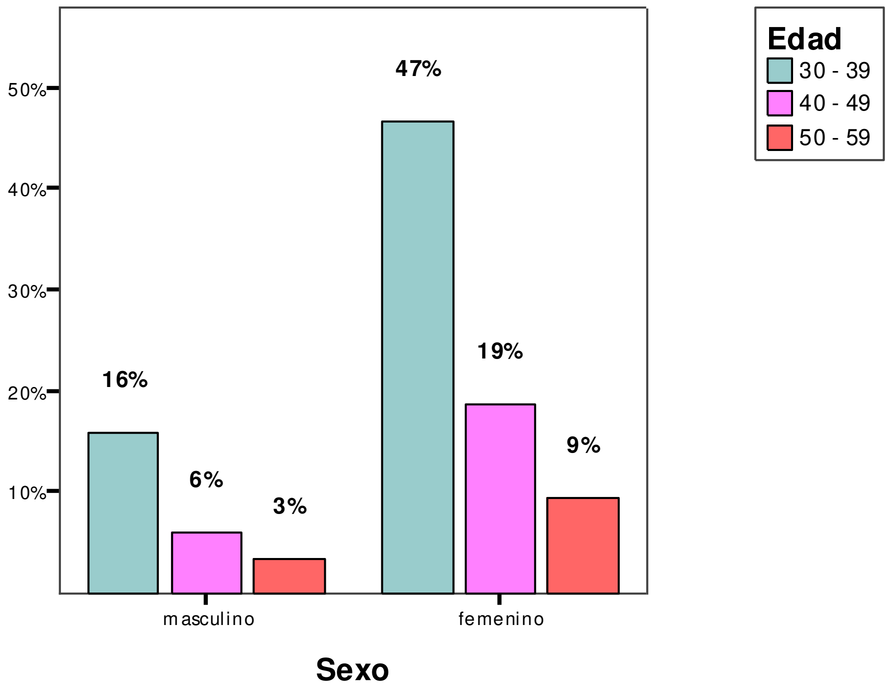
El procedimiento para levantar la información se lo realizo mediante encuestas personales a los usuarios que acuden al spa dependiendo de los horarios de atención que se encontraban generalmente entre las 9h00 y las 20h00 de lunes a viernes, el trabajo de campo se lo realizo del 9 al 13 de Noviembre del 2009. Con un margen de error del 5% a un nivel de confianza del 95%.

Utilizamos la probabilidad del 50% de que el usuario acuda al spa para investigar los motivadores que hacen que este vaya al spa, ya que no se realizo una prueba piloto para determinar esta probabilidad.

La formula que utilizamos es $n = z^2 (1 - p) p / E^2$ ya que la población a investigar es infinita, obteniendo como resultado que se deben de realizar 384 encuestas.

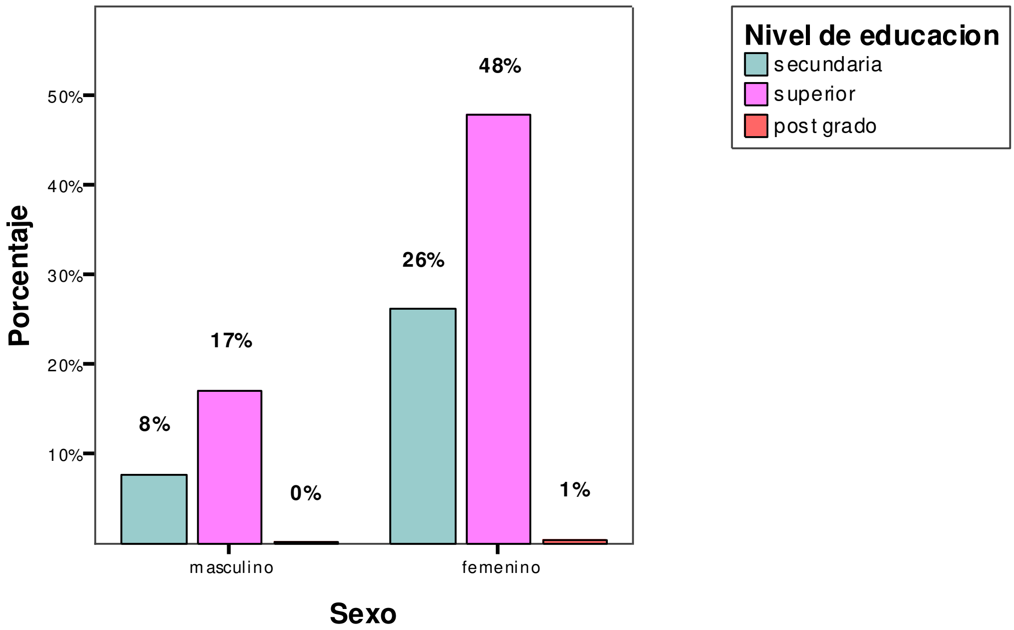
Presentación de resultados

Usos de los spas



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

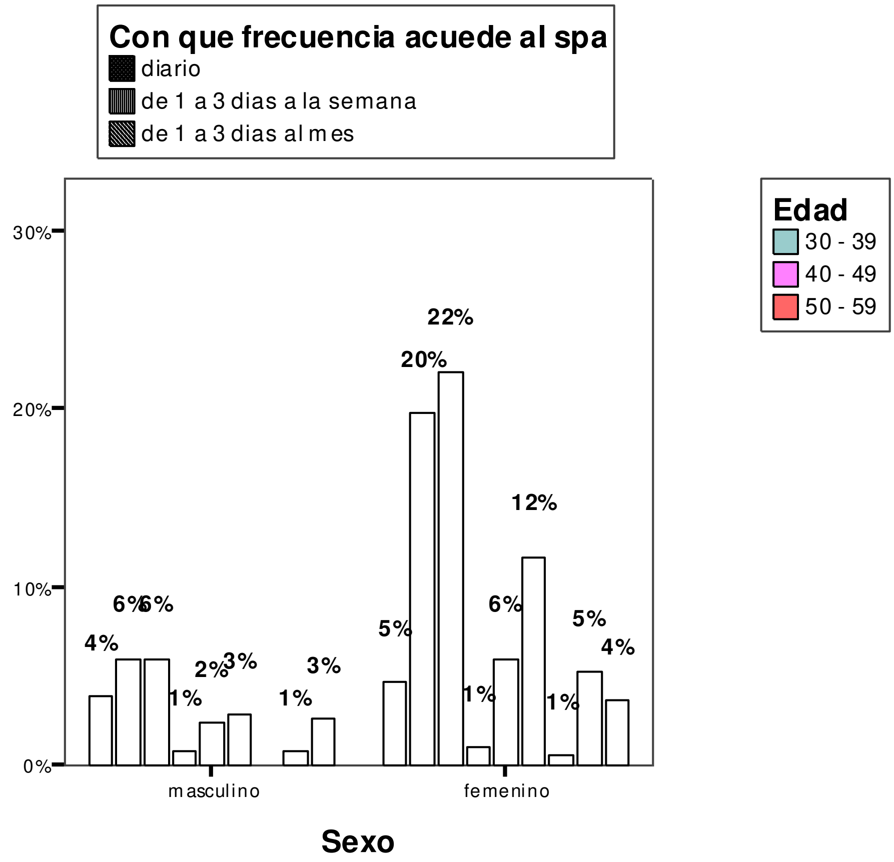
Las mujeres acuden con mayor frecuencia al spa con un 75%, mientras que los hombres en un 25%.



Fuente: Encuestas Personales

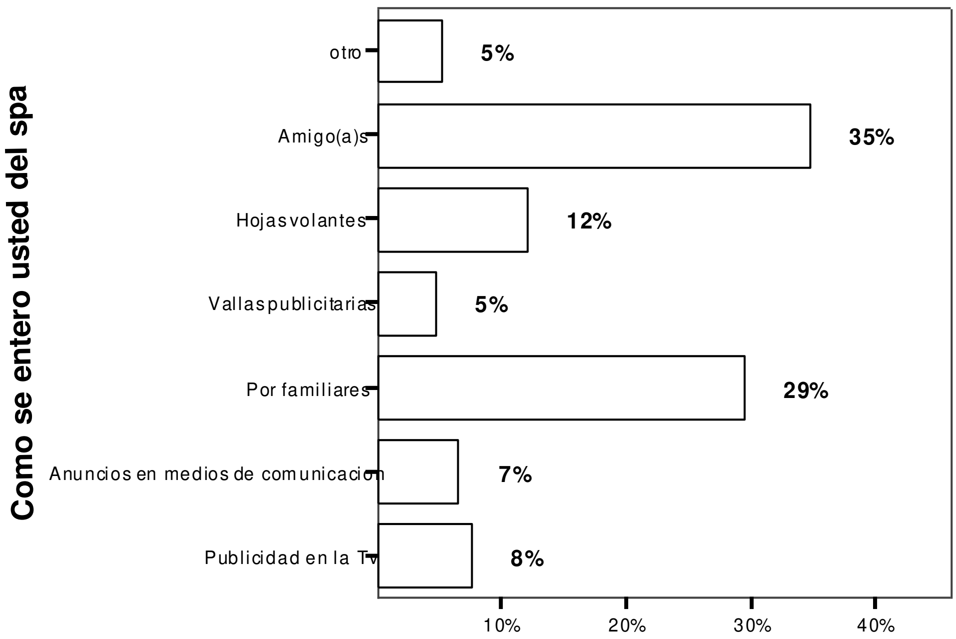
Autores: René Suárez
Damian Cordero

El nivel de educación de los usuarios del spa es superior tanto en hombres como en mujeres.



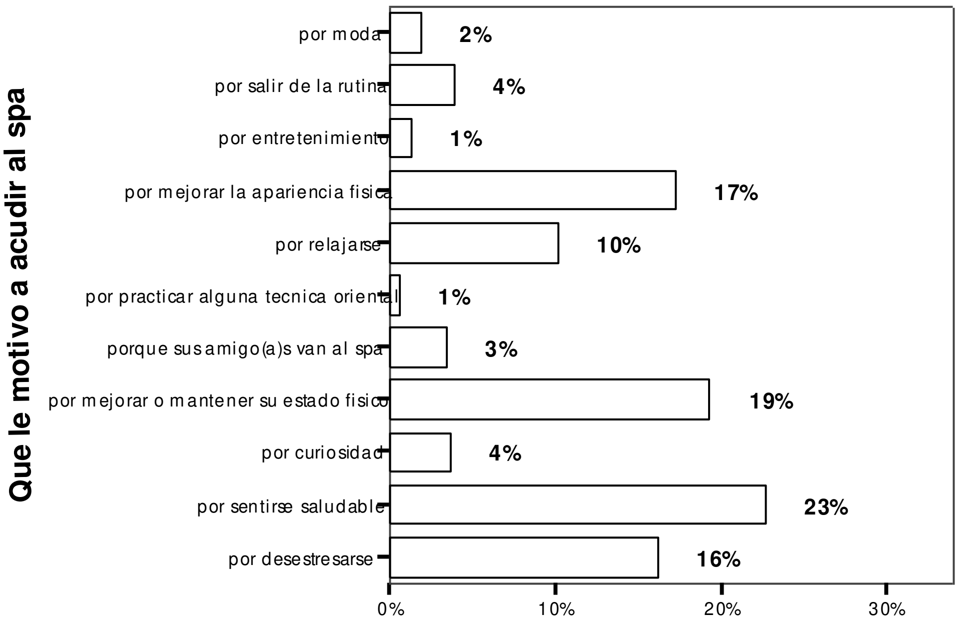
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los hombres entre 30 y 39 años acuden por lo menos al spa una vez a la semana y al mes, de 40 a 59 al mes, las mujeres de 30 a 49 acuden al mes, de 50 a 59 acuden a la semana.



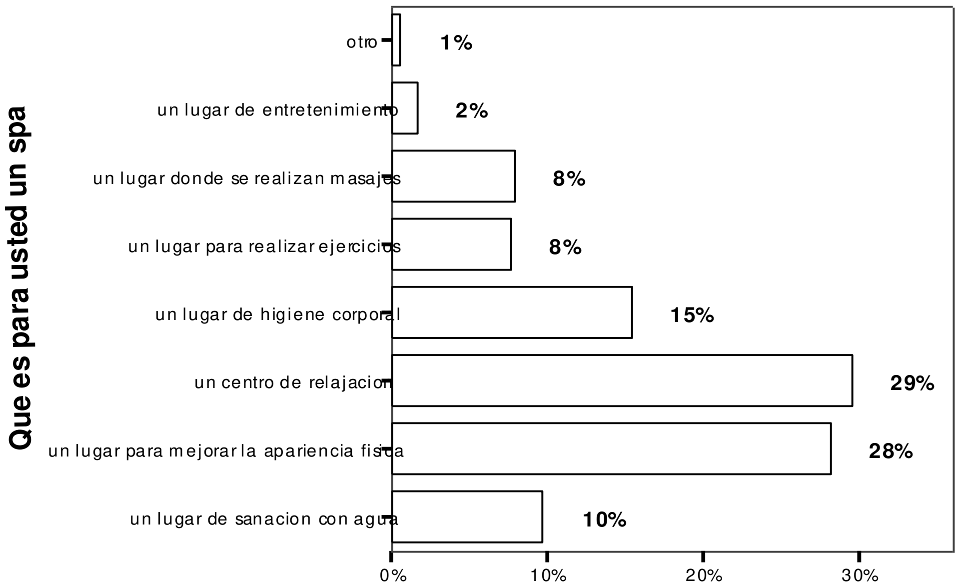
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los usuarios se enteraron del spa por sus amigos y familiares



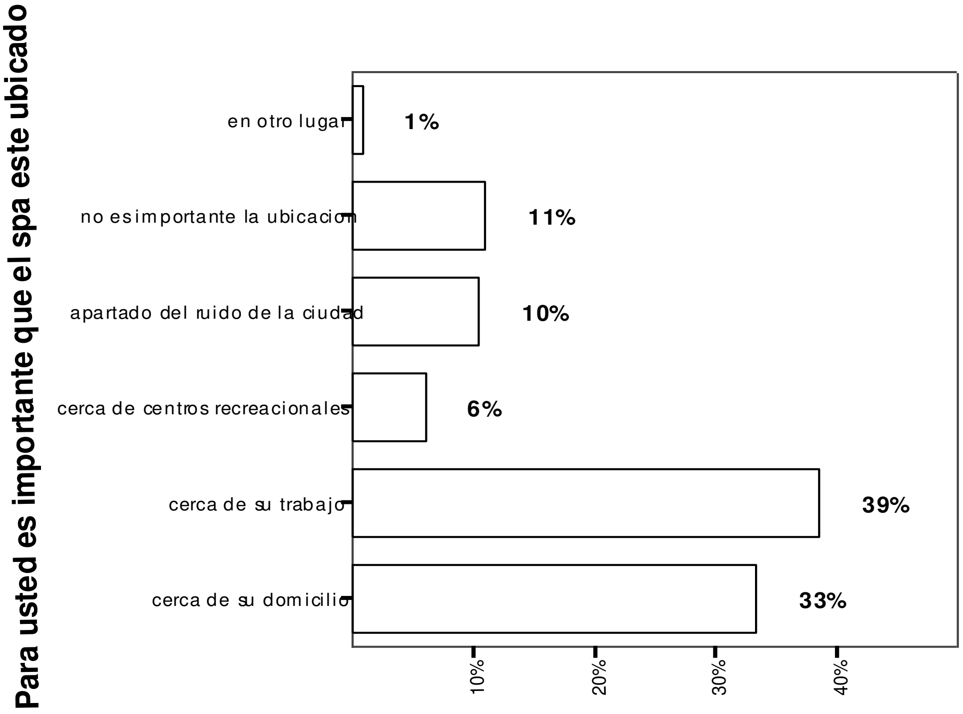
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los usuarios se sienten motivados a acudir al spa por sentirse saludables, por mejorar o mantener su estado físico y por mejorar su apariencia física.



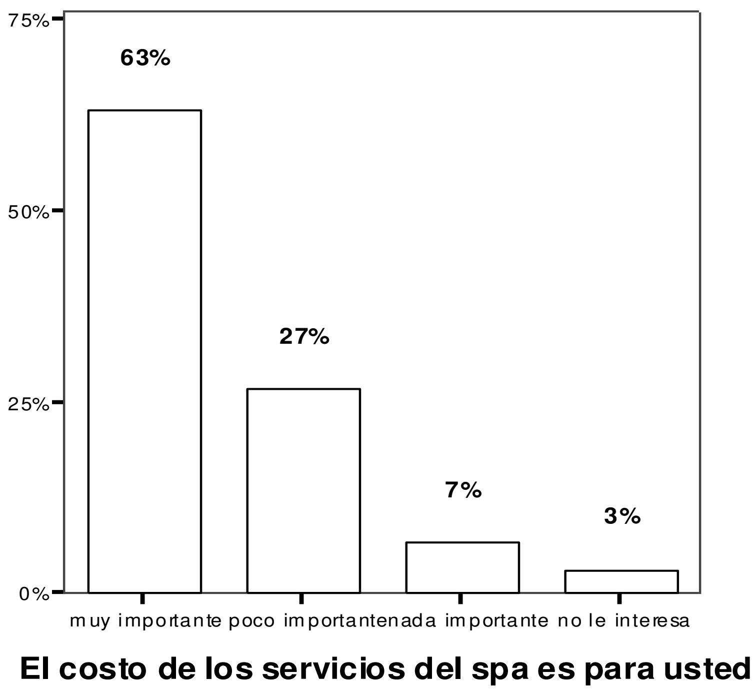
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los usuarios conceptualizan al spa como un centro de relajación y un lugar para mejorar su apariencia física.



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

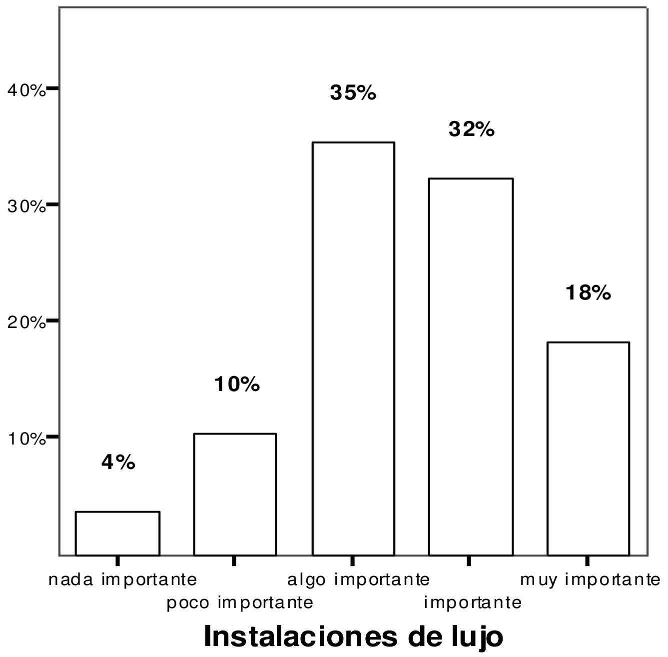
Los usuarios prefieren que el spa este cera de su trabajo



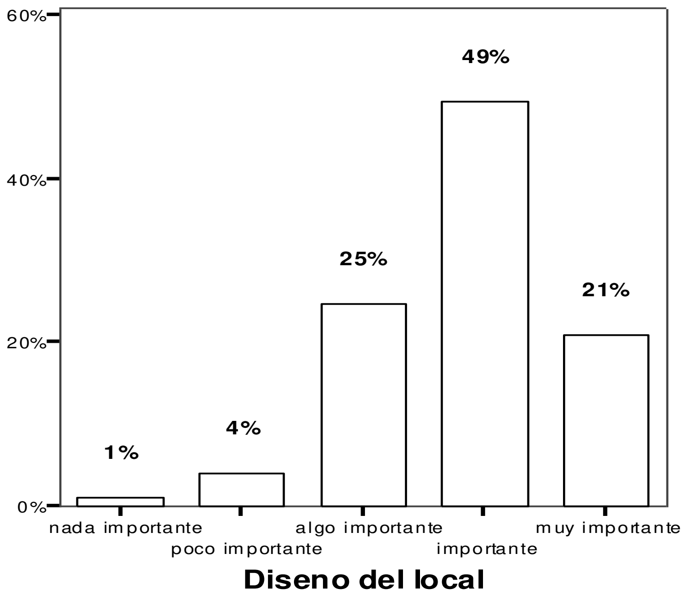
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

El costo de los servicios es muy importante al momento de elegir el spa

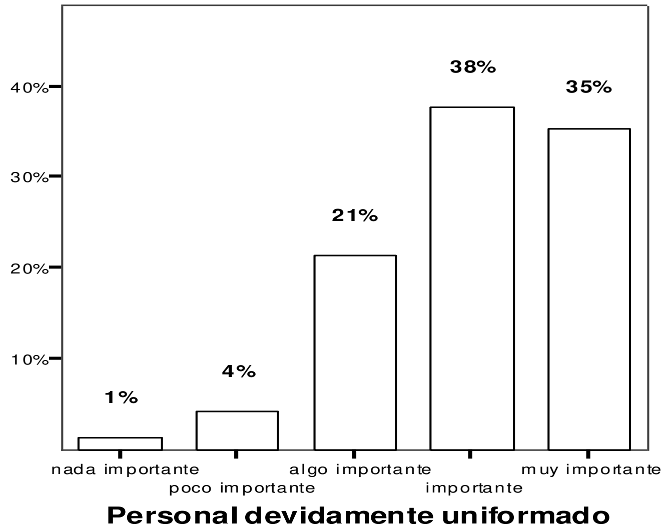
Importancia de los siguientes aspectos del spa



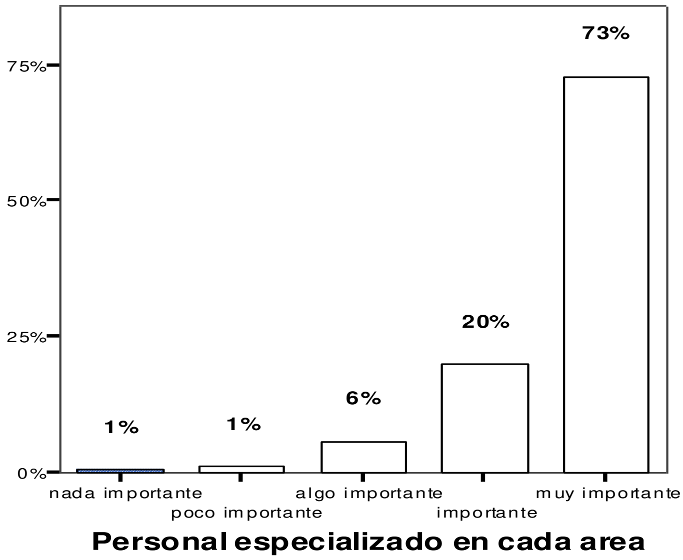
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero



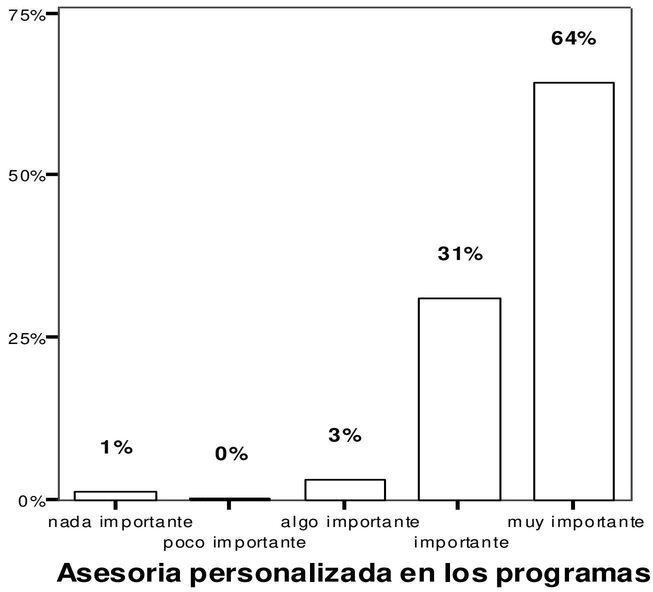
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

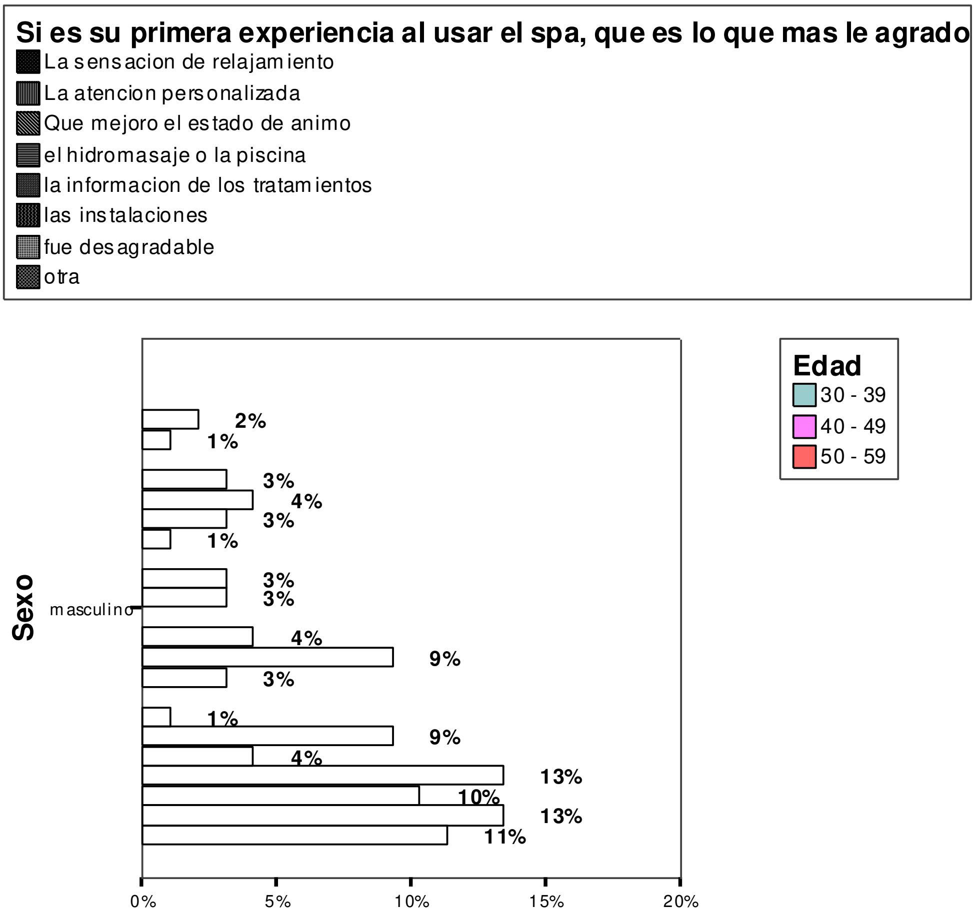


Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero



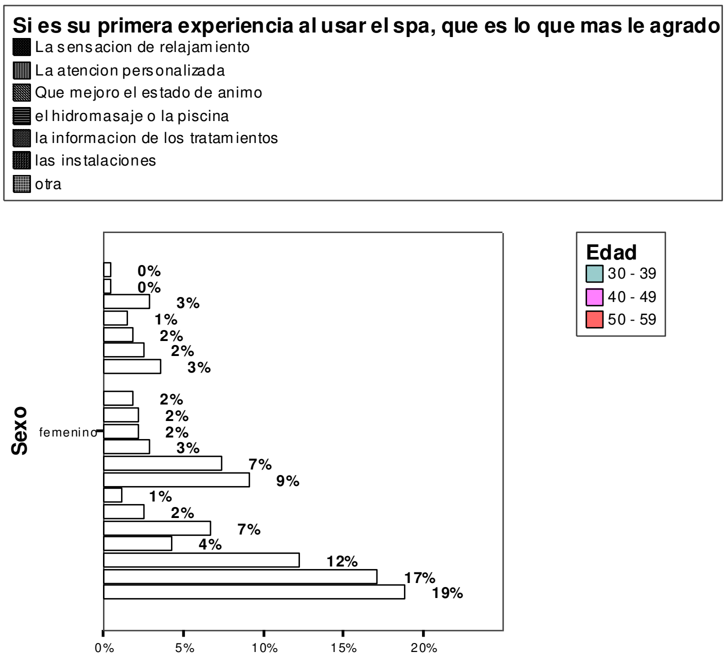
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Para los usuarios de los spas es algo importante que las instalaciones sean lujo, los atributos como las instalaciones grandes, acabados de primera, diseño del local y personal debidamente uniformado lo consideran como algo importante. Al momento de elegir un spa desean que los mismos tengan personal especializado en cada área y además que sean asesorados en los programas que seleccionen ya que estos dos motivadores son muy importantes.



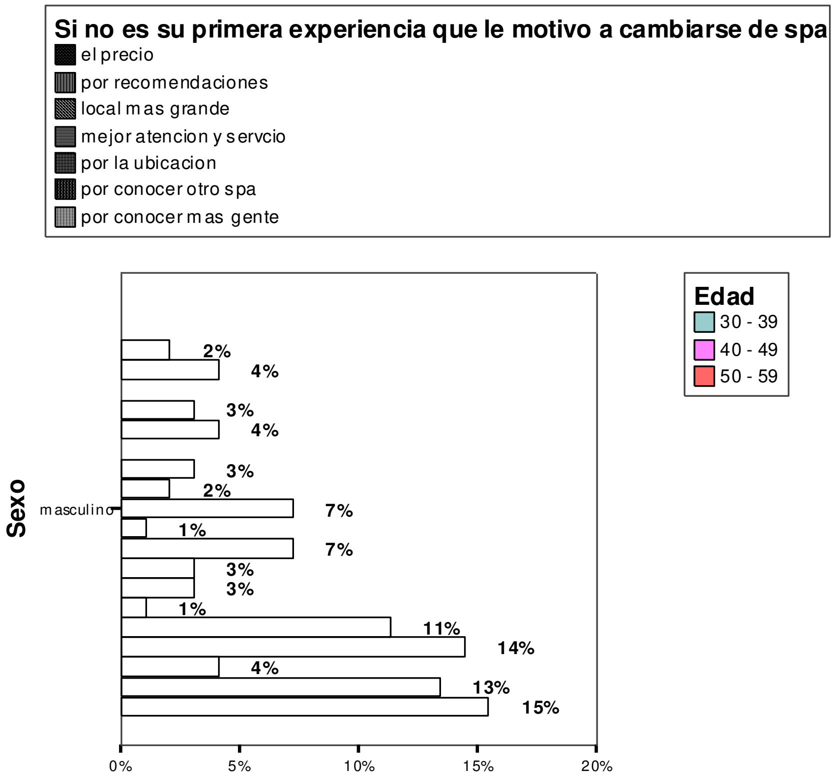
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Lo que mas les agrado a los hombres en general fue la atención personalizada, el hidromasaje y la piscina les agrado a los hombres de 30 a 39 años.



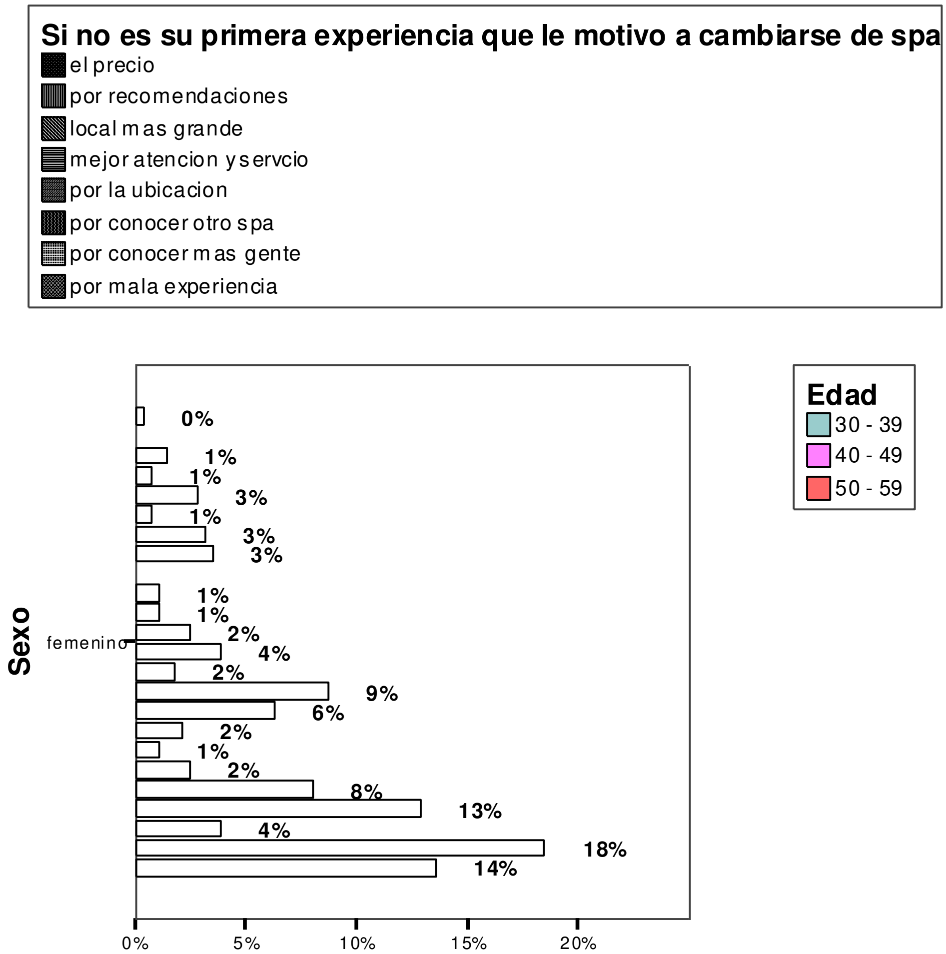
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

A las mujeres lo que más les agrado en general fue la sensación de relajamiento



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

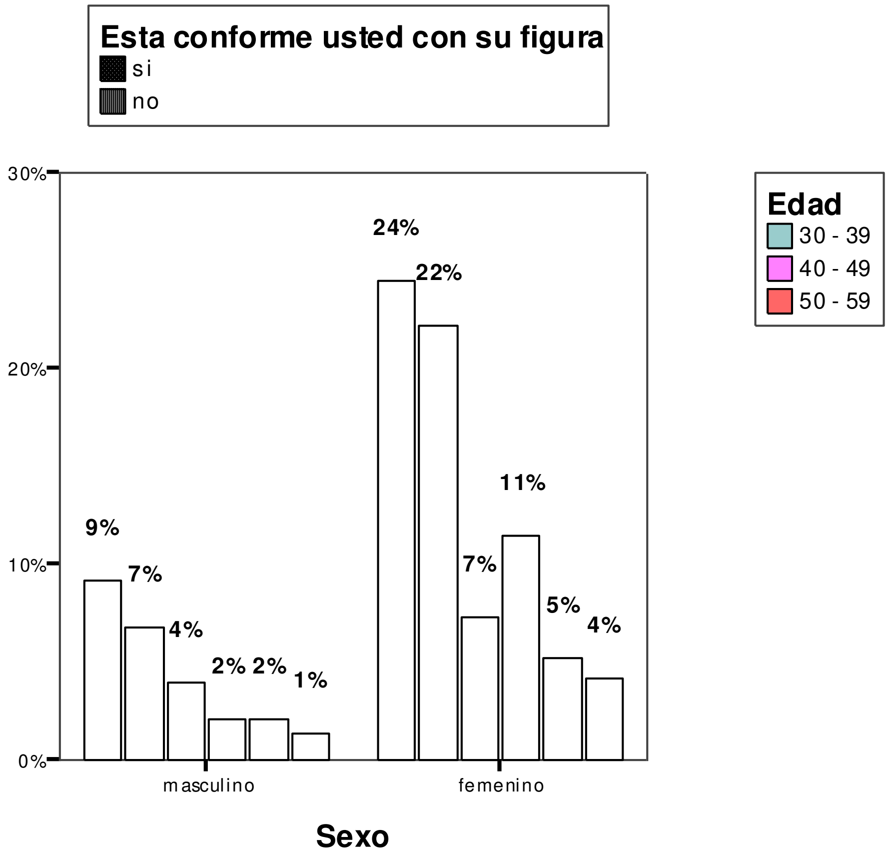
Los hombres entre los 30 y 39 años se sintieron motivados a cambiarse a otro spa por el factor precio, los de 40 a 49 por recomendaciones, mejor servicio y los 50 a 59 fue el precio y mejor servicio.



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

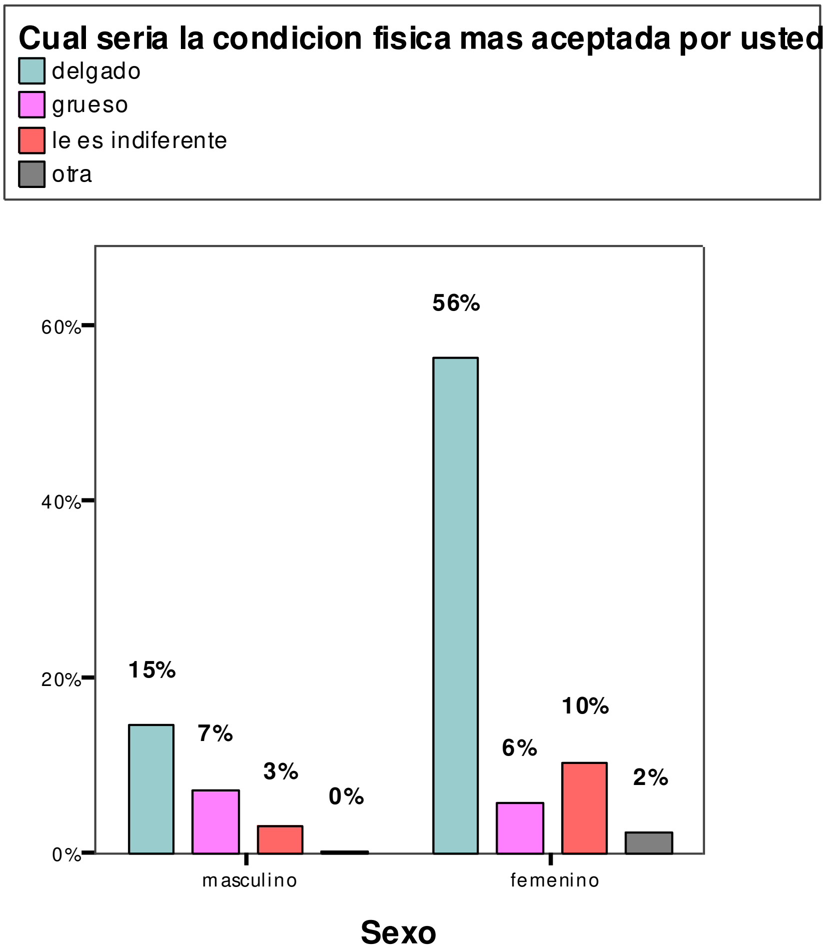
A las mujeres entre 30 a 49 años les motivo a cambiarse de spa por recomendaciones, mientras que a las de 50 a 59 hay varios factores para tomas la decisión como el precio, recomendaciones y mejor atención y servicio.

Imagen y salud



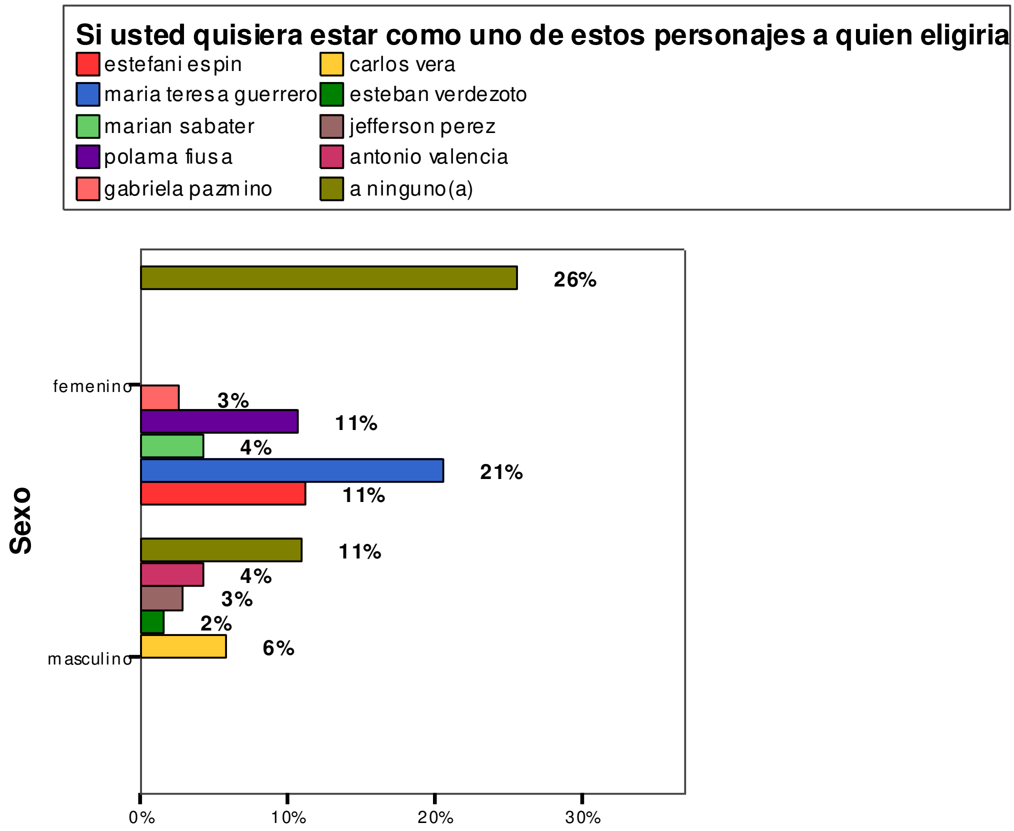
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los hombres y mujeres si están conformes con su figura, a acepción de las mujeres entre los 40 y 49 años.



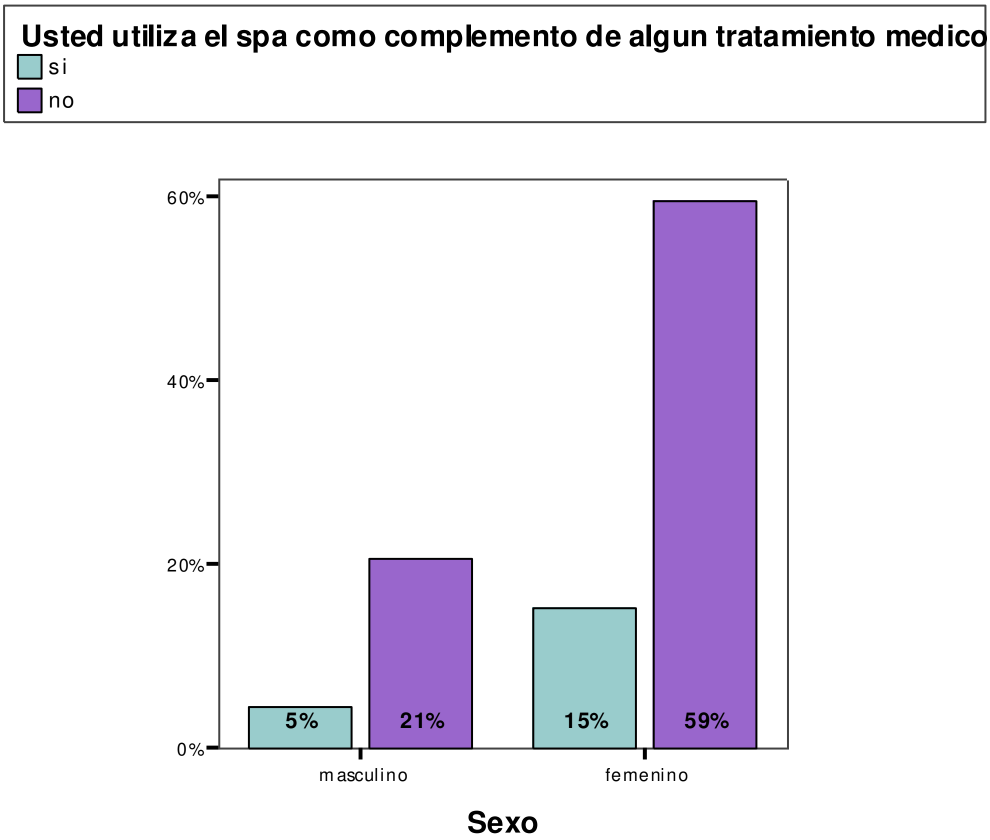
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Hombres y mujeres prefieren estar delgado(a)s



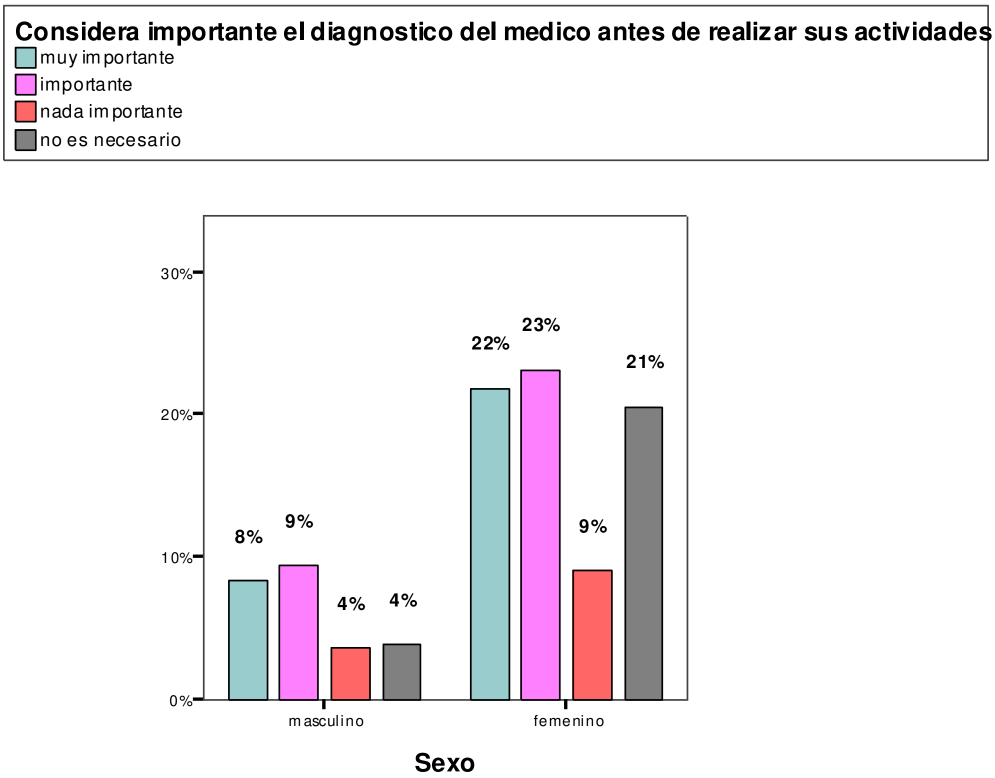
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Tanto hombre como mujeres no desean parecerse a ningún personaje, pero como indica el grafico anterior desean estar delgadas por tal razón se observa que en el caso de las mujeres si quisieran parecerse en un 21% a María teresa Guerrero y en caso de los hombres a Carlos Vera por la imagen que trasmite.



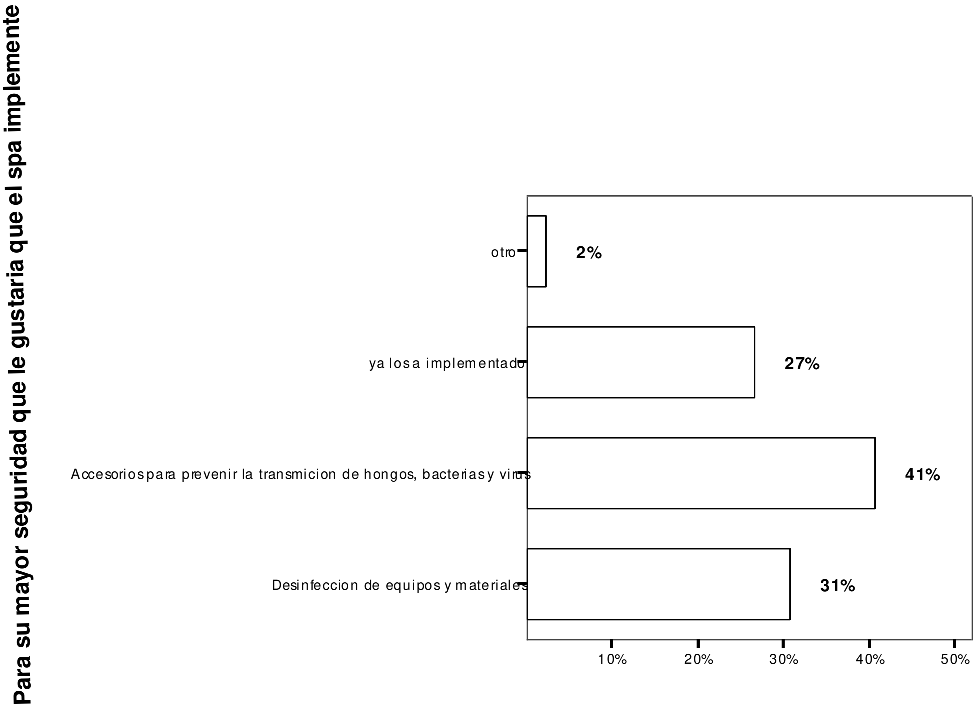
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

Los usuarios tanto hombres como mujeres no acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico.



Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

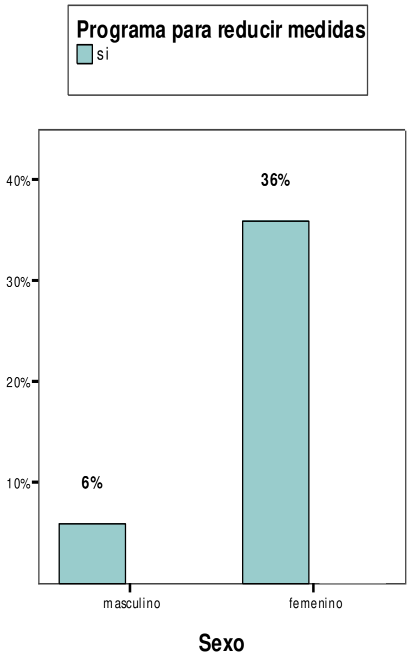
Hombres y mujeres consideran importante el diagnostico del médico antes de realizar sus actividades, pero cabe recalcar que el 21% de mujeres expone que no es necesario este diagnostico.

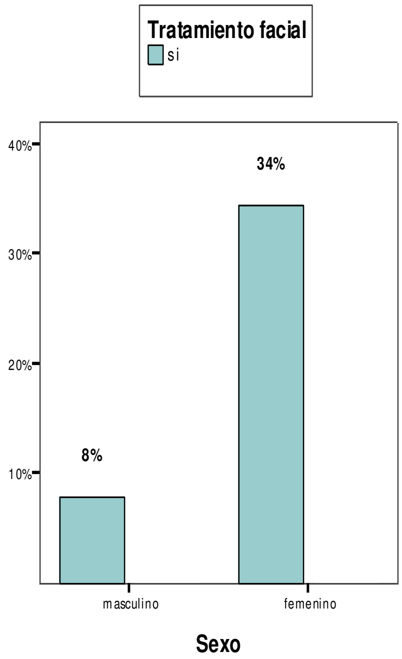


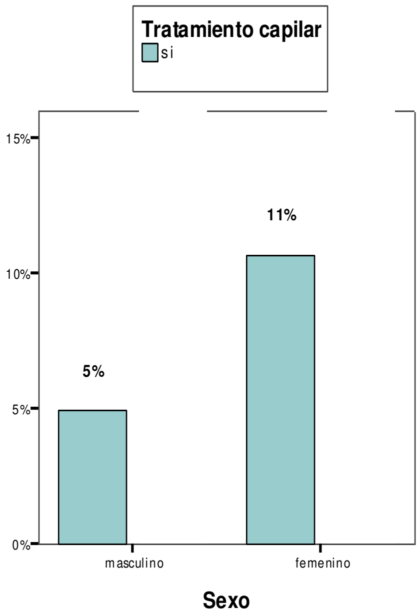
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

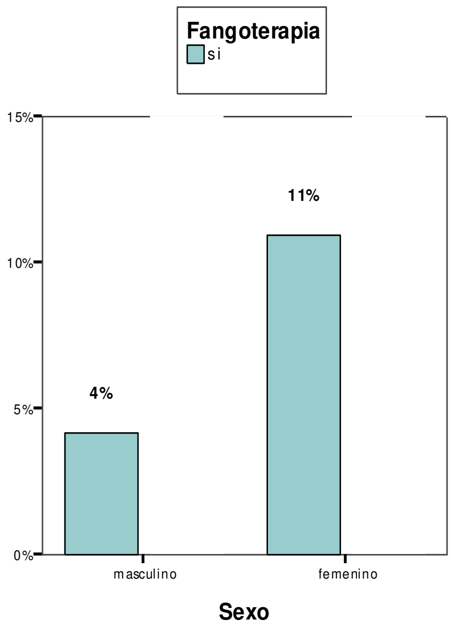
Como se puede observar en el grafico los spas no han implementado accesorios para prevenir la transmisión de hongos, bacterias o virus, ni desinfectan sus equipos y materiales. Apenas el 27% de los usuarios dice que ya los ha implementado.

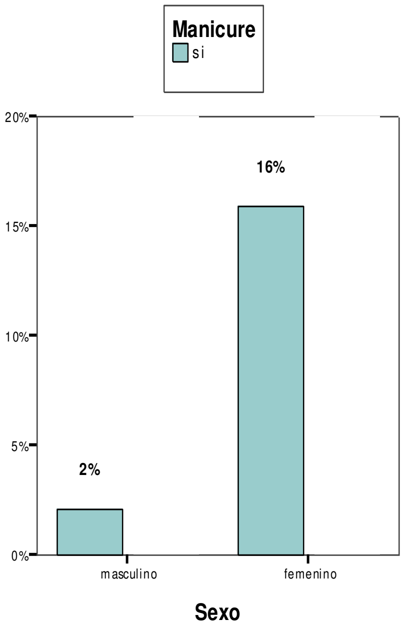
Para realzar su imagen personal que tratamientos utiliza

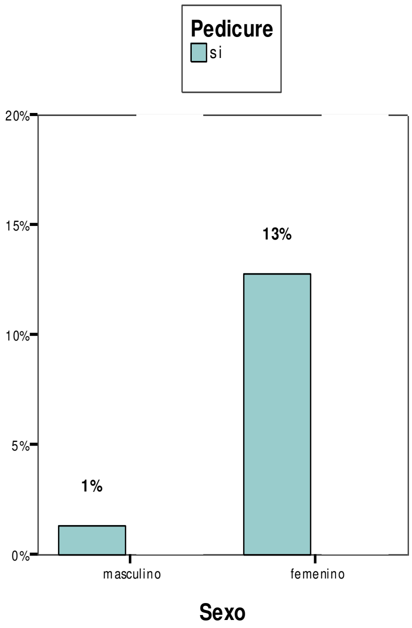


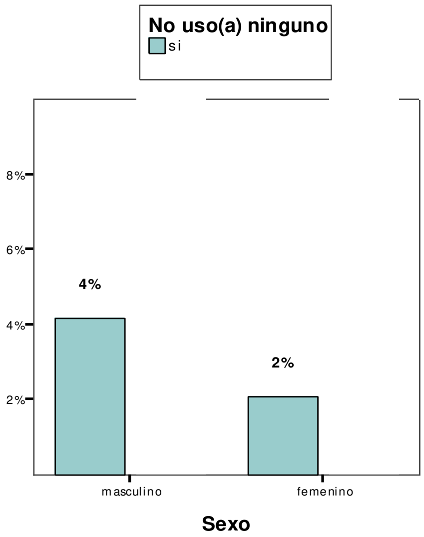










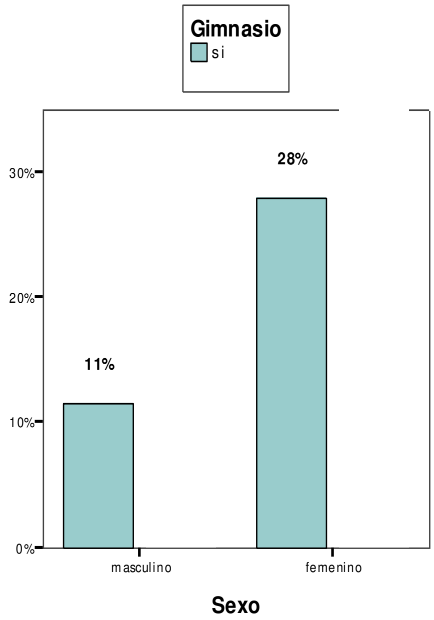


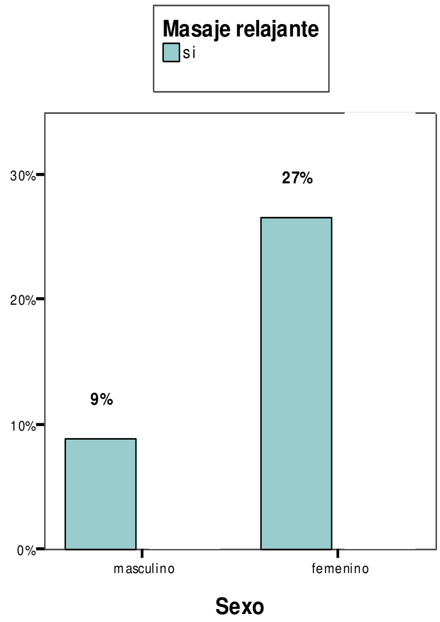
Fuente: Encuestas Personales

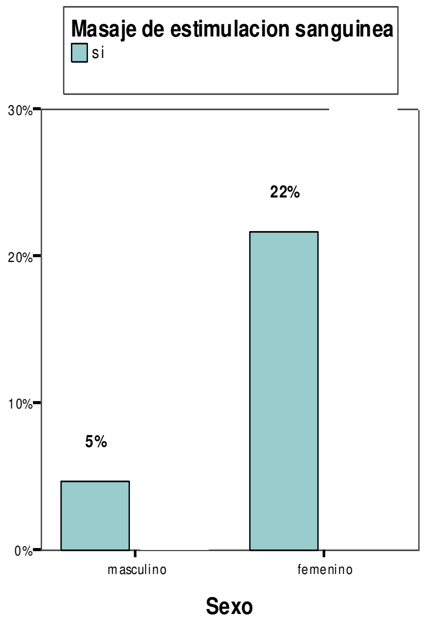
Autores: René Suárez
Damian Cordero

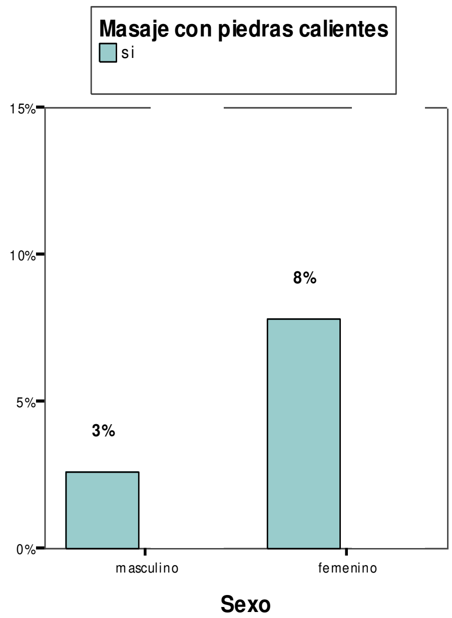
Como se puede observar los tratamientos más utilizados para realzar la imagen personal son los programas para reducir medidas y los tratamientos faciales.

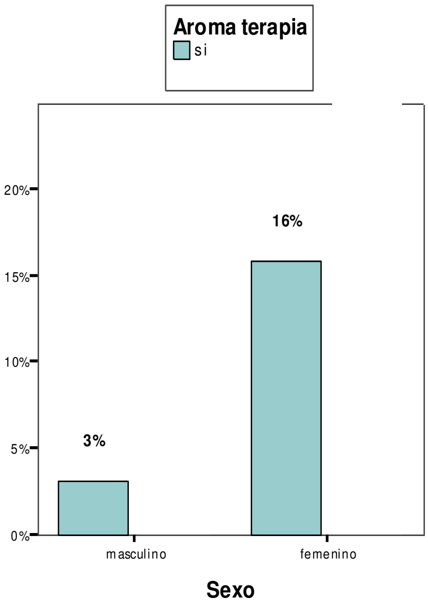
Para mejorar el estado físico o mental que actividades realiza

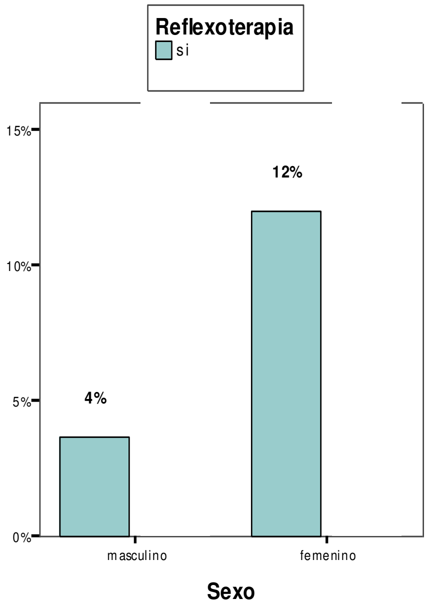


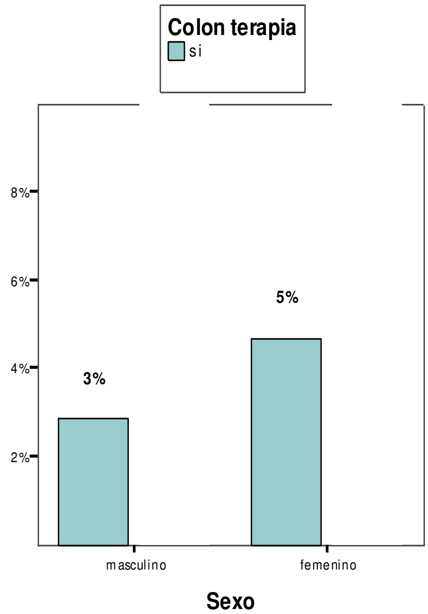


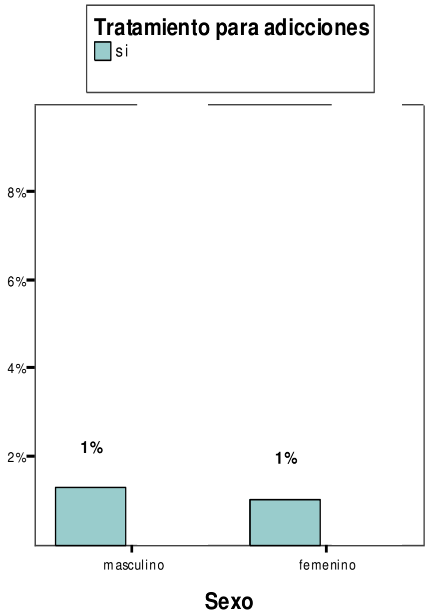


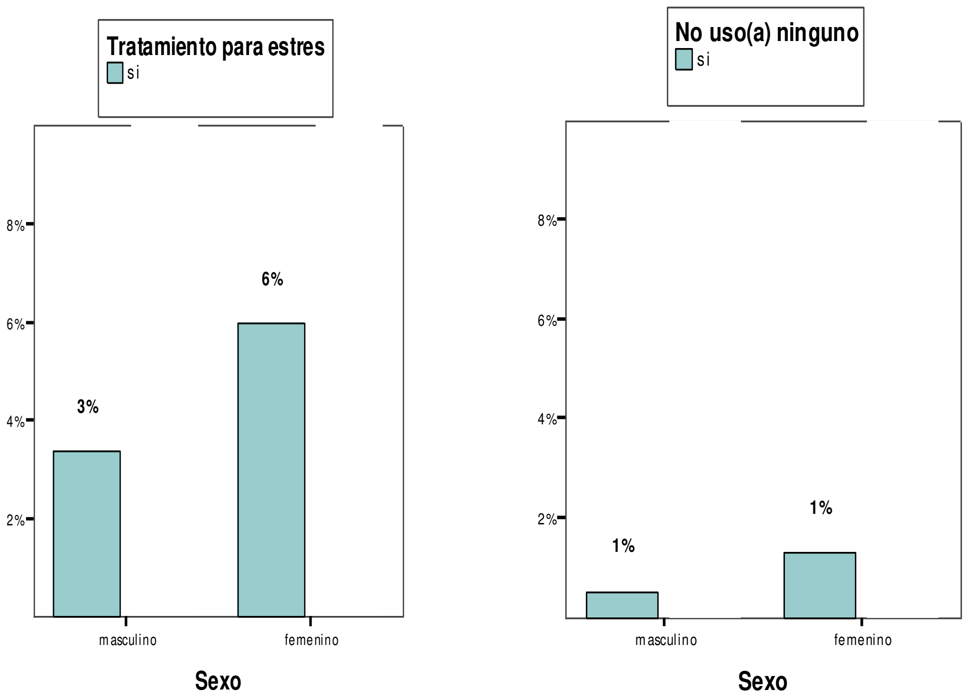



Aroma terapia
si
20%
15%
10%
5%
0%
16%
3%
masculino
femenino
Sexo


Reflexoterapia
si
15%
10%
5%
0%
12%
4%
masculino
femenino
Sexo


Colon terapia
si
8%
6%
4%
2%
5%
3%
masculino
femenino
Sexo

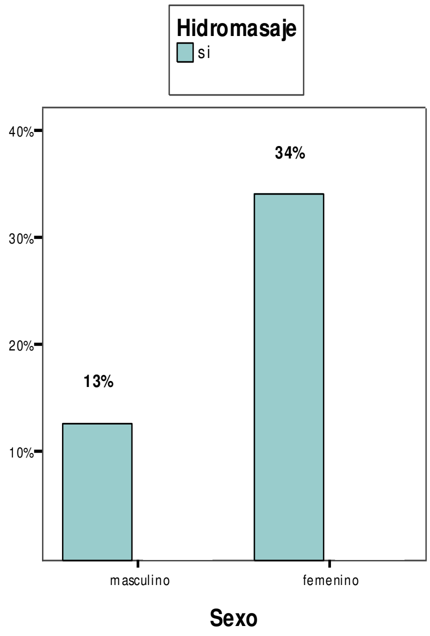

Tratamiento para adicciones
si
8%
6%
4%
2%
1%
1%
masculino
femenino
Sexo

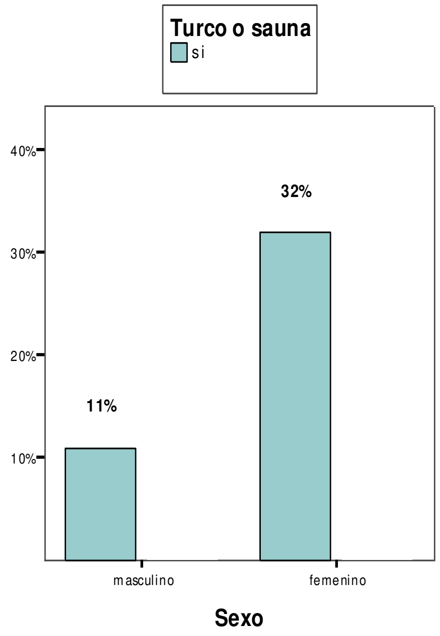


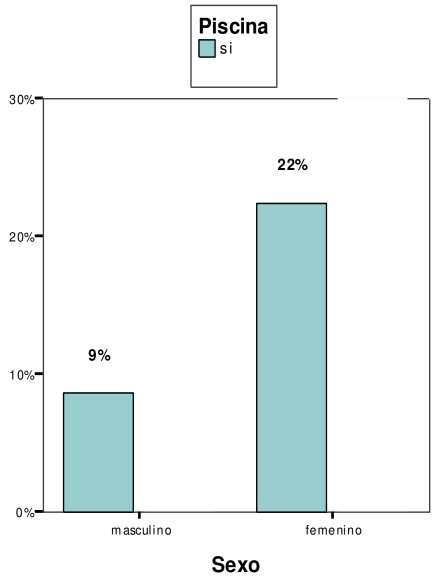
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

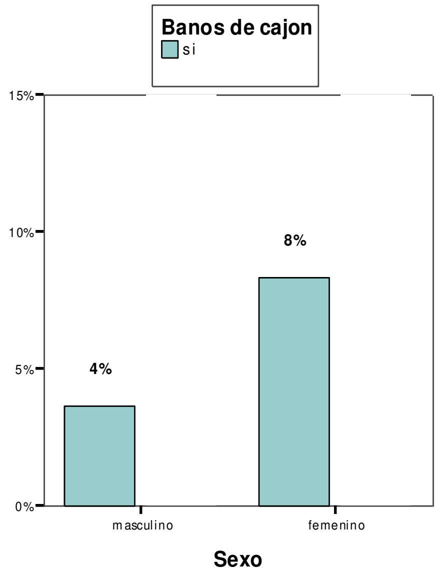
Para mejorar el estado físico o mental que tanto hombres como mujeres lo que más utilizan son el gimnasio, masajes relajantes y de estimulación sanguínea, seguido de la aroma terapia con 19%, reflexoterapia 16%, tratamientos pata el estrés 9%, colon terapia 8%, tratamiento para adicciones 2% y no realiza ninguna de estas actividades el 2%.

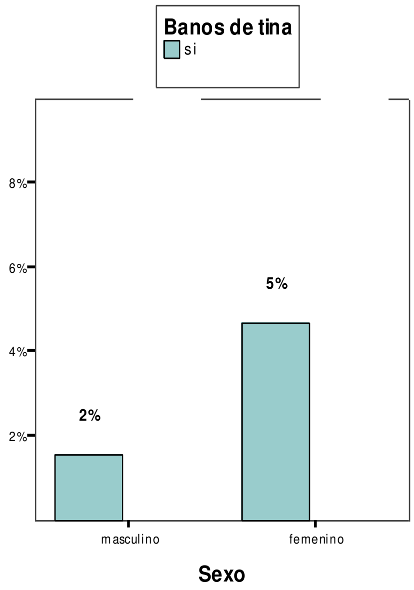
Realiza alguna de estas actividades con el agua

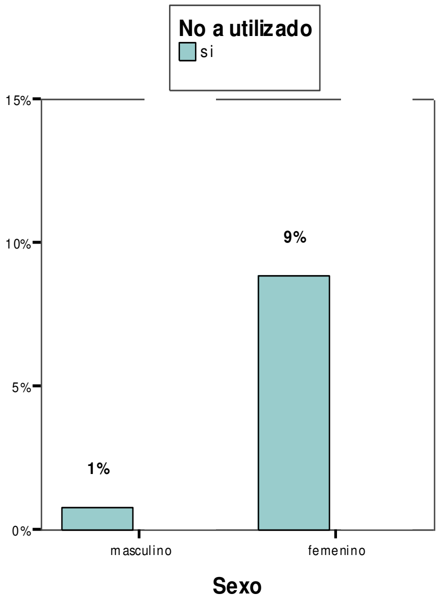








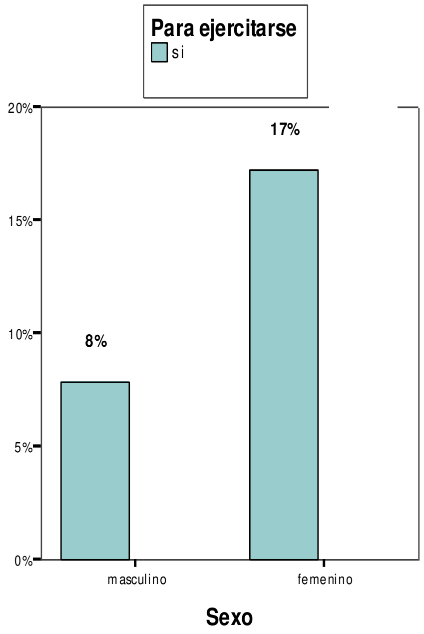


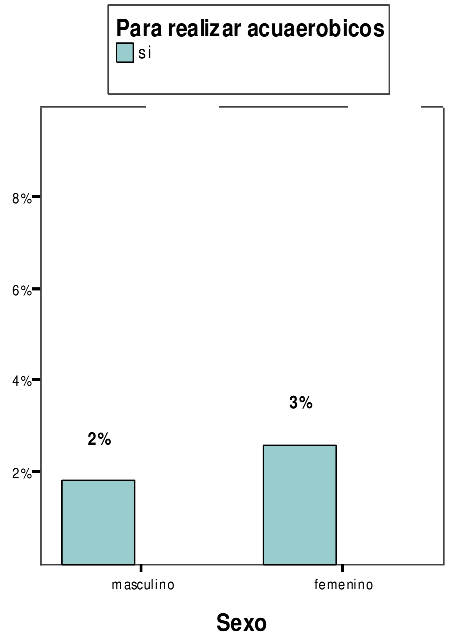


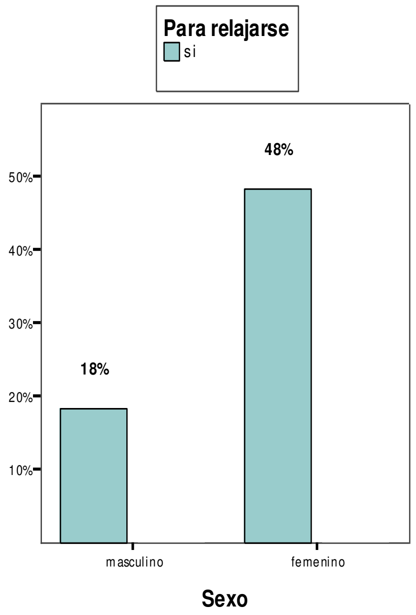
Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

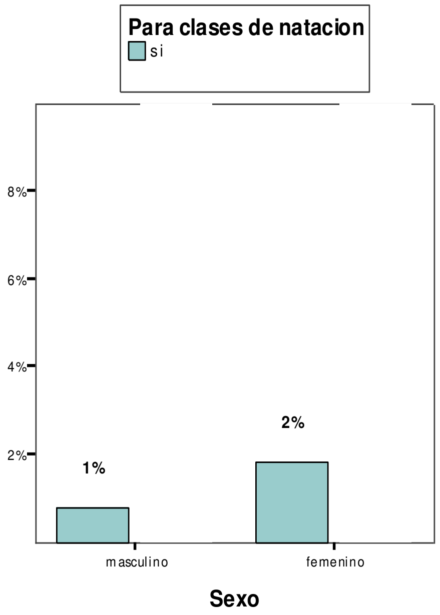
Las actividades que realizan los usuarios tanto hombres como mujeres con el agua es en primer lugar el hidromasaje con el 47%, turco y sauna 43%, la piscina 31%, baños de cajón 12% y de tina 7% y no utilizan en el 9% las mujeres y 1% los hombres. Lo que refleja que el agua se utiliza para relajarse.

Se utiliza los tratamientos con agua









Fuente: Encuestas Personales
Autores: René Suárez
Damian Cordero

El agua es usada como un vehículo para relajarse el 66% de hombres y mujeres lo utilizan de esta manera, el 25% para ejercitarse, el 5% para realizar acuaerobicos y para clases de natación el 3%.

CONCLUSIONES

De la realización del estudio sobre los motivadores de uso de los spas concluimos que los usuarios más habituales son del sexo femenino destacando que el mayor porcentaje se encuentran en las adultas y adultos jóvenes de 30 a 39 años, el nivel de instrucción de los usuarios es superior, y acuden de 1 a 3 veces al mes.

Los usuarios desconocen el verdadero significado de lo que es un spa, los mismos conceptualizan como un centro de relajación, se sienten motivados a acudir por sentirse saludable; por mejorar, mantener su estado físico y por realzar su imagen personal. La información que permite que los usuarios conozcan acerca de la existencia del spa son sus amigos y familiares.

El factor para decidir a acudir a un spa es el costo ya que este es muy importante al momento de elegirlo, los aspectos como instalaciones de lujo o grandes no inciden a la hora de tomar decisiones, mas bien el personal especializado en cada área y la accesoria personalizada en cada uno de los programas, son factores decisorios.

Al utilizar los servicios del spa por primera vez mencionamos que para el genero femenino la sensación de relajamiento y para el genero masculino la atención personalizada son los factores que mas les agradaron.

En el caso de que no fuese la primera experiencia las mujeres se motivaron a cambiarse de spa por recomendaciones y los varones por una mejor atención y servicio.

Los hombres y las mujeres en general se encuentran conformes con su figura, pero las mujeres comprendidas entre los 40 y 49 años no se encuentran conformes con su figura. Sin embargo los personajes públicos no inciden como referentes de esteriotipo, pero cabe recalcar que existe una tendencia a estar delgado(a)s y no quieren parecerse a ninguna persona.

Los usuarios no acuden al spa por alguna dolencia especifica, ni como complemento de algún tratamiento medico, sin embargo se debe señalar que el diagnostico de un medico antes de realizar una actividad tanto para hombres y mujeres es importante, señalando que un buen porcentaje de mujeres no considera necesario.

Los spas no han implementado accesorios para prevenir la transmisión de hongos, bacterias, virus; ni desinfectan sus equipos y materiales.

La preocupación por la estética y belleza física ha ido en detrimento de los verdaderos beneficios que se pueden obtener de un spa, como evidencia el uso y abuso de los distintos programas de belleza.

El desgaste producido por las actividades laborables hace que los usuarios prefieran que el spa esta cerca de su trabajo y la mejor manera que encuentran para mejorar su ritmo de vida es a través del uso del gimnasio y masajes.

Los usuarios no utilizan el agua como tratamiento para mejorar su salud, mas bien lo hacen con el afán de ejercitarse y relajarse, lo que denota el desconocimiento del verdadero significado del spa que es salud por agua.

Los propietarios de los establecimientos con este estudio pueden dirigir sus esfuerzos por captar nuevos usuarios ya que como se observa el mercado para los hombres se encuentra aun sin explotar lo que representa un factor para incrementar la participación en el mercado, el desconocimiento hace que los posibles usuarios no acudan a los spas, el reposicionar a los spas permitiría que estos conozcan de manera eficiente lo que verdaderamente es un spa y los posibles beneficios que pueden obtener de ellos.

Los propietarios de los spas deberían distribuir su presupuesto de mejor manera para darse a conocer al público ya que es notable la falta de publicidad y la inversión mínima que se destina a esta.

Es necesaria la propuesta del modelo integral de comunicación ya que tiene como fin involucrar a los usuarios internos para que conozcan la misión, visión y objetivos que tiene la empresa, fomentar la relación entre los distintas áreas que la componen dependiendo de su estructura, de esta manera pueden comunicar mas eficiente y efectiva todos los beneficios que brinda el spa a los usuarios finales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios de los spas utilizar de una mejor manera la publicidad, no basta solo que los usuarios se enteren de su existencia por amigos y familiares, es necesario no solo desarrollar trípticos, hojas volantes, etc. Si no más bien crear un folleto descriptivo y explicativo de que es un spa y para que sirve.

Se recomienda la aplicación del modelo integral de comunicación propuesto, su bajo costo y su fácil aplicación permitirá a los propietarios de los spas dar a conocer de mejor manera los objetivos que se desean alcanzar a corto y mediano plazo, las restricciones económicas no serán un obstáculo para implementarlo ya que su no aplicación generaría mayores perdidas, debido a que la competencia podría captar mas fácilmente a sus actuales y posibles clientes. Con mayor información el usuario acudiría en mayor número, y con mayor seguridad lo que repercutiría de manera directa en los ingresos económicos alcanzados.

Incentivar a que los hombres acudan en mayor numero a los spas identificando sus gustos y preferencias, y desarrollando una estrategia de comunicación lo mas básica posible ya que como pudimos comprobar en las entrevistas a los propietarios de los spas esta no se realiza, esto permitirá identificar de mejor manera a su mercado meta incrementando así su participación en el mercado

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

JACK TROUT Y ALRIES CHAIRMAN, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, MC Graw-Hill, MCMLXXXVI, capitulo 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

PHILIP KOTLER, Fundamentos de mercadotecnia, editorial Prentice Hall Inc Hispanoamericana S.A., MCMLXXXIV, capitulo 1 y 17

KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos del marketing 8 va edición, editorial Pearson education, 2008, capitulo 6 y 7

PHILIP KOTLER, Dirección del marketing análisis, planificación, gestión y control Tomo II, capitulo 21.

NARESH K. MALHOTRA, Investigación de mercados 5 ta edición, editorial Pearson Prentice Hall Inc, 2008

Investigaciones en Internet

RAFAEL MUNIZ GONZALEZ, Marketing en el siglo XXI 2 da edición, capitulo 1 y 8

IVONNE TORRENTE PONS, PYMES on line, estrategia de comunicación o estrategia con comunicación.

www.promonegocios.net/mercadotecnia

www.blogdelspa.com

www.aloe-spa.com

www.guapadieta.com

www.aquaspacenter.com