



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA
COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA:
VILLÓN PELÁEZ CINTHYA DE LOURDES**

TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, M.B.A.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014





**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA
COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TÍTULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: VILLÓN PELÁEZ CINTHYA DE LOURDES
TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, M.B.A.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA
COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: VILLÓN PELÁEZ CINTHYA DE LOURDES
TUTORA: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, M.B.A.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014



La Libertad, Agosto de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: **“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborado por la Srta. Cinthya de Lourdes Villón Peláez, Egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente



ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, M.B.A.
TUTOR

DEDICATORIA

A mi madre, Margarita, quien me motivó a estudiar una carrera universitaria, por su apoyo incondicional, para seguir adelante con su ejemplo de lucha y su vocación de servicio.

A mi hermano, a mi abuela, a mis tías, por sus consejos, sus frases confortantes y que de una u otra manera me apoyaron en todo el proceso de mi carrera profesional.

A mis compañeras que en los últimos tres años integramos un gran equipo, valorizando las diferencias, logramos dar lo mejor con distinción y calidad llevándonos a cosechar éxitos en nuestros proyectos.

A Mishell, compañera y amiga incondicional, en buenos y malos momentos, por su constante apoyo con sus conocimientos en este proyecto y porque juntas lograremos la meta tan esperada.

CINTHYA

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, salud, inteligencia y fuerzas para luchar cada día y llegar a la meta después de estos cinco años de estudio.

A mi Madre y familiares por la entrega y sacrificio para llevarme a la profesionalización.

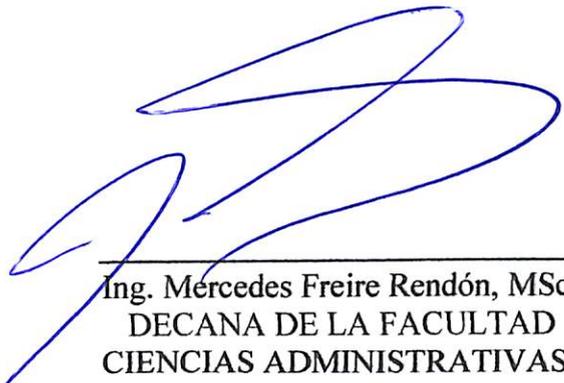
A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes de la carrera de Marketing por su aporte científico y humano para aplicarlo en mi vida profesional.

A mi tutora la Ingeniera Carol Caamaño, por su valiosa contribución y guía en el desarrollo de la tesis y así culminar con éxito mi trabajo de grado.

Al personal administrativo del Spa Colón y sus empleadas por la apertura en su empresa, brindándome la información necesaria para realización de la tesis.

CINTHYA

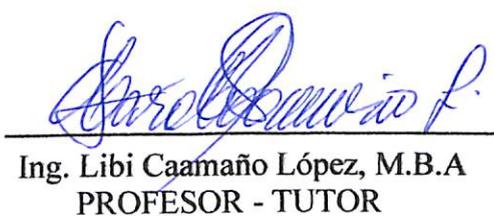
TRIBUNAL DE GRADO



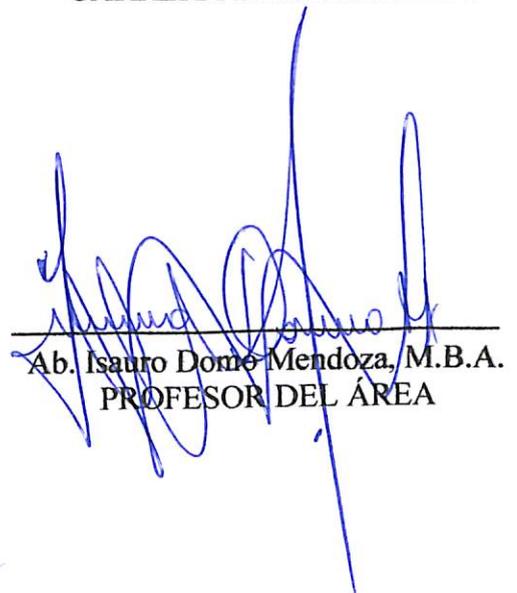
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



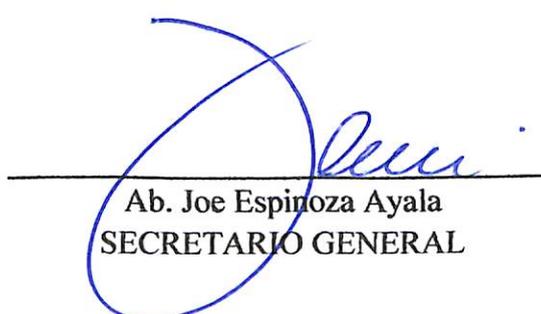
**Ing. Jairo Cedeño Pincargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING**



**Ing. Libi Caamaño López, M.B.A
PROFESOR - TUTOR**



**Ab. Isaura Dome Mendoza, M.B.A.
PROFESOR DEL ÁREA**



**Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

Autora: Villón Peláez Cinthya de Lourdes

Tutora: Ing. Libi Caamaño López, M.B.A.

RESUMEN

El Plan Promocional para el Spa Colón, que se encuentra ubicado en el Cantón Salinas, dentro del Hotel Barceló Colón, se desarrolló mediante una investigación, con el fin de utilizar estrategias de publicidad y promoción que ayuden a incrementar las ventas del Spa, la clientela y difundir los servicios no solo a turistas que se hospedan dentro del Hotel, sino también a los que se encuentran fuera, el Spa se ha visto afectado en el descenso de sus ventas en los últimos años, por lo que es necesario la aplicación de un plan que ayude a desarrollar estrategias para la solución de los problemas que afrontan actualmente. El Spa Colón ofrece una variedad de servicios para hombres y mujeres interesados en la relajación y el embellecimiento, tales como: masajes, peluquería, depilaciones, manicure y pedicure y tratamientos: corporales, faciales, de pestañas, hoy en día los servicios de Spa es una de las industrias más productivas, por los beneficiosos que proporcionan para la salud, mejorando así también la calidad de vida de los consumidores. La investigación está diseñada en cinco capítulos: En el primer capítulo, se desarrolla la fundamentación teórica, mediante información bibliográfica relacionada al tema de investigación. En el segundo capítulo, hace referencia a la metodología, donde se emplean métodos y tipos de investigación y herramientas de recolección de información como: encuestas y entrevistas, dirigida a turistas, huéspedes del Hotel y población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena. En el tercer capítulo, se realiza el análisis de los resultados concluyendo en la importancia de la aplicación de las estrategias dentro del Spa. En el cuarto capítulo, se elaboró la propuesta del Plan Promocional, que desarrolla estrategias de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, con el fin de llegar a la mente de los consumidores y que adquieran los servicios que ofrece el Spa. En Conclusión se pretende mejorar las ventas, beneficiando la empresa y aportando a la transformación de la matriz productiva al impulsar el turismo, al brindar servicios de calidad que aumentan las expectativas de los turistas que visitan tanto el Cantón, la Provincia y el País.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
UBICACIÓN DEL PROBLEMA	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
SISTEMATIZACIÓN	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
Hipótesis	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.2.1. Promoción	13
1.2.2. Objetivos de la promoción	14
1.2.3. Métodos de promoción	15
1.2.4. Herramientas de promoción	15

1.2.5.	Descuentos	16
1.2.6.	Tipos De Descuento.....	17
1.2.7.	Publicidad.....	17
1.2.8.	Objetivos publicitarios	18
1.2.9.	Clasificación de los objetivos publicitarios.....	19
1.2.10.	Decisión acerca del presupuesto para publicidad	19
1.2.11.	Métodos para fijar el presupuesto publicitario	21
1.2.12.	Tipos de publicidad.....	21
1.2.13.	Características de los principales medios de comunicación	23
1.2.14.	Estrategias de publicidad.....	24
1.2.15.	Las ventas.....	25
1.2.16.	Objetivo de las ventas	26
1.2.17.	Clasificación de las ventas	26
1.2.18.	Marketing de servicios.....	27
1.2.19.	Las características de los servicios.	27
1.2.20.	Calidad de los servicios.....	28
1.2.21.	Atención al cliente	29
1.2.22.	Servicio al cliente.	29
1.2.23.	Concepto de mercado.....	30
1.2.24.	Clases de mercado	30
1.2.25.	Plan de promoción	31
1.2.26.	Objetivos del plan de promoción.....	31
1.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
1.3.1.	Constitución Política de la República del Ecuador	32
1.3.2.	Ley de Defensa al Consumidor	32
1.3.3.	Ley de Turismo.....	35
1.3.4.	Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.	36
CAPÍTULO II		39
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.2.1.	Investigación descriptiva.....	41
2.2.2.	Investigación Explicativa.....	41

2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
2.3.1.	Investigación de Campo.....	41
2.3.2.	Investigación Documental.....	42
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	42
2.4.1.	Método deductivo.	42
2.4.2.	Método Analítico.	42
2.4.3.	Método inductivo-deductivo.	43
2.5.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.5.1.	Técnicas de Recolección de Información	43
2.5.1.1.	Encuesta.	43
2.5.1.2.	Entrevista.....	43
2.6.1.1.	Guía de la Entrevista.....	44
2.6.1.2.	Cuestionario.....	44
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	45
2.7.1.	Población.....	45
2.7.2.	Muestra.....	46
2.7.2.1.	Muestreo Probabilístico	46
2.7.2.2.	Muestreo Causal o Incidental	46
2.7.2.3.	Calculo del tamaño de la muestra.....	46
2.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.9.	PRUEBA PILOTO	52
2.9.1.	Tabulación Bivariada.....	55
	CAPÍTULO III	56
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
3.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	56
3.2.	EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	56
3.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO ..	57
3.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS	69
3.4.1.	Tabulación Bivariada.....	86
3.5.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	94
3.5.1.	Entrevista a empleadas.....	94
3.5.2.	Entrevista a administradora.....	97
3.6.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	99

3.7.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	100
CAPÍTULO IV.....		101
4.	INTRODUCCIÓN.....	101
4.1.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
4.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	102
4.3.	ANÁLISIS FODA.....	103
4.3.1.	Matriz FODA.....	104
4.3.2.	Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).....	105
4.3.2.1.	Matriz de perfil de capacidad interno.....	106
4.3.3.	Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	107
4.3.3.1.	Matriz perfil de las oportunidades y amenazas.....	108
4.3.4.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	109
4.3.5.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	110
4.3.6.	Matriz estratégica FODA.....	111
4.4.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	113
4.4.1.	Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	115
4.5.	OBJETIVOS DEL PLAN.....	116
4.5.1.	Objetivo General.....	116
4.5.2.	Objetivos Específicos.....	116
4.6.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	116
4.6.1.	Misión.....	116
4.6.2.	Visión.....	117
4.6.3.	Valores Corporativos.....	117
4.7.	MERCADO OBJETIVO.....	118
4.7.1.	Segmentación de Mercados.....	119
4.7.1.1.	Segmentación Geográfica.....	120
4.7.1.2.	Segmentación Demográfica.....	120
4.7.1.3.	Segmentación Psicográficas.....	120
4.8.	MODELO A UTILIZARSE.....	120
4.9.	MARKETING MIX.....	121
4.9.1.	Producto.....	121
4.9.1.1.	Marca.....	124
4.9.1.2.	Logotipo.....	124

4.9.1.3.	Slogan	125
4.9.1.4.	Cartera de productos	125
4.9.2.	Precio	127
4.9.2.1.	Determinación de los Precios	130
4.9.3.	Plaza.....	132
4.9.4.	Mezcla Promocional	132
4.9.4.1.	Publicidad.....	132
4.9.4.1.1.	Hoja Volante.....	132
4.9.4.1.2.	Roll Up.....	134
4.9.4.1.3.	Señalización.....	135
4.9.4.1.4.	Publicidad in the wather.....	137
4.9.4.2.	Promoción de ventas.....	139
4.9.4.2.1.	Paquetes promocionales en fechas especiales 2015	139
4.9.4.2.1.1.	Día de los enamorados	139
4.9.4.2.1.2.	Carnaval	140
4.9.4.2.1.3.	Semana Santa	141
4.9.4.2.1.4.	Navidad	142
4.9.4.2.2.	Regalos Gratis	144
4.9.4.2.2.1.	Calendarios.....	144
4.9.4.2.2.2.	Esencias y velas para masajes	145
4.9.4.3.	Marketing Directo.....	145
4.9.4.3.1.	Redes Sociales.....	146
4.9.4.3.2.	Facebook	146
4.9.4.3.3.	Twitter.....	146
4.9.4.3.4.	Correo Electrónico.....	148
4.9.4.4.	Relaciones Públicas	149
4.9.4.4.1.	Punto de información.....	149
4.9.4.4.2.	Hojas de Opinión	149
4.10.	PLAN DE ACCIÓN	151
4.11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	153
4.12.	PRESUPUESTO PARA EL PLAN.....	154
4.12.1.	Presupuesto para el Plan de Publicidad	154
4.12.2.	Presupuesto para el Plan de Promoción	155

4.12.3.	Presupuesto para el Plan de Marketing Directo	156
4.12.4.	Presupuesto para el Plan de Relaciones Públicas	157
4.12.5.	Presupuesto del Gasto Total	158
4.12.6.	Estado de resultado sin el Plan de Promoción.....	159
4.12.7.	Estado de Resultado con el Plan de Promoción	160
4.12.8.	Evaluación y control	161
4.12.8.1.	Control Previo	161
4.12.8.2.	Control Recurrente.....	161
4.12.8.3.	Control de Retroalimentación	162
CONCLUSIONES.....		165
RECOMENDACIONES.....		167
BIBLIOGRAFÍA.....		169
ANEXOS		172

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
CUADRO N° 02 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	23
CUADRO N° 03 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
CUADRO N° 04 POBLACIÓN	45
CUADRO N° 05 Distribución de la Muestra	48
CUADRO N° 06 DISTRIBUCCÓN DE LAS ENCUESTAS P.E.A.....	49
CUADRO N° 07 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA CLIENTES.....	49
CUADRO N° 08 DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA TURISTAS	50
CUADRO N° 09 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE TURISTA POR LUGARES ...	50
CUADRO N° 10 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA TURISTAS	51
CUADRO N° 11 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA P.E.A.....	51
CUADRO N° 12 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA CLIENTES	51
CUADRO N° 13 MUESTRA PARA LA PRUEBA PILOTO	52
CUADRO N° 14 MUESTRA P.E.A. PRUEBA PILOTO.....	53
CUADRO N° 15 MUESTRA CLIENTES PRUEBA PILOTO	53
CUADRO N° 16 MUESTRA TURISTAS PRUEBA PILOTO	53
CUADRO N° 17 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS POR LUGARES PARA PRUEBA PILOTO	54
CUADRO N° 18 CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA PRUEBA PILOTO	54
CUADRO N° 19 MATRIZ FODA	104
CUADRO N° 20 MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO	106
CUADRO N° 21 MATRIZ PERFIL DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	108
CUADRO N° 22 MATRIZ EFI	109
CUADRO N° 23 MATRIZ EFE.....	110
CUADRO N° 24 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	112
CUADRO N° 25 MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	115
CUADRO N° 26 MATRIZ FORMACIÓN DE LA MISIÓN	116
CUADRO N° 27 MATRIZ FORMACIÓN DE LA VISIÓN.....	117
CUADRO N° 28 MERCADO TOTAL	118

CUADRO N° 29 MERCADO POTENCIAL	118
CUADRO N° 30 MERCADO DISPONIBLE	119
CUADRO N° 31 MERCADO META	119
CUADRO N° 32 CARTERA DE PRODUCTOS.....	127
CUADRO N° 33 PRECIO DE MASAJES	127
CUADRO N° 34 PRECIO DE DEPILACIONES	128
CUADRO N° 35 PRECIOS DE TRATAMIENTOS PARA MANOS Y PIES	128
CUADRO N° 36 TRATAMIENTOS PARA PESTAÑAS Y CEJAS.....	128
CUADRO N° 37 PRECIOS DE TRATAMIENTOS FACIALES	128
CUADRO N° 38 PRECIO DE MASAJES DE REDUCCIÓN LOCALIZADO.....	129
CUADRO N° 39 PRECIOS DE PELUQUERÍA	129
CUADRO N° 40 ESTRATEGIA DE PUNTO DE INFORMACIÓN.....	149
CUADRO N° 41 ESTRATEGIA DE OPINIÓN PÚBLICA	150
CUADRO N° 42 PLAN DE ACCIÓN	152
CUADRO N° 43 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	153
CUADRO N° 44 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD	154
CUADRO N° 45 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN.....	155
CUADRO N° 46 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING DIRECTO	156
CUADRO N° 47 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	157
CUADRO N° 48 PRESUPUESTO DEL GASTO TOTAL.....	158
CUADRO N° 49 ESTADO DE RESULTADO SIN EL PLAN DE PROMOCIÓN	159
CUADRO N° 50 ESTADO DE RESULTADO CON EL PLAN DE PROMOCIÓN.....	160
CUADRO N° 51 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS DE ESTRUCTURA.....	162
CUADRO N° 52 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	162
CUADRO N° 53 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS SOCIALES	163
CUADRO N° 54 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS TÉCNICOS.....	163
CUADRO N° 55 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS TÉCNICOS.....	163
CUADRO N° 56 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	164
CUADRO N° 57 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS	164

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 Género.....	57
TABLA N° 02 Nivel Económico.....	58
TABLA N° 03 Nacionalidad	59
TABLA N° 04 ¿Utiliza usted los servicios de un Spa?.....	60
TABLA N° 05 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?	61
TABLA N° 06 ¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?.....	62
TABLA N° 07 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?.....	63
TABLA N° 08 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?.....	64
TABLA N° 09 ¿Tiene conocimiento usted que en el Hotel Barceló existe un SPA?	65
TABLA N° 10 ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?.....	66
TABLA N° 11 ¿Conoce usted la variedad de servicios que ofrece el SPA COLÓN?.....	67
TABLA N° 12 ¿Le gustaría conocer el SPA COLÓN?	68
TABLA N° 13 Género.....	69
TABLA N° 14 Nivel Socio Económico	70
TABLA N° 15 Edad	71
TABLA N° 16 Nacionalidad	72
TABLA N° 17 ¿Utiliza usted los servicios de un SPA?	73
TABLA N° 18 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?	74
TABLA N° 19 ¿Qué tipo de servicios utiliza cuando visita un SPA?	75
TABLA N° 20 ¿Cree usted que la Publicidad y Promoción inciden en su decisión de adquirir los servicios que ofrece un SPA?	76
TABLA N° 21 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?.....	77
TABLA N° 22 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?.....	78
TABLA N° 23 ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?.....	79
TABLA N° 24 ¿Cómo llego a saber usted sobre el SPA COLÓN?	80
TABLA N° 25 ¿Ha utilizado los servicios del SPA COLÓN?.....	81

TABLA N° 26 ¿Ha recomendado Ud. los servicios del SPA COLÓN a otras personas?	82
TABLA N° 27 ¿Mencione que promociones le gustaría recibir del SPA COLÓN? .	83
TABLA N° 28 ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del SPA COLÓN?	84
TABLA N° 29 ¿Qué sugiere usted para mejorar la atención del SPA COLÓN?	85
TABLA N° 30 Edad y Género	86
TABLA N° 31 Nacionalidad y Género	87
TABLA N° 32 Nivel Socio Económico y Género	88
TABLA N° 33 ¿Utiliza usted los servicios de un SPA? y Género	89
TABLA N° 34 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA? y Género	90
TABLA N° 35 ¿Qué tipo de servicio utiliza cuando visita un SPA? y Género.....	91
TABLA N° 36 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información por parte de un SPA? y Género	92
TABLA N° 37 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de un SPA? y Género	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 Género.....	57
GRÁFICO N° 02 Nivel Socio Económico	58
GRÁFICO N° 03 Nacionalidad	59
GRÁFICO N° 04 ¿Utiliza usted los servicios de un SPA?	60
GRÁFICO N° 05 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?	61
GRÁFICO N° 06 ¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?.....	62
GRÁFICO N° 07 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?.....	63
GRÁFICO N° 08 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?.....	64
GRÁFICO N° 09 ¿Tiene conocimiento usted, que en el Hotel Barceló existe un SPA?	65
GRÁFICO N° 10 ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?.....	66
GRÁFICO N° 11 ¿Conoce usted la variedad de servicios que ofrece el SPA COLÓN?	67
GRÁFICO N° 12 ¿Le gustaría conocer el SPA COLÓN?	68
GRÁFICO N° 13 Género.....	69
GRÁFICO N° 14 Nivel Socio Económico	70
GRÁFICO N° 15 Edad.....	71
GRÁFICO N° 16 Nacionalidad	72
GRÁFICO N° 17 ¿Utiliza usted los servicios de un SPA?	73
GRÁFICO N° 18 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?	74
GRÁFICO N° 19 ¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?.....	75
GRÁFICO N° 20 ¿Cree usted que la Publicidad y Promoción inciden en su decisión de adquirir los servicios que ofrecen un SPA?	76
GRÁFICO N° 21 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?.....	77
GRÁFICO N° 22 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?.....	78
GRÁFICO N° 23 ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?.....	79
GRÁFICO N° 24 ¿Cómo llego a saber usted sobre el SPA COLÓN?	80

GRÁFICO N° 25 ¿Ha utilizado los servicios del SPA COLÓN?.....	81
GRÁFICO N° 26 ¿Ha recomendado ud. los servicios del SPA COLÓN a otras personas?	82
GRÁFICO N° 27 ¿Mencione que promociones le gustaría recibir del SPA COLÓN?	83
GRÁFICO N° 28 ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del SPA COLÓN?.....	84
GRÁFICO N° 29 ¿Qué sugiere usted para mejorar la atención del SPA COLÓN?..	85
GRÁFICO N° 30 Edad y Género.....	86
GRÁFICO N° 31 Nacionalidad y Género	87
GRÁFICO N° 32 Nivel Socio Económico y Género	88
GRÁFICO N° 33 ¿Utiliza usted los servicios de un SPA? y Género	89
GRÁFICO N° 34 ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA? y Género.....	90
GRÁFICO N° 35 ¿Qué tipo de servicio utiliza cuando visita un SPA? y Género...	91
GRÁFICO N° 36 ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información por parte de un SPA? y Género	92
GRÁFICO N° 37 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de un SPA? y Género	93

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01 Modelo A.I.D.A.S.....	120
FIGURA N° 02 Masajes.....	121
FIGURA N° 03 Depilaciones	122
FIGURA N° 04 Tratamiento para manos	122
FIGURA N° 05 Tratamiento para pies.....	122
FIGURA N° 06 Tratamiento de pestañas y cejas.....	123
FIGURA N° 07 Tratamientos Faciales.....	123
FIGURA N° 08 Peluquería.....	123
FIGURA N° 09 Marca 1.....	124
FIGURA N° 10 Marca 2.....	124
FIGURA N° 11 Logotipo	124
FIGURA N° 12 Slogan.....	125
FIGURA N° 13 Estrategias de precios.....	131
FIGURA N° 14 Plaza	132
FIGURA N° 15 Hoja Volante.....	133
FIGURA N° 16 Roll up.....	134
FIGURA N° 17 Señalización 1	135
FIGURA N° 18 Señalización 2.....	135
FIGURA N° 19 Señalización 3.....	136
FIGURA N° 20 Señalización 4.....	136
FIGURA N° 21 Afiche.....	137
FIGURA N° 22 Modelo de Afiche en baños de hombres.....	138
FIGURA N° 23 Modelo de Afiche en baños de mujeres.....	138
FIGURA N° 24 Promoción día de los enamorados	140
FIGURA N° 25 Promoción de carnaval.....	141
FIGURA N° 26 Promoción de semana santa.....	142
FIGURA N° 27 Promoción de navidad.....	143
FIGURA N° 28 Calendarios	144
FIGURA N° 29 Velas y esencias	145
FIGURA N° 30 Facebook	146
FIGURA N° 31 Twitter 1	147

FIGURA N° 32 Twitter 2	147
FIGURA N° 33 Correo electrónico 1.....	148
FIGURA N° 34 Correo Electrónico 2	148
FIGURA N° 35 Hoja de Opinión.....	150

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 01 ENCUESTA PARA LA PRUEBA PILOTO	174
ANEXO 02 ENCUESTA GENERAL.....	176
ANEXO 03 ENTREVISTA ADMINISTRADORA	177
ANEXO 04 ENTREVISTA A EMPLEADOS.....	178
ANEXO 05 CARTA DE VALIDACIÓN 1	180
ANEXO 06 FICHA DE VALIDACIÓN 1	180
ANEXO 07 CARTA DE VALIDACIÓN 2	181
ANEXO 08 FICHA DE VALIDACIÓN 2.....	182
ANEXO 09 INGRESO DE HÚSPEDES AL HOTEL.....	184
ANEXO 10 INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD EN SUPERCINES.....	190
ANEXO 11 EVIDENCIA FÍSICA DE ENCUESTAS	190
ANEXO 12 EVIDENCIA FÍSICA DE ENTREVISTAS.....	192

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el mercado con su oferta y demanda es muy competitivo por ello las empresas buscan nuevas formas de surgir en el mercado, construyendo una buena imagen, utilizando las mejores herramientas del marketing y sobre todo tomando en cuenta las percepciones, características y perfiles del segmento de mercado al cual se dirigen, para que las necesidades y deseos que esta población busca sean satisfechas de la manera más adecuada.

El *Spa Colón* es una empresa que satisface las necesidades de su clientela, con los servicios que ofrecen de masaje, estética y peluquería, brindando así momentos para relajarse, embellecerse, consentirse y alejarse del estrés. El *Spa Colón* busca dar a conocer sus servicios a otros segmentos de mercado y de manera diferente, mediante un plan promocional innovador en el cual se apliquen variadas estrategias acorde a lo que los consumidores buscan, adaptándose así a las exigencias del mercado actual, ya que los medios anteriores no han dado los resultados esperados y por ende el Spa en los últimos años no ha rendido los frutos esperados.

El fin de buscar mejoras para el Spa surge por la necesidad de incrementar las ventas, y lograr posicionarse la imagen en la mente de otros consumidores no huéspedes del Hotel y que podrían acceder al Spa, pero no conocen de su existencia, para disfrutar los diferentes servicios que ofertan.

En el **Capítulo I**, se desarrolló el marco teórico, planteando conceptos de varios autores, vinculados al tema de investigación, es decir relacionados a la publicidad, promoción y ventas, además del marco legal, establecido por las leyes que impone el País, como la Constitución, la Ley de defensa al consumidor, Ley de turismo y Plan del buen vivir, que de una u otra manera también se relacionan con el tema de investigación.

En el **Capítulo II**, enfoca la metodología de la investigación, donde se definen las fuentes de recolección de información que se van a utilizar, en este caso se aplicó la encuesta y la entrevista, como medios para obtener información veraz que ayude a

solucionar el problema de investigación, además de realizarse el proceso de muestreo para definir la población a encuestar.

En el **Capítulo III**, se realizó el análisis e interpretación de resultados de la población encuestada: turistas, huéspedes y P.E.A. de la Provincia, además de la información obtenida de la entrevista realizada a la Administradora y empleadas del Spa, una vez recolectada esta información se analizará y tabulará, para una mayor comprensión sobre los aspectos a considerar en el proceso de la propuesta y para la comprobación de la hipótesis.

En el **Capítulo IV**, se elaboró la propuesta del Plan promocional que permitirá a *Spa Colón* aumentar las ventas a través de la aplicación de diferentes estrategias, que ayuden a posicionarse en el mercado y obtener más clientes a través de la publicidad, promoción, el marketing directo y las relaciones públicas, además de definir objetivos, misión y visión, todo orientado al objetivo buscado.

Se aplicarán diferentes herramientas, métodos y técnicas que permitan definir estrategias para llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades, bajo normas que garanticen el buen uso de los productos, entregando servicios de calidad y adecuados, a fin de alcanzar el éxito a corto, medio y largo plazo.



MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

Incidencia de la publicidad y promoción en las ventas al consumidor final, mediante una investigación que involucre a los clientes y empleados del SPA COLÓN. Diseño de un Plan Promocional para el SPA COLÓN, del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de los Spa ha generado miles de millones de dólares al año y sigue creciendo cada vez más, esta industria se ha ido reformando y adaptándose a las necesidades de los consumidores de la actualidad. “**Salute Per Aqua**” son las siglas del significado en latín “Spa” que significa Salud por el Agua, en la antigüedad eran lugares donde se encontraban aguas minerales y termales, pero hoy en día este tipo de establecimientos ofrecen una variedad de servicios con fines de relajamiento, estética, protección para la salud, imagen y bienestar para los consumidores, entre otros servicios.

Uno de los principales motivos de los consumidores en adquirir los servicios que ofrecen estos Spa es la relajación y el embellecimiento, pero estos sitios ofrecen otros servicios que ayudan a la salud tanto interna como externa de las personas, las mujeres son las que más acuden a estos establecimientos, pero el hombre hoy en día también está formando parte de este mercado ya que se preocupa por su imagen y salud.

Actualmente en la Provincia de Santa Elena existen varios lugares que se dedican a brindar servicios de masaje, estética y peluquería tanto a mujeres como a hombres, hoy en día este mercado está creciendo rápidamente luego de que las empresas notan el nicho de mercado que constituyen las personas que se preocupan por su salud, imagen, cuidado personal y estético, el mercado se ha vuelto más competitivo y estas

empresas buscan la mejor forma de vender sus servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores que requieren de estos servicios.

Se ha detectado una problemática dentro del *Spa Colón*, debido a que no se aplican adecuadamente las herramientas de publicidad y promoción, para generar más clientela, excelente imagen y sobre todo posicionamiento y rentabilidad.

El *Spa Colón* mantiene un nivel de ventas bajo, debido a que no se realiza una publicidad adecuada para llamar la atención del público y difundir los servicios que ofrece lo cual es muy fundamental para darse a conocer mejor en el mercado.

El *Spa Colón* en la actualidad desconoce sobre la aplicación de las estrategias de marketing, lo que no permite que se tome adecuadas decisiones para promover la imagen de la empresa a diferencia de su competencia, además la falta de asesoría para promover la imagen del *Spa Colón* es otra de las causas que afecta a la misma, por lo que no existe una comunicación organizacional que permita establecer los objetivos necesarios en busca de mejoras para el Spa.

También existe una falta de interés por parte de los propietarios, que no invierten en los recursos necesarios para brindar más y mejores servicios de calidad para la buena satisfacción del cliente y sobre todo para aumentar la rentabilidad de la empresa. Los problemas que enfrenta el *Spa Colón* traen como consecuencia la indiferencia y poca afluencia por parte de los consumidores, y sobre todo las bajas ventas, por cual es importante realizar un estudio que proporcione información efectiva para generar los cambios que seas necesarios, y así aplicar estrategias adecuadas para brindar servicios de calidad y para la completa satisfacción de los clientes.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa *Spa Colón* brinda servicios de masajes, estética y peluquería desde el año 2000, la misma que se encuentra ubicada dentro del Hotel Barceló Colón del Cantón Salinas, en la Provincia de Santa Elena, cuenta con una administradora, una recepcionista administrativa y cuatro empleadas que realizan diferentes funciones en

cuanto a los servicios que se brindan, la dueña actual de la empresa es la Sra. Daniela Creamer Guillen.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido:

Límite de campo: Marketing

Límite de área: Promoción y publicidad

Límite de aspectos: Estrategias publicitarias

Límite espacial: *Spa Colón* del Cantón Salinas, ubicada dentro del Hotel Barceló Colón.

Límite temporal: 2014

Unidades de observación: P.E.A., Turistas, Huéspedes y Empleados del Spa Colón

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen la publicidad y la promoción en las ventas al consumidor final del SPA COLÓN, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014?

SISTEMATIZACIÓN

¿Por qué no existe una difusión de los servicios que brinda el Spa Colón?

¿Cómo afecta el desconocimiento de las estrategias de marketing?

¿Qué aspectos afectan la falta de asesoría para mejorar la imagen de la empresa?

¿Por qué los propietarios no invierten en la empresa?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: Realizar un Plan Promocional para el *Spa Colón*.

Claro: A través del plan promocional se podrá llamar la atención del público y difundir los servicios que ofrece el SPA, lo cual es muy fundamental para darse a conocer mejor en el mercado.

Evidente: La propuesta a desarrollarse en este plan se basa en aumentar las ventas del *Spa Colón* a través de estrategias de publicidad y promoción.

Concreto: Mediante el análisis de otros planes de promoción desarrollados por otros autores, podemos comprobar la necesidad de implementar un Plan Promocional para el *Spa Colón*.

Original: El plan promocional debe adaptarse a los medios más factibles y de mayor influencia del mercado al cual se dirigen, ayudando así a mejorar sus ventas y sobre todo dando a conocer sus servicios a nuevos mercados.

Contextual: El desarrollo del plan promocional responde a la necesidad de aumentar las ventas del *Spa Colón* tomando decisiones adecuadas para promover la imagen de la empresa a diferencia de su competencia.

Factible: Debido al entorno donde se encuentra el *Spa Colón*, se realizara una investigación de mercados tanto a turistas, población económicamente activa, y huéspedes del Hotel, para tener una visión más clara sobre los medios de publicidad y promoción más factibles que se puedan desarrollar en el plan.

Variable: La implementación del Plan Promocional no solo beneficiara a la empresa al aumentar clientela y ventas, sino también al contribuir con la calidad de vida de las personas a través de los servicios de estética y relajación que ofrece.

JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se pretende investigar porque la deficiente publicidad y promoción está afectando las ventas, las cuales son importantes para el éxito de toda empresa. El mercado cambia día a día, ser competitivo y reconocido es un meta, lo que le da fortaleza a la empresa para que pueda tomar las acciones que sean necesarias para diferenciarse de la competencia, si no se previene o no prestan atención a las consecuencias que podrían traer estos problemas, es probable que los mismos hagan que el *Spa Colón* desaparezca del mercado.

A pesar de que el *Spa Colón* cuenta con ciertas ventajas, mediante la elaboración del plan de promoción se quiere identificar la situación actual de la empresa y brindar las posibles soluciones, mediante la aplicación de las diferentes estrategias de publicidad y promoción, que ayuden a mejorar tanto la parte interna como externa, que son factores importante para elevar las ventas y tener mayor reconocimiento en el mercado.

Para el excelente desarrollo de esta investigación, se aplicara una encuesta para recolectar información y conocer los aspectos más importantes que nos ayuden en la elaboración de la propuesta, permitiendo también al *Spa Colón* darse a conocer en nuevos mercados, tanto local, nacional como internacional.

Al aplicar estrategias de publicidad y promoción para el *Spa Colón*, ayudaría a incrementar sus ventas, ganando nuevos clientes, fortaleciendo su imagen empresarial, sobre todo con sus servicios aportaría a mejor la calidad de vida de las personas en cuantos a cuidados de salud, estética y belleza.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la influencia de la promoción y publicidad en las ventas al consumidor final, mediante una investigación que involucre a los clientes y empleados, para el diseño de un Plan Promocional para el *Spa Colón*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar la búsqueda de las estrategias de promoción y publicidad más factibles mediante la investigación bibliográfica y de campo.
- ✓ Analizar las estrategias de publicidad y promoción que serán efectivas para el *Spa Colón*
- ✓ Identificar los factores claves que influyen en las ventas del *Spa Colón*
- ✓ Diagnosticar las posibles causas de la disminución de las ventas en el *Spa Colón*
- ✓ Diseñar un Plan Promocional para el *Spa Colón*.

Hipótesis

La influencia de la publicidad y promoción incrementará las ventas al consumidor final, mediante una investigación que involucre a los clientes y empleados del *Spa Colón*, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Variables de la Hipótesis

Variable Dependiente: Ventas

Variable Independiente: Publicidad y promoción

CUADRO N° 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La eficiente aplicación de la publicidad y promoción incrementaran las ventas en el SPA COLÓN.	Variable Independiente: Publicidad y Promoción	La publicidad son estrategias que las empresas utilizan prácticamente de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización. La promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo son cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía	Estrategias de publicidad Medios pagados Vendedores Herramientas de promoción Descuentos	Aplicación de estrategias Difusión de los servicios Aplicación de promociones Variedad de descuentos	¿Qué estrategias de publicidad aplica la empresa? ¿Qué medios utiliza la empresa para promover sus servicios? ¿Se aplican promociones para promover la adquisición de los servicios?	Encuesta – Entrevista

Variable Dependiente: Ventas	La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Productos Servicios Mercado Rentabilidad	Tipos de productos Variedad de servicios Segmento de mercado Generan ganancias	¿Cómo han disminuido las ventas en el SPA Colón? ¿Son suficientes los servicios que ofrecen para generar ventas? ¿Mantienen una buena rentabilidad?	Encuesta – Entrevista
---------------------------------	--	---	---	---	-----------------------

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA

Para la realización del marco teórico de este proyecto de tesis, se buscó información relevante en cuanto a la opinión de otros autores, sobre el tema de las estrategias de publicidad y promoción y como aportan al incremento de las ventas de alguna empresa, por lo que se ha considerado oportuno citarlos a continuación:

“Diseño de un Plan de Marketing para la empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños”, Ambato 2013, por Víctor Daniel Mayorga Bonilla, Reposado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Objetivo General

Diseño de un Plan de Marketing para la empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños.

Objetivo Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa desde la perspectiva de las principales variables del marketing.
- ✓ Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado.
- ✓ Proponer el diseño y la aplicación de estrategias coherentes del mix de marketing que se reflejan en la estructura del plan.

Conclusiones

- ✓ El Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA, se constituye una herramienta muy importante que ayudara a mejora su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños.

- ✓ Al realizar el estudio de OSAKA SPA se determinaron deficiencias en la atención, en la poca difusión del mismo, además la necesidad de implementar nuevos servicios y tratamientos.
- ✓ A través del análisis de la situación del entorno y de la empresa, se puede determinar el desconocimiento del SPA en relación a sus competidores.

En esta tesis se desarrolló un Plan de Marketing para mejorar los servicios de OSAKA SPA, a través de una investigación de campo a clientes internos y externos, así como también al Gerente de la empresa, para obtener información relevante que ayude a la elaboración de estrategias efectivas para el marketing mix, la propuesta estuvo basada en un plan de publicidad y promoción, para difundir los servicios que ofrece este SPA, cabe mencionar que este es un ejemplo claro de lo importante que es en la actualidad la aplicación de estrategias de publicidad y promoción, ya que las empresas modernas consideran la publicidad como una inversión que ayuda a atraer más clientes y por ende mayores ingresos.

“Estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la Tenería Amazonas de la ciudad de Ambato” Ambato 2010, por VJ Vaca Ortega, Reposo en la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing mediante el fortalecimiento de estrategias publicitarias y de precios para incrementar las ventas en la Tenería Amazonas.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el plan de marketing ajustable a las necesidades de la Tenería Amazonas mediante el análisis de una matriz FODA para proceder a su desarrollo.
- ✓ Fundamentar la búsqueda de las mejores estrategias mediante una investigación bibliográfica para incentivar y dinamizar el proceso de compra.
- ✓ Seleccionar las mejores estrategias aplicables en la Tenería Amazonas tomando en cuenta las principales debilidades para lograr transformarlas en fortalezas y por ende incrementar las ventas.

Conclusiones

- ✓ Se puede concluir que la aplicación de publicidad atraería grandes beneficios a la empresa no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.
- ✓ Se puede manifestar que el momento en que la empresa se da conocer en el mercado indudablemente ganara nuevos clientes y por ende sus ventas se incrementarían.
- ✓ El estudio realizado nos proyecta datos positivos para la implementación de las estrategias en la empresa por lo tanto si bien vale la pena ponerlas en marcha.

En esta tesis se desarrolló un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la *Tenería Amazonas*, mediante una investigación a clientes internos y externos y se comprobó por medio de la hipótesis que las estrategias de publicidad si ayudarían al incremento de las ventas de esta empresa, se elaboró la Matriz FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayudarían a la correcta aplicación de la propuesta. Esta tesis es otro claro ejemplo de cómo las estrategias de publicidad y promoción son de gran ayuda para las empresas, no solo para atraer más clientes sino también para ser reconocidos y aumentar las ventas.

El *Spa Colón* debe realizar una investigación que ayude a identificar las estrategias adecuadas para la elaboración de publicidad y promoción sobre todo que estén acordes al mercado al que se quiere dirigir y también a los recursos con los que se cuenta, es muy probable que el uso de estas estrategias diferenciara al SPA de sus competidores y ayudara a incrementar sus ventas.

1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Promoción

“La promoción es un elemento clave en las campañas de marketing y se puede definir como el conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte

de los consumidores o comerciantes.” (Vértice, 2011, pág. 61) *en el libro Comunicación y Publicidad.*

“Son las actividades indirectas que utilizan incentivos para captar la atención del consumidor y proporcionar información que pueda inducir a la compra a corto plazo” (Lopez, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 247) *en el libro Los pilares del Marketing*

La apreciación que se obtiene de estos autores, es que en la actualidad la promoción es una de las herramientas más importantes dentro del marketing, ya que esta nos ayuda alcanzar ciertos objetivos a corto plazo, sobre todo a incentivar la compra inmediata por parte del consumidor, en este caso adquirir cualquiera de los servicios que ofrece el *Spa Colón*, así como también a generar ingresos para la empresa.

1.2.2. Objetivos de la promoción

“Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar *promociones para el consumidor* a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.

Los objetivos de las *promociones al comercio* incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

En el caso de promociones para la *fuerza de ventas*, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 386) *en el libro Fundamentos de Marketing.*

Estos autores define varios objetivos, dirigidos para el consumidor si se busca estimular la compra a corto plazo, para el comerciante si la empresa busca tener una mayor salida del producto y para la fuerza de ventas si se quiere lograr que los vendedores cautiven más clientes y sobre todo incentiven la compra del producto, depende del *Spa Colón* establecer cuál de estos objetivos desea alcanzar.

1.2.3. Métodos de promoción

“Publicidad: Comunicación “interesada” e impersonal a través de los medios masivos de comunicación y con un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: Acciones diversas (rifas, ofertas) para incentivar la adquisición de bienes y servicios.

Relaciones Públicas: Acciones y comunicación cuyo objetivo es lograr una buena imagen y crear o mantener buenas relaciones con diversos públicos, obteniendo disposición favorable hacia la organización por parte de esos públicos.

Ventas Personales: Comunicación y exhibición personal para persuadir al cliente o posible cliente para que adquiera el bien o servicio que se desea comercializar.” (Lermer & Márquez, 2010, pág. 370) *en el libro Comercio y Marketing Internacional.*

Estos autores nos dan a conocer que para realizar promociones más eficaces, existen varios métodos de promoción que el *Spa Colón* puede utilizar, la publicidad a través de medios de comunicación efectivos y de mayor alcance, la promoción de ventas como ofertas, descuentos y demás incentivos, las relaciones públicas para mantener una buena imagen de la empresa, y crear o fortalecer relaciones con otros públicos, y las ventas personales para mantener una comunicación más directa entre el vendedor y el cliente y poder conocer sus necesidades. Para el *Spa Colón* se implementaran estrategias de publicidad y promoción de ventas, como métodos de promoción más efectivos para la adquisición de los servicios que se ofrece.

1.2.4. Herramientas de promoción

“Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta. Se puede distinguir entre las herramientas de promoción destinadas a *generar lealtad de clientes* y a reforzar la preferencia de marca, y las

que tienen otros fines.” (Lane & Kotler, 2009, pág. 568) en el libro *Dirección de Marketing*.

A continuación se nombran las diferentes herramientas de promoción:

- ✓ Muestras
- ✓ Cupones
- ✓ Reembolsos de dinero en efectivo
- ✓ Paquetes con descuento
- ✓ Obsequios
- ✓ Programas de clientes frecuentes
- ✓ Premios (concursos, sorteos, juegos)
- ✓ Recompensas
- ✓ Pruebas gratuitas
- ✓ Garantías de producto
- ✓ Promociones vinculadas
- ✓ Promociones cruzadas
- ✓ Exhibiciones y demostraciones en el punto de venta

Estos autores exponen las diferentes herramientas de promoción, las cuales pueden ser aplicadas para el *Spa Colón*, para ello es necesario establecer el fin que desea alcanzar la empresa, y previamente investigar cuál de estas promociones les gustaría obtener al mercado al cual se dirigen.

1.2.5. Descuentos

“La mayoría de las empresas modifican su precio de lista a través de descuentos y otros incentivos, para recompensar a los clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada” (Lane & Kotler, 2009, pág. 451) en el libro *Dirección de Marketing*.

La apreciación que se obtiene de estos dos autores se basa en que los descuentos también sirven de incentivos para promover la compra de los servicios que ofrece el *Spa Colón*, a través de la modificación de precios, si se desea aplicar este tipo de

herramienta es necesario conocer a través de la investigación si las personas buscan descuentos al momento de adquirir servicios de SPA, y así aplicar de manera adecuada diferentes descuentos según los servicios que se ofrecen.

1.2.6. Tipos De Descuento

Descuento en efectivo: Una reducción del precio a compradores que pagan pronto sus facturas. Un ejemplo típico es “2/10, neto 30”, que significa que se tiene un plazo de 30 días para pagar, pero si el comprador paga antes de 10 días obtiene un descuento del 2%.

Descuento por cantidad: Una reducción de precio a quienes compran grandes volúmenes de mercancía. Un ejemplo es “\$10 por unidad por menos de 100 unidades; \$9 por unidad por 100 o más unidades”.

Descuento funcional: Descuento (también llamado *descuento comercial*) que ofrece un fabricante a los canales comerciales si éstos desempeñan ciertas funciones, como vender, almacenar y llevar registros de actividades. Los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales en cada canal.

Descuento fuera de temporada: Una reducción de precio a quienes compran mercancía o contratan servicios. Los hoteles, moteles y aerolíneas ofrecen este tipo de descuentos en periodos de ventas escasas.

Incentivo de la compra: Un pago extra que pretende ganar participación del revendedor en programas especiales. (Lane & Kotler, 2009, pág. 452) *en el libro Dirección de Marketing.*

Estos autores exponen los diferentes tipos de descuentos que puede aplicar el *Spa Colón*, la aplicación de estos depende de lo que le gustaría obtener a las personas por parte del SPA, mediante la investigación se puede conocer los diferentes descuentos que desean los consumidores y en que épocas del año.

1.2.7. Publicidad

“Es un instrumento de promoción remunerado e impersonal de presentación y de promoción de productos o ideas por parte de una organización identificada que

controla el mensaje a través de un medio de comunicación y dirigida a un público relativamente determinado del cual se espera una determinada respuesta”. (Lopez, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 249) *en el libro Los pilares del Marketing.*

“La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios, los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores”. (Lane & Kotler, 2009, pág. 568) *en el libro Dirección de Marketing.*

La apreciación que se logra obtener de estos autores, es que en la actualidad la Publicidad es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, así mismo el *Spa Colón* puede hacer uso de esta herramienta con el fin de promover los diferentes servicios que ofrece, fortalecer la imagen de la empresa, lograr más afluencia de clientes y por ende más ingresos.

1.2.8. Objetivos publicitarios

“La publicidad puede ser utilizada por todo tipo de empresa, por asociaciones, por partido políticos, ONG’s, personas, ministerios, etc., buscando dar a conocer una actividad, estimular una opinión acerca de algún tema o alguna marca, crear una actitud hacia algo o modificar un comportamiento”. (García, 2008, pág. 574) *en el libro Manual del Marketing.*

“La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Un objetivo es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo. (Lane & Kotler, 2009, pág. 568) *en el libro Dirección de Marketing.*

Estos autores definen varios objetivos publicitarios para lograr captar la atención de los consumidores, el *Spa Colón* debe definir aquellos objetivos publicitarios que desea alcanzar, estos pueden estar relacionados en la forma de dar a conocer los

servicios que ofrece a diferentes públicos, tomando en cuenta el tiempo en que se quiere lograr dichos objetivos, además del presupuesto que se va a proporcionar.

1.2.9. Clasificación de los objetivos publicitarios

Publicidad informativa: Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

Publicidad persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas. La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.

Publicidad recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

Publicidad de reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta. (Lane & Kotler, 2009, pág. 569) *en el libro Dirección de Marketing.*

Estos autores clasifican los objetivos publicitarios en relación de lo que desea alcanzar la empresa, se puede utilizar una publicidad informativa para dar a conocer nuevos servicios o reforzar la marca del *Spa Colón*, una publicidad persuasiva para crear preferencia en ciertos servicios, una publicidad recordatoria para recordar al cliente los servicios que se ofrecen y una publicidad de reforzamiento para convencer al cliente para que utilice dichos servicios.

1.2.10. Decisión acerca del presupuesto para publicidad

El presupuesto publicitario debe establecerse en función de los objetivos que nos hayamos planteado, ya que de ello va a depender que tengamos que usar unos medios u otros para abarcar a determinada audiencia, etc. Si la empresa no puede disponer de

ese presupuesto, significara que erro al establecer unos objetivos demasiado ambiciosos. (García, 2008, pág. 575) *en el libro Manual del Marketing.*

Factores específicos que conviene considerar en la elaboración de un presupuesto de publicidad:

- ✓ **Fase del ciclo de vida del producto:** Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba. Las marcas consolidadas reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentaje de las ventas.
- ✓ **Participación de mercado y base de consumidores:** Las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado. Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del mercado, será necesario invertir más dinero. Si se toma como medida el costo por exposición, resulta menos costoso llegara los clientes de marcas con mayor participación de mercado que a los de marcas con menor participación.
- ✓ **Competencia y saturación:** En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.
- ✓ **Frecuencia de la publicidad:** El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.
- ✓ **Naturaleza sustituible del producto:** Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos (cerveza, bebidas refrescantes, bancos y aerolíneas) requieren más publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos únicos. (Lane & Kotler, 2009, pág. 570) *en el libro Dirección de Marketing.*

La apreciación que se obtiene de estos autores en cuanto a las decisiones para el presupuesto publicitario, se basa en que para decidir cuánto se desea invertir en

publicidad el *Spa Colón* debe tener en cuenta los objetivos que se haya establecido, los medios que va a utilizar, con qué frecuencia y el mercado que va a captar dicha publicidad, además deber fijarse en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran sus servicios, quienes son sus competidores y la participación que tiene en el mercado.

1.2.11. Métodos para fijar el presupuesto publicitario

Método costeable: Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.

Método del porcentaje de ventas: Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

Método de paridad competitiva: Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.

Método de objetivo y tarea: Creación del presupuesto de promoción mediante (1) la definición de objetivos específicos, (2) la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y (3) la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 372) en el libro *Fundamentos de Marketing*.

Estos autores definen varios métodos para la fijación del presupuesto de publicidad, tales como; el método costeable si los directivos de la empresa fijan el presupuesto, el método de porcentaje de ventas en base a las ventas actuales, pronósticos o el precio de venta, el método de paridad competitiva basado en el presupuesto de la competencia y el método de objetivos y tarea definiendo objetivos, tareas y costos, el *Spa Colón* debe definir cuál de estos métodos desea utilizar para fijar su presupuesto publicitario ya que será de gran ayuda para la correcta aplicación de las estrategias.

1.2.12. Tipos de publicidad

La publicidad en medios de comunicación de masa se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores, y se vale

principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local. Este tipo de publicidad presenta dos variantes:

- ✓ **Publicidad en medios impresos:** se caracteriza porque llega al consumidor a través de revistas, periódicos, vallas, folletos y catálogos principalmente.
- ✓ **Publicidad en medios transmitidos:** utiliza la radio y la televisión como canal de difusión. Es una publicidad de coste elevado.

La publicidad directa incluye las actividades de marketing directo, es decir, todos aquellos elementos pensados para el cliente considerando individualmente. Este sistema utiliza dos herramientas básicas:

- ✓ **El teléfono:** comunica cliente a cliente la información, se conoce como telemarketing.
- ✓ **El correo directo:** en un principio la información para este canal se difunde a través de folletos y catálogos principalmente (buzoneo), pero con el desarrollo de internet, también se diseña publicidad específica para correo electrónico. A este sistema también se lo conoce como mailing.

La publicidad en el punto de venta: incluye toda la publicidad elaborada por los fabricantes y los distribuidores para intentar descartar el producto en la tienda, a la vez constituyen una forma de dinamizar la actividad de venta. (Bastos , 2010, pág. 40) *en el libro Promoción y Publicidad en el Punto de Venta.*

La apreciación que se obtiene de este autor se basa en los diferentes tipos de publicidad que existen en la actualidad y que pueden ser aplicados según como lo requiera la empresa, el *Spa Colón* puede definir qué tipo de publicidad desea aplicar para captar la atención del público, por ello se realizara una investigación de mercado para identificar aquellos medios de publicidad que son de interés para la audiencia, estos pueden estar basados tanto en la publicidad en medios de comunicación como en la publicidad directa.

1.2.13. Características de los principales medios de comunicación

CUADRO N° 2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, costos bajos por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos	Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menos selectividad de público
Correo Directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar	costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo basura”
Radio	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica, bajo costo	Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias), audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, gran calidad de reproducción, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición

Fuente: Libro Dirección de Marketing

(Lane & Kotler, 2009, pág. 575) en el libro *Dirección de Marketing*.

Estos autores dan a conocer los principales medios de publicidad y cuáles serían sus ventajas y desventajas, el *Spa Colón* puede hacer uso de cualquiera de estos medios de acuerdo a la investigación de mercado que realice, ya que proporcionará información veraz sobre los medios de publicidad y no equivocarse al momento de elegir los más factibles para difundir los servicios del SPA, para que los clientes conozcan sobre las promociones que se quieren implementar.

1.2.14. Estrategias de publicidad

Estrategias Publicitarias para las empresas de servicios

La publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias:

- ✓ La primera consiste en **proporcionar elementos tangibles** para que se comprenda el servicio.
- ✓ Otra estrategia consiste en **emplear un lenguaje adecuado**.
- ✓ Las empresas pueden acudir a la **dramatización o escenificación**, es decir, a la creación de historias. La dramatización debe hacerse tras estudiar adecuadamente los símbolos e historias que se relatan.
- ✓ **La compra de servicios es menos lúdica**, por lo general, que la de bienes. Es más complejo reunir información, cuesta más tiempo.
- ✓ **La imagen de la empresa** es más importante cuando se trata de servicios. Los productos se adquieren por sus características tangibles. La imagen de la empresa puede reforzar esas características.
- ✓ Los compradores de servicios hacen **menos comparaciones con los precios** que los adquirentes de bienes.
- ✓ Los consumidores de los servicios son **menos influenciables por la publicidad** que los consumidores de bienes, sencillamente porque esta forma de comunicación no proporciona tantos elementos tangibles y características de búsqueda como la publicidad de bienes.
- ✓ Finalmente, dado que la implicación de los consumidores en el proceso de prestación es elevada, el papel que desempeñan los vendedores es, sin duda,

más importante que cuando se trata de los bienes. La satisfacción del consumidor influenciada por la fuerza de ventas o atribuida a ella es elevada. (Grande , 2005, pág. 271) *en el libro Marketing de los Servicios.*

La apreciación que se adquiere de este autor está basada en aquellas estrategias que las empresas enfocadas en los servicios pueden aplicar para despertar el interés en el público, el *Spa Colón* puede basarse en estas estrategias reforzando la imagen de la empresa, brindando elementos tangibles, dando una buena atención al cliente, modificando sus precios entre otros, adaptándose a las necesidades de los consumidores para satisfacerlas de una manera correcta.

1.2.15. Las ventas

“Las ventas son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (De la Parra, 2005, pág. 33) *en el libro Estrategias de Venta y Negociación.*

“Una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. Esta podría ser una definición de un economista, al igual que en sociólogo podrá definirla como el acto mediante el cual se satisface un deseo o una necesidad”. (Mateo, 2005, pág. 7) *en el libro Manual de Ventas y Negociación.*

Estos autores definen las ventas como el intercambio entre un bien o servicio a cambio de dinero, las ventas que alcanza el *Spa Colón* depende de los servicios que ofrezca a sus clientes para suplir sus necesidades, estas ventas pueden aumentar si se aplican adecuadas estrategias de publicidad y promoción. En la actualidad las ventas del *Spa Colón* han bajado de una manera significativa, lo que preocupa mucho a sus directivos, por ello se encuentran en la necesidad de tomar decisiones acertadas que aporten beneficios a la empresa al desarrollar un Plan Promocional acorde a las necesidades de los clientes.

1.2.16. Objetivo de las ventas

- ✓ El objetivo de las ventas centradas en el vendedor es convencer al comprador de que compre el producto o servicio del primero. Lo fundamental es obtener la venta.
- ✓ El objetivo de las ventas basadas en la confianza es ayudar al comprador hacer lo correcto. Lo fundamental es ayudar al comprador. (Green, 2007, pág. 35) *en el libro Ventas Basadas en la Confianza.*

Este autor expone diferentes objetivos de ventas, un objetivo centrado en el vendedor y otro basado en la confianza, el *Spa Colón* debe dirigir su objetivo de ventas basado en la confianza, ayudando al cliente a satisfacer sus necesidades al brindarle los servicios correctos de acuerdo a lo que el cliente está solicitando, para que este se lleve una excelente experiencia sobre tratar de aumentar sus expectativas hacia la empresa.

1.2.17. Clasificación de las ventas

Venta Pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Los clientes compran porque ellos los necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Venta activa: En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente, y obviamente, sus recompras.

Según el conocimiento del cliente:

Venta repetitiva: en este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de negociación: en este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra. (De la Parra, 2005, pág. 34) *en el libro Estrategias de Venta y Negociación.*

La apreciación sobre este autor en la clasificación de las ventas, se conoce varios tipos de venta tales como la venta, pasiva, activa, repetitiva y de negociación, el *Spa Colón* puede fomentar una venta activa, donde todos los esfuerzos que realice la empresa se relacionen con brindar una excelente satisfacción del cliente.

1.2.18. Marketing de servicios

“Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos. Los fabricantes, los distribuidores y los minoristas pueden ofrecer servicios de valor agregado o simplemente ofrecer un servicio excelente de atención al cliente para diferenciarse de los demás”. (Lane & Kotler, 2009, pág. 402) *en el libro Dirección de Marketing.*

La apreciación que se obtiene de estos autores, se basa en que el *Spa Colón* se mezcla en un marketing de servicios, ya que no ofrece productos, sino elementos intangibles para satisfacer las necesidades de aquellas clientes que buscan ciertos servicios vinculados con la belleza, tratamientos corporales u otros.

1.2.19. Las características de los servicios.

- ✓ **Intangibilidad:** A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio. Por tanto, lo que deben hacer las

empresas de servicios es “administrar la evidencia”, y “hacer tangible lo intangible”.

- ✓ **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y se consumen a la vez. Éste no es el caso de los productos, que primero se fabrican, después se almacenan, posteriormente se distribuyen a través de numerosos vendedores, y finalmente se consumen. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios.
- ✓ **Variabilidad:** Los servicios son muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico.
- ✓ **Caducidad:** Los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades. (Lane & Kotler, 2009, pág. 405) en el libro *Dirección de Marketing*.

Estos autores definen diferentes características en los servicios y las cuales se relacionan con los servicios que ofrece el *Spa Colón*, en cuanto a la intangibilidad porque no se ofrece algo físico que el cliente pueda tocar, solo se lleva una experiencia al utilizar los servicios, inseparabilidad porque el servicio debe ser utilizado en el momento que lo requiere el cliente, variabilidad porque los servicios del *Spa Colón* varían y caducidad ya que los servicios no se almacenan, estarán disponibles para cuando los clientes los necesiten.

1.2.20. Calidad de los servicios

“La calidad de los servicios estará orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido una definición común de calidad de servicios es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Esta definición tiene una clara orientación al cliente, pero que sea el cliente quien decida

que es de buena o mala calidad.” (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007, pág. 241) *en el libro Introducción a la Gestión de la Calidad.*

La apreciación que se tiene de estos autores puede ser aplicada en el *Spa Colón*, al ofrecer servicios de calidad que aumente las expectativas de aquellas personas que hacen uso de los servicios, atendiendo todas sus inquietudes y satisfaciendo sus necesidades.

1.2.21. Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Pérez , 2010, pág. 6) *en el libro Calidad Total en la Atención al Cliente.*

La apreciación que se obtiene de este autor, se basa en que la atención al cliente es importante ya que aumenta las expectativas de aquellos consumidores, el *Spa Colón* puede ofrecer una buena atención a sus clientes, atendiendo todas sus inquietudes, consultas, reclamos y sugerencias.

1.2.22. Servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Paz, 2005, pág. 36) *en el libro Servicio al Cliente.*

La apreciación que se obtiene de este autor, se basa en que el *Spa Colón* puede ofrecer un buen servicio al cliente, proporcionando sus servicios en el momento y el lugar adecuado, aumentando así el nivel de satisfacción y fortaleciendo la comunicación entre la empresa y el cliente, además de dar respuestas positivas o

soluciones a los problemas que los clientes puedan experimentar en el uso de los servicios que ofrecen.

1.2.23. Concepto de mercado

“Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerlas a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos, productos sustitutos, que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad”. (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 479) *en el libro Estrategias de marketing.*

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores, es como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto o servicio en particular”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8) *en el libro Estrategia de Marketing.*

La apreciación que se obtiene de estos autores, se basa en que el *Spa Colón* cuenta con un mercado donde existen consumidores con necesidades en cuanto a la imagen, belleza, asistir a un lugar de descanso, aquellas necesidades pueden ser satisfechas a través de los servicios que ofrece el *Spa Colón*.

1.2.24. Clases de mercado

- ✓ **El mercado total:** está compuesto por el universo de las personas que tienen una necesidad que debe satisfacer un producto o servicio.
- ✓ **El mercado potencial:** está compuesto por las personas del mercado total que además de tener una necesidad están en condiciones de adquirir un producto o servicio para satisfacerla y que son de interés para la empresa en el largo plazo.
- ✓ **El mercado meta:** es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo.

- ✓ **El mercado real:** mercado objetivo o nicho de mercado es un subgrupo más reducido del mercado meta que tienen rasgos distintivos que buscan una mezcla especial de beneficios que hemos logrado captar y son nuestro grupo estratégico a corto plazo. (Prieto, 2013, pág. 24) *en el libro Investigación de Mercados.*

La apreciación que se obtiene de este autor sobre las clases de mercado, es que en la actualidad las empresas pueden dirigirse a varios mercados que aún no han sido atendidos, el *Spa Colón* cuenta con un mercado real ya que cubre las necesidades de cierto grupo de mercado, así mismo quiere captar ese mercado potencial que son aquellos turistas y parte de la Población Económicamente Activa que tiene la capacidad de adquirir los servicios que ofrece la empresa.

1.2.25. Plan de promoción

"También llamada mezcla comunicacional consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos." (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363) *en el libro de Fundamentos de Marketing*

La apreciación que se obtiene de este autor en base a un plan promocional es que se integran varias herramientas para llegar al cliente como es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo cada una con objetivos diferentes pero dirigiéndose al mismo mercado objetivo, el *Spa Colón* a través del Plan Promocional aplicará adecuadas herramientas que le ayuden a obtener más clientes y por ende mayores ingresos.

1.2.26. Objetivos del plan de promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- ✓ **Objetivos cognitivos:** Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- ✓ **Objetivos afectivos:** Aumentar el interés y mejorar actitudes

- ✓ **Objetivos comportamentales:** Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363) *en el libro de Fundamentos de Marketing*

La apreciación que se obtiene de este autor es que para el desarrollo eficiente del Plan Promocional hay que definir objetivos que se puedan alcanzar en el transcurso del tiempo, y que ayude a informar a despertar el interés de los clientes a través de las herramientas que conforman la mezcla promocional.

1.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La nueva Constitución de Ecuador entró en vigor el día 20 de octubre de 2008, fue aprobada el 28 de septiembre de 2008 y publicada en el registro oficial en la Administración del Señor Eco. Rafael Correa Delgado el lunes 20 de octubre de 2008 – R.O. No. 449, de la misma se seleccionan los siguientes artículos que influyen en el presente trabajo.

1.3.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Sección novena Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

1.3.2. Ley de Defensa al Consumidor

Regulación de la Publicidad y su contenido.

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

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Prácticas Prohibidas.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 50.- Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento

exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Control De Calidad.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades, competentes., y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Infracciones y Sanciones.

Art. 72.- Sanción, suspensión y rectificación de publicidad engañosa o abusiva.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo

dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 75 Servicios defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

1.3.3. Ley de Turismo

Capítulo I.

Generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

1.3.4. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.

El “**Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017**” fue aprobado en sesión de 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP-002-2013, a continuación se detallan los siguientes objetivos que se relaciona con el tema de tesis:

Objetivo 3: Mejorar la Calidad de Vida de la Población.

3.2. Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorarlas condiciones y los hábitos de vida de las personas.

a. Diseñar e implementar mecanismos integrales de promoción de la salud para prevenir riesgos durante todo el ciclo de vida, con énfasis sobre los determinantes sociales de salud.

El *Spa Colón* contribuye en mejorar la calidad de vida de la población, ya que la mayoría de las personas sufren de estrés por la falta de tiempo o por la sobrecarga laboral, por ello el SPA ayuda a prevenir y curar este tipo de enfermedades porque actúan como centros de salud al utilizar agua y otros tratamientos a base de terapias y relajación.

Además el *Spa Colón* ofrece otros servicios de estética, belleza y tratamientos corporales, estos tratamientos son de gran ayuda para las personas que sufren de enfermedades en la piel causadas por el sol.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.

g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

El *Spa Colón* también contribuye en la transformación de la matriz productiva, ya que es una empresa que da servicios tanto a personas locales, nacionales y extranjeras, al brindar servicios de calidad fomenta a que los turistas aumenten sus

expectativas en cuanto a los servicios que utilizan cuando vienen al País, así mismo estos pueden recomendar los servicios a otros turistas, es decir el SPA forma parte en el proceso de impulsar el turismo.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación permitirá responder al problema antes planteado del presente proyecto, para la realización de esta investigación se utilizara una herramienta de recolección de datos como es la encuesta, como método descriptivo, formulando un cuestionario con preguntas claves para recolectar información tanto cualitativa y cuantitativa.

Esta investigación está basada en un enfoque mixto, ya que se utilizará ambos métodos, debido a que nos pueden ayudar a proporcionar mayor información al momento del análisis de la investigación. La información que se pretende recolectar, es de fuente primaria ya que se la realizara al personal de la empresa, P.E.A. de la Provincia, Turistas y huéspedes del Hotel.

Este estudio cuenta con las siguientes características de tipo y diseño:

Según su finalidad:

- ✓ **Aplicada:** porque se recoge información de manera directa, para poder resolver el problema de investigación, es decir a través de la encuesta al PEA, Turistas y huéspedes, así como también a los empleados del SPA se recogerá información de manera directa.

Según su objetivo gnoseológico:

- ✓ **Descriptiva:** A través de la recolección de los datos sobre los objetos de investigación se podrá describir las características, atributos, cualidades, etc., de la población determinada (Empleados, P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel).

- ✓ **Correlacional:** Porque se pretende responder a la preguntas de investigación y analizar la relación que tienen las dos variables planteadas anteriormente. (ventas y publicidad y promoción).

Según su contexto:

- ✓ **De campo:** porque se pretende obtener información lo más real posible de las opiniones y sugerencias de los Empleados, P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel, es decir, a través de la aplicación de los instrumentos de investigación obtendremos información más precisa.

Según el control de las variables:

- ✓ **No experimental:** porque no se pretende manipular las variables de la investigación, es decir la publicidad y promoción y las ventas sino observar los objetos de estudio, es decir mediante la aplicación de encuestas y entrevistas obtendremos información real de los medios de publicidad y de las promociones que desean los clientes, la cual después será analizada para la aplicación de diferentes estrategias.

Según la orientación temporal:

- ✓ **Transversales:** Porque los datos recopilados se los hará en un tiempo único y determinado por el investigador, es decir a través de un cronograma se establece el tiempo que durara la recolección de información para las diferentes poblaciones a encuestar e entrevistar (Empleados, P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel), información que luego será analizada.

2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó a través de un trabajo de campo, es decir se buscó información en el lugar donde se encuentra el *Spa Colón*, además de los diferentes puntos donde se encuentra el mercado potencial, es decir se investigó a Turistas tanto Nacionales como extranjeros, huéspedes del Hotel, y la Población Económicamente activa de Libertad, Santa Elena y Salinas, para obtener información que ayude a la elaboración de la propuesta.

Para la ejecución de la investigación se basó en las siguientes modalidades:

2.2.1. Investigación descriptiva.

Mediante este tipo de investigación, donde se utiliza el método de análisis, se pretende especificar las características y perfiles de las personas encuestadas, tanto de la P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel, para recolectar información sobre el tema que estamos investigando.

2.2.2. Investigación Explicativa.

Mediante este tipo de investigación, se trata de responder el porqué del objeto que se investiga, es decir a través de las preguntas de la encuesta establecida para la P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel, y las entrevistas realizadas a las Empleadas y Administradora, se pretende explicar los diferentes razones ante problemática por el cual atraviesa el *Spa Colón*, para la búsqueda de soluciones a través de la propuesta, además de explicar la relación que existe entre las dos variables, la publicidad y la promoción y las ventas.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación de Campo.

En esta investigación se pretende obtener información lo más real posible de lo que desea la P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel, en cuanto a publicidad y promoción, para mejorar las ventas del SPA, esta información es de suma importancia para la búsqueda de soluciones en mejoras de la empresa. A través de la aplicación de una encuesta se obtendrá fuentes de información primaria, que son muy importantes para la interpretación y análisis de lo que se desea llegar, de esta manera se pueden plantear soluciones ante los problemas por los que atraviesa actualmente el *Spa Colón*. También se obtendrá información por parte de la Administradora y empleadas, ya que se conocerá la situación actual dentro del SPA, es decir se mantiene un contacto directo con la población a investigar.

2.3.2. Investigación Documental

Esta investigación se basa en información escrita sobre un determinado tema, tales como la utilización de libros, revistas e internet sobre las diferentes teorías de varios autores las cuales se relacionan con el tema de investigación, es decir sobre la importancia de las estrategias de publicidad y promoción y como estas herramientas ayudarían al incremento de las ventas del *Spa Colón*, y otros temas relacionados con el tema en general.

A través de esta investigación también se puede obtener información interna de la empresa, es decir, documentación que muestre las variaciones que ha tenido en las ventas año tras año y así realizar las respectivas comparaciones y análisis.

2.4.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método deductivo.

Se utilizó este método debido a que se planteó una hipótesis por medio de supuestos que se intentan comprobar, con este método se puede explicar los requerimientos de la población a investigar en cuanto a los medios de publicidad más utilizados por estos, y las promociones que les gustaría obtener y así llegar a las conclusiones reales para la elaboración correcta de la propuesta.

2.4.2. Método Analítico.

Este método nos permite ir identificando poco a poco la situación de lo que estamos investigando, para tener más conocimiento de la realidad, es decir información que se obtendrá de Empleados, P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel, a medida que se desarrolla la investigación podemos llegar a conclusiones que nos facilite la terminación del plan promocional para el *Spa Colón* de una manera exitosa.

2.4.3. Método inductivo-deductivo.

Este método de conclusión, nos permite conocer el comportamiento de la población ante los diferentes servicios que brinda los SPA, además de identificar aquellos medios de comunicación más utilizados, así como también el tipo de promociones que más les gusta.

2.5.TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Técnicas de Recolección de Información

En la recolección de datos es indispensable y para ello se utilizará los siguientes instrumentos de investigación:

2.5.1.1.Encuesta.

A través de este instrumento se pretende recabar información de varias personas, por medio de un cuestionario diseñado por diversas preguntas, para identificar los medios de publicidad y promoción más factibles, además de conocer opiniones y sugerencias relacionadas con la aceptación y preferencias de los servicios que ofrece el *Spa Colón*, este cuestionario está dirigido principalmente para la P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel.

2.5.1.2.Entrevista.

Con la entrevista se puede conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto al tema que estamos investigando, es decir una entrevista con las empleadas y la Administradora que nos hagan conocer sus opiniones y sugerencias en cuento a la falta de publicidad y promoción dentro del *Spa Colón*.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estos instrumentos nos permitirán recoger información efectiva para lograr el objetivo de la investigación.

2.6.1.1. Guía de la Entrevista

Esta guía se efectuó a través de preguntas abiertas no estructuradas, donde la persona encuestada está en la libertad de responder según su criterio.

2.6.1.2. Cuestionario

El cuestionario se efectuó por preguntas cerradas dicotómicas, de opción múltiple, escala de Likert, además de preguntas abiertas.

Para tener una investigación más efectiva se ejecutó un plan de recolección de información.

CUADRO N° 3 Plan de Recolección de Información

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
¿Para qué?	Para identificar los medios de publicidad y promoción factibles, para la aplicación de estrategias que contribuyan a incrementar las ventas del Spa Colón. Conocer el porqué de la no utilización de las estrategias de publicidad y promoción por parte de la empresa.
¿A qué personas o sujetos?	A los turistas que visitan las playas de Salinas, San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón. Los clientes del Hotel Barceló Colón donde se encuentra Spa Colón. Y las personas que pertenecen a la P.E.A. de la Provincia.
¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de aplicar estrategias de publicidad y promoción para el incremento de las ventas.
¿Quién?	Investigador y encuestador
¿Cuándo?	Año 2014
¿Lugar de recolección de la información?	Libertad, Santa Elena, Salinas. Hotel Barceló Colón Salinas, San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón

¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar los medios de publicidad y promoción factibles, para la aplicación de estrategias.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista y encuesta
¿Con qué?	Guía de preguntas y cuestionario.
¿En qué situación?	Visitando las playas de Salinas, San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón, además del Hotel y las personas que pertenezcan a la P.E.A. de la Provincia

Fuente: SPA COLON

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población que se ha considerado son los Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la Provincia, los huéspedes que ingresan al Hotel donde se encuentra ubicado el *Spa Colón*, y la Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena. Se consideró una población finita, debido a los datos exactos que se obtuvieron del Hotel, el INEC, y el Ministerio de Turismo.

Cabe recalcar que se realizara una entrevista a las empleadas del *Spa Colón*, los cuales son 4 personas, así como también a la Administradora, por lo tanto también forma parte de nuestra población, es preciso señalar que se les realizara la entrevista a todas.

CUADRO N° 4 POBLACIÓN

Población	N° de Población
P.E.A.	108.930
Turistas (Nacionales y Extranjeros)	1.503.977
Clientes (huéspedes)	52.655
TOTAL	1.665.562

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

2.7.2. Muestra

Forma parte de la población, es decir es el subconjunto de la misma, y de la cual se puede obtener información sobre el problema a investigar.

2.7.2.1.Muestreo Probabilístico

Se utilizó una muestra probabilística, porque todos los elementos de la población (Empleados, P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel), tenían la posibilidad de ser elegidos, para la determinación de esta muestra se aplicó un fórmula que nos ayudó a conocer el número de personas a encuestar.

2.7.2.2.Muestreo Causal o Incidental

Se utilizó este tipo de muestra ya que se selecciona de manera directa e intencional los elementos que forman parte de la población a investigar (P.E.A. de la Provincia, Turistas, Huéspedes del Hotel).

Este muestreo permitió identificar la muestra de los individuos a los que se tiene fácil acceso, es decir, en cuanto a los turistas, los que visitan las diferentes playas de la Ruta del Spondylus, los huéspedes que se hospedan a diario en el Hotel, y la P.E.A. tanto del Cantón Salinas, La Libertad y Santa Elena.

2.7.2.3.Calculo del tamaño de la muestra

La información recopilada de la prueba piloto que se realizó dio como resultado que el 87% si le gustaría conocer el *Spa Colón*, y el 13% no le gustaría conocer, este resultado se obtuvo específicamente de la pregunta número 9 de la prueba piloto (¿Le gustaría conocer el Spa Colón?), realizada a 30 personas, las cuales estuvieron distribuidas, entre el P.E.A., turistas y huéspedes del Hotel, de acuerdo con estos resultados se utilizó la fórmula de la proporción para población finita y así obtener un dato más preciso sobre el número de personas a encuestar.
La siguiente fórmula de proporción para la población finita es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (N) \cdot (P) \cdot (Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Es el subconjunto de la población total, el cual vamos a investigar, para obtener datos que nos proporcionen información para resolver el problema de investigación, en este caso esa muestra comprende tanto turistas, P.E.A., y huéspedes.

N= tamaño de la población

Es el conjunto de la población total, el cual comprende el número de turistas nacionales y extranjeros, P.E.A. de la Provincia de Santa Elena, y el número de huéspedes que ingresan al año al Hotel.

Z= Nivel de confianza

El nivel de confianza establecido es del 95%, para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

P= Proporción de Ocurrencia o Aceptación

Es la proporción de ocurrencia de un evento específico, en este estudio a través de la prueba piloto se ha considerado la probabilidad de que si ocurra el evento en un 87%, es decir el porcentaje de personas que si les gustaría conocer el *Spa Colón*.

Q= Proporción de no ocurrencia o no aceptación

Es la proporción de no ocurrencia de un evento específico, en este estudio a través de la prueba piloto se consideró la probabilidad de que no ocurra el evento en un 13%, es decir el porcentaje de personas que no les gustaría conocer el *Spa Colón*.

e= Margen de error aceptable

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot (N) \cdot (P) \cdot (Q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P) \cdot (Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (1.665.562) \cdot (0,87) \cdot (0,13)}{0,05^2 \cdot (1.665.562 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,87) \cdot (0,13)}$$

$$n = \frac{723.662}{4.162 + 0,43448496}$$

$$n = \frac{723.662}{4162}$$

$$n \cong 174$$

Esta muestra fue dividida para la P.E.A. de la Provincia, Huéspedes del Hotel y Turistas Nacionales y Extranjeros.

CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Población	N° de Población	%	Muestra	N° de muestra
P.E.A.	108.930	6,54%	174	11
T. Nacionales y Extranjeros	1.503.977	90,30%	174	157
Clientes (huéspedes)	52.655	3,16%	174	6
TOTAL	1.665.562	100%		174

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Para la distribución de las encuestas a realizar para la P.E.A. de la Provincia, según la muestra de la P.E.A. se dividió las encuestas de acuerdo al número de P.E.A. por cantones.

CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA LA P.E.A.

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LA P.E.A				
P.E.A./Cantones	N° de Población P.E.A.	%	Muestra	N° de encuestas
Salinas	24.489	22,48%	11	2
La Libertad	36.204	33,24%	11	4
Santa Elena	48.237	44,28%	11	5
Total P.E.A.	108.930	100%		11

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Para la distribución de las encuestas a realizar para los Huéspedes del Hotel donde se encuentra el *Spa Colón*, según la muestra correspondiente para esta población, se obtuvo este dato de acuerdo a los huéspedes que se encuentran hospedados por día, tales días corresponden al Viernes 2, Sábado 3 y Domingo 4 de Mayo, información proporcionada por el Departamento de Ventas del Hotel.

CUADRO N° 7 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA CLIENTES

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA CLIENTES (HUÉSPEDES)				
	Clientes por día	%	Muestra	N° de encuestas
Viernes 2	156	47,27%	6	3
Sábado 3	156	47,27%	6	3
Domingo 4	18	5,45%	6	0
Total	330	100 %		6

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Para la distribución de las encuestas a realizar a los turistas, según la muestra de esta población, se toma en cuenta el número de turistas nacionales y extranjeros.

CUADRO N° 8 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA TURISTAS

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LOS TURISTAS				
Turistas	N° de Turistas	%	Muestra	N° de Encuestas
T. Nacionales	1.317.998	87,63%	157	138
T. Extranjeros	185.979	12,37%	157	19
Total Turistas	1.503.977	100%		157

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Dicha muestra fue dividida para los lugares donde existe mayor afluencia de turistas, dando un grado de importancia por un valor de 2x a los lugares de mayor afluencia, y un valor de x a los lugares de menos afluencia de turistas.

CUADRO N° 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA TURISTAS

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE TURISTAS POR LUGARES				
Lugar	Cantidad	%	Muestra	N° de encuestas
Salinas	2x	25%	157	39
San Pablo	x	13%	157	20
Ayangue	x	13%	157	20
Montañita	2x	25%	157	39
Olón	2x	25%	157	39
Total	8	100%		157

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Para la ejecución de las encuestas a las diferentes poblaciones, se realizó un muestreo aleatorio simple mediante un sorteo, donde a través de un cronograma se estableció los días a encuestar según los lugares, para los turistas, la muestra fue dividida en tres partes.

CUADRO N° 10 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS									
MAYO									
Lugar	J-1	V- 2	S-3	D-4	J-8	V-9	S-10	D-11	Total
Salinas		13	13			13			39
San Pablo	7				7		6		20
Ayangue	7			6				7	20
Montañita	13				13		13		39
Olón				13		13		13	39
Total									157

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 11 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA LA P.E.A.				
MAYO				
	Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Total
Salinas	2			2
La Libertad		3	1	4
Santa Elena	2	1	2	5
Total				11

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 12 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS PARA CLIENTES (HUÉSPEDES)			
MAYO			
	Viernes 2	Sábado 3	Total
Cientes	3	3	6
Total			6

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

2.8.PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante este estudio se podrá conocer información referente a los medios de publicidad y promoción de mayor alcance de la población a encuestar, para determinar la aplicación de estrategias adecuadas para el *Spa Colón*, el tipo de investigación que se utilizara es descriptiva, como anteriormente se mencionó, a través de encuestas y entrevistas, con el fin de obtener información que nos ayude a establecer la propuesta.

2.9.PRUEBA PILOTO

En el trabajo de investigación se llevó a cabo una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 30 personas, la cual nos permitió conocer ciertos detalles, tales como la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, y poder establecer el tamaño total de muestra.

Para la realización de esta prueba piloto también se utilizaron cuadros estadísticos para conocer el número de personas a encuestar según las diferentes poblaciones con las que se cuenta para la investigación.

La distribución de la prueba piloto fue de la siguiente manera:

CUADRO N° 13 MUESTRA PARA LA PRUEBA PILOTO

Población	N° de Población	%	Muestra	N° de Encuestas
P.E.A.	108930	6,54%	30	2
T. Nacionales y ext.	1503977	90,30%	30	27
Clientes	52655	3,16%	30	1
TOTAL	1665562	100%		30

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 14 MUESTRA P.E.A. PRUEBA PILOTO

MUESTRA P.E.A. PRUEBA PILOTO				
Lugares	P.E.A.	%	Muestra	N° de encuestas
Salinas	24489	22,48%	2	0
La Libertad	36204	33,24%	2	1
Santa Elena	48237	44,28%	2	1
Total PEA	108930	1		2

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 15 MUESTRA CLIENTES PRUEBA PILOTO

MUESTRA CLIENTES (HUÉSPEDES) PRUEBA PILOTO				
	N° de Clientes	%	Muestra	N° de encuestas
Clientes	52655	100%	1	1
Total	52655			1

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 16 MUESTRA TURISTAS PRUEBA PILOTO

MUESTRA TURISTAS PRUEBA PILOTO				
Turistas	N° de Turistas	%	Muestra	N° de encuestas
T. Nacionales	1317998	87,63%	27	24
T. Extranjeros	185979	12,37%	27	3
Total Turistas	1503977	1		27

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 17 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR LUGARES

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LOS TURISTAS POR LUGARES PARA LA PRUEBA PILOTO				
Lugar	Cantidad	%	Muestra	N° de encuestas
Salinas	2	25%	27	7
San Pablo	1	13%	27	3
Ayangue	1	13%	27	3
Montañita	2	25%	27	7
Olón	2	25%	27	7
Total	8	100%		27

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 18 CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

CRONOGRAMA PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DE LA PRUEBA PILOTO					
	Jueves 24	Viernes 25	Sábado 26	Domingo 27	Total
Turistas Nacionales y Extranjeros					
Salinas		3	4		7
San Pablo	3				3
Ayangue	3				3
Montañita		4		3	7
Olón		3		4	7
Población Económicamente Activa					
Libertad	1				1
Santa Elena		1		1	1
Clientes					
Huésped		1			1
Total					30

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

2.9.1. Tabulación Bivariada

Para obtener datos más evidentes en la investigación, se procederá a utilizar tablas de contingencia, es decir la comparación de ciertas preguntas o cruce de variables de la encuesta realizada, que nos aporte información para la elaboración de la propuesta.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

La validación es un proceso en el cual los instrumentos de recolección de información, como la encuesta y la entrevista, son revisados y analizados por docentes de la Universidad, con experiencia en el tema; desde los destinatarios, los objetivo y cada una de las preguntas que tuvieran relación con el tema de investigación, sobre todo con la información que se quiere obtener.

La encuesta y la entrevista fue validada por dos docentes de la Universidad, altamente capacitados: Economista Roxana Álvarez y el Ingeniero Adrián Valencia. (Ver anexos 6 y 8).

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las encuestas se realizaron tanto a la Población Económicamente Activa de Salinas, La Libertad y Santa Elena, como a huéspedes del Hotel donde se encuentra el *Spa Colón* y Turistas Nacionales y Extranjeros en los diferentes lugares donde existen más afluencia de éstos, quienes dieron sus opiniones y sugerencias sobre el tema que se está investigando, la información recolectada es de suma importancia para la elaboración del Plan Promocional, pues permite conocer qué medios de publicidad utilizan las personas para obtener información, además de las promociones que les gustaría recibir por parte de un SPA.

La entrevista se aplicó a los diferentes empleados del SPA, además de la administradora, quienes dieron a conocer información importante del por qué no se realizan estrategias de publicidad y promoción para atraer más clientela.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO GÉNERO

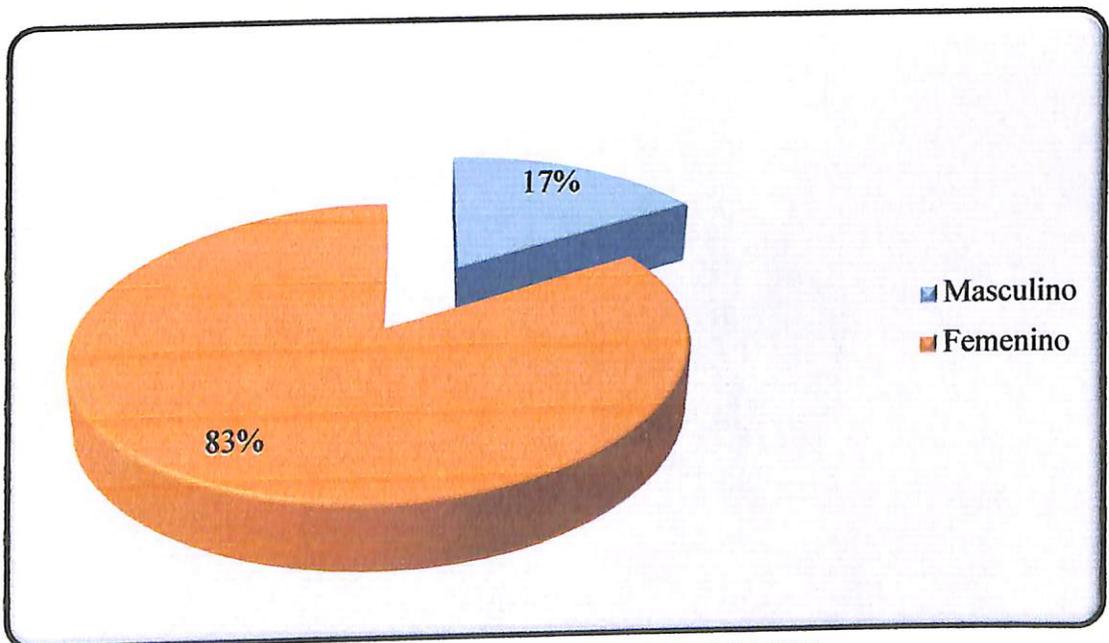
TABLA N° 1 GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	5	16,7	16,7	16,7
	Femenino	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 1 GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas fueron de género femenino y en una minoría de género masculino.

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

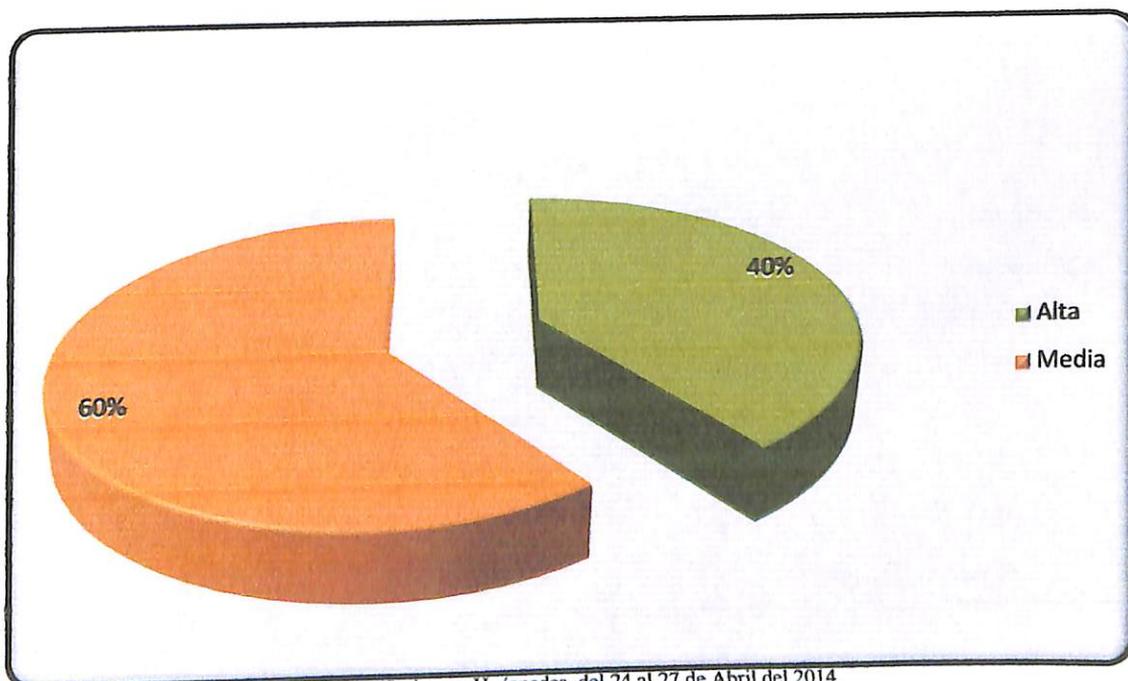
TABLA N° 2 NIVEL SOCIO ECONÓMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	12	40,0	40,0	40,0
	Media	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 2 NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, la mayoría de las personas encuestadas mantienen un nivel socio económico medio y una minoría tiene un nivel alto.

NACIONALIDAD

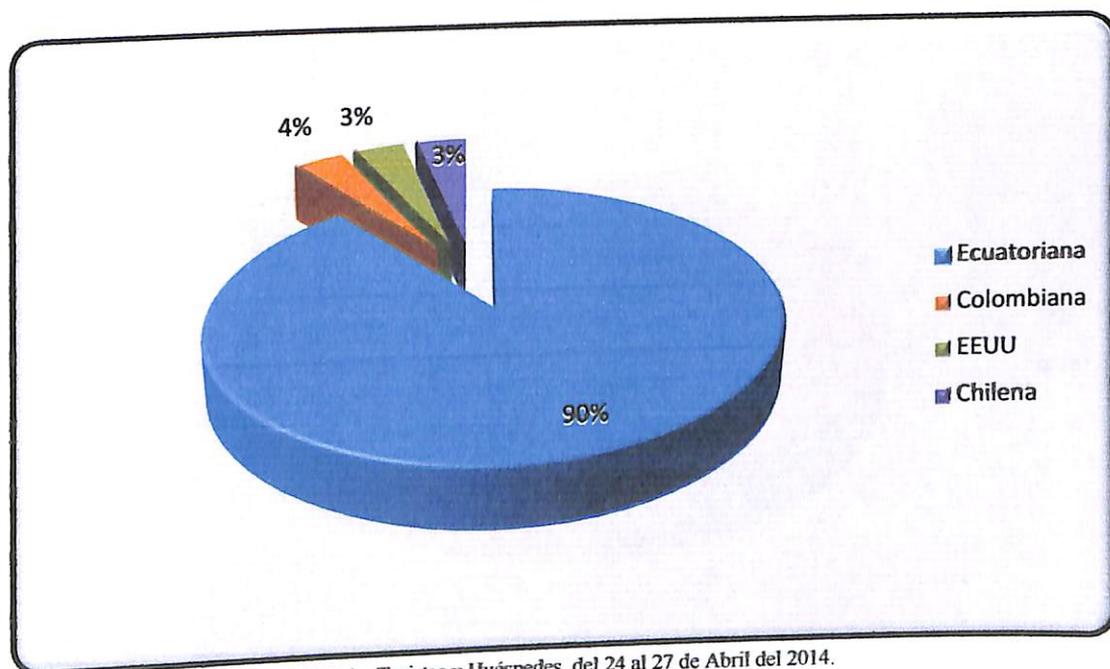
TABLA N° 3 NACIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriana	27	90,0	90,0	90,0
	Colombiana	1	3,3	3,3	93,3
	EEUU	1	3,3	3,3	96,7
	Chilena	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 3 NACIONALIDAD



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, el cuadro refleja que el porcentaje más elevado es de nacionalidad Ecuatoriana, debido a turistas nacionales y parte de la P.E.A encuestado, el porcentaje minoritario corresponde a los turistas extranjeros de nacionalidades: colombiana, chilena y norteamericana.

1.¿Utiliza usted los servicios de un SPA?

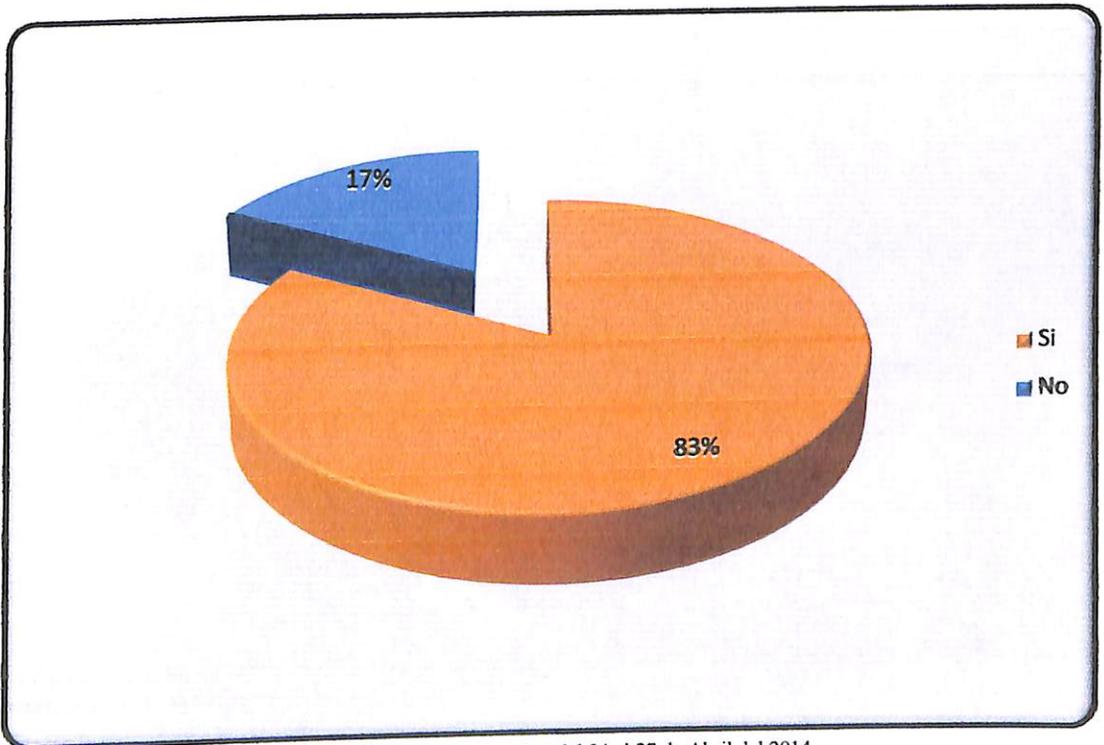
TABLA N° 4 USO DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	83,3	83,3	83,3
	No	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 4 USO DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En el cuadro se observa: de las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, un alto porcentaje respondió positivamente, y en porcentaje bastante menor respondieron que no utilizan.

2.¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?

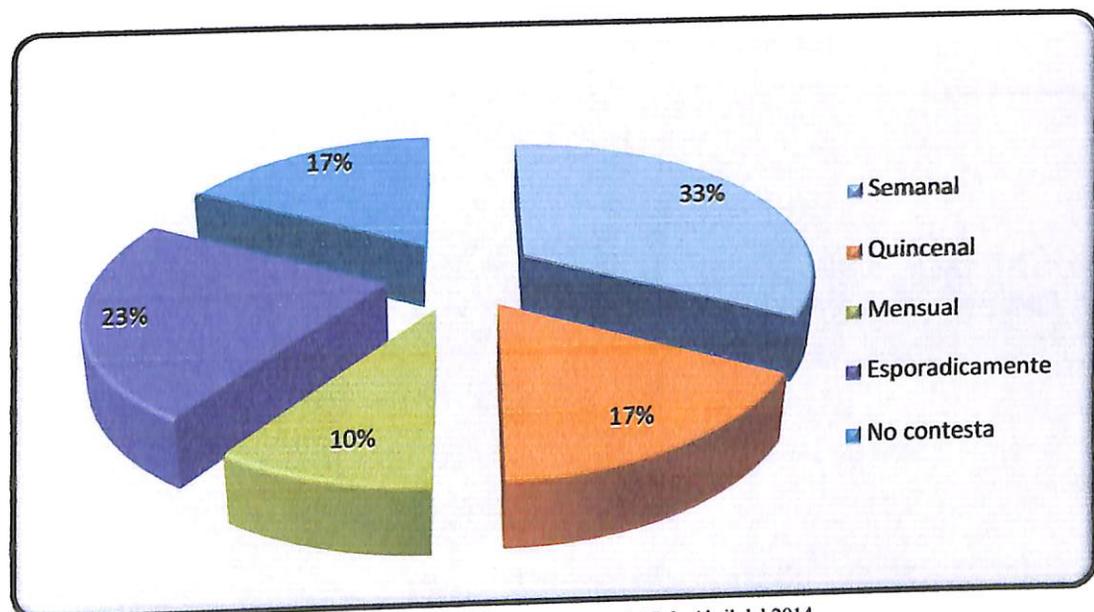
TABLA N° 5 FRECUENCIA DE USO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	10	33,3	33,3	33,3
	Quincenal	5	16,7	16,7	50,0
	Mensual	3	10,0	10,0	60,0
	Esporádicamente	7	23,3	23,3	83,3
	No contesta	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 5 FRECUENCIA DE USO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas que si utilizan los servicios de SPA, respondió, un porcentaje mayoritario que si acuden, semanal y esporádicamente y un porcentaje minoritario acuden, mensual y quincenalmente, siendo un mínimo que no responden.

3.¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?

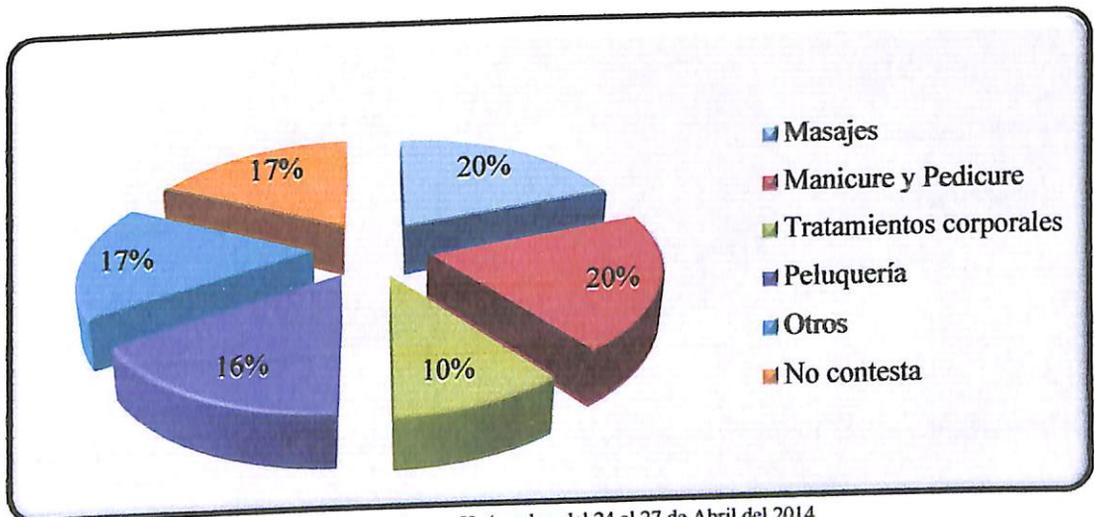
TABLA N° 6 TIPOS DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masajes	6	20,0	20,0	20,0
	Manicure y Pedicure	6	20,0	20,0	40,0
	Tratamientos corporales	3	10,0	10,0	50,0
	Peluquería	5	16,7	16,7	66,7
	Otros	5	16,7	16,7	83,3
	No contesta	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 6 TIPOS DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas que si utilizan los servicios de SPA, según el gráfico, son un porcentaje mayor que adquieren los servicios de masaje, manicure y pedicura, y un mínimo porcentaje los servicios de peluquería, depilaciones, tratamientos corporales etc.

4.¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?

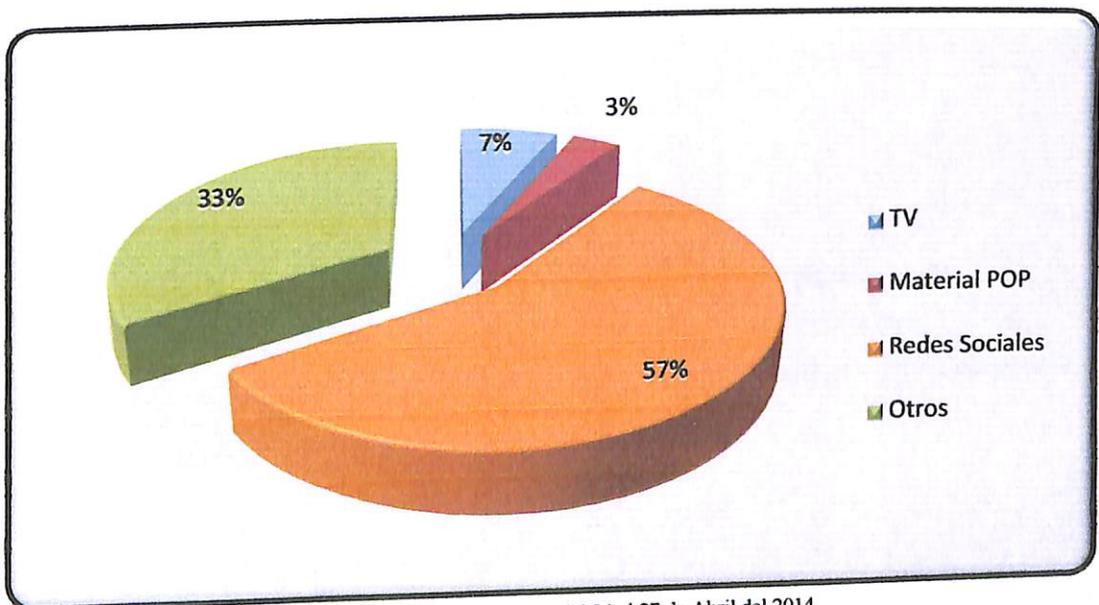
TABLA N° 7 MEDIOS DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	2	6,7	6,7	6,7
	Material POP	1	3,3	3,3	10,0
	Redes Sociales	17	56,7	56,7	66,7
	Otros	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 7 MEDIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas encuestadas en su mayoría respondieron que les gustaría recibir información por redes sociales ya que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, seguido de las personas que les gustaría recibir información mediante una página web, y en su minoría por TV y materia POP.

5.¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?

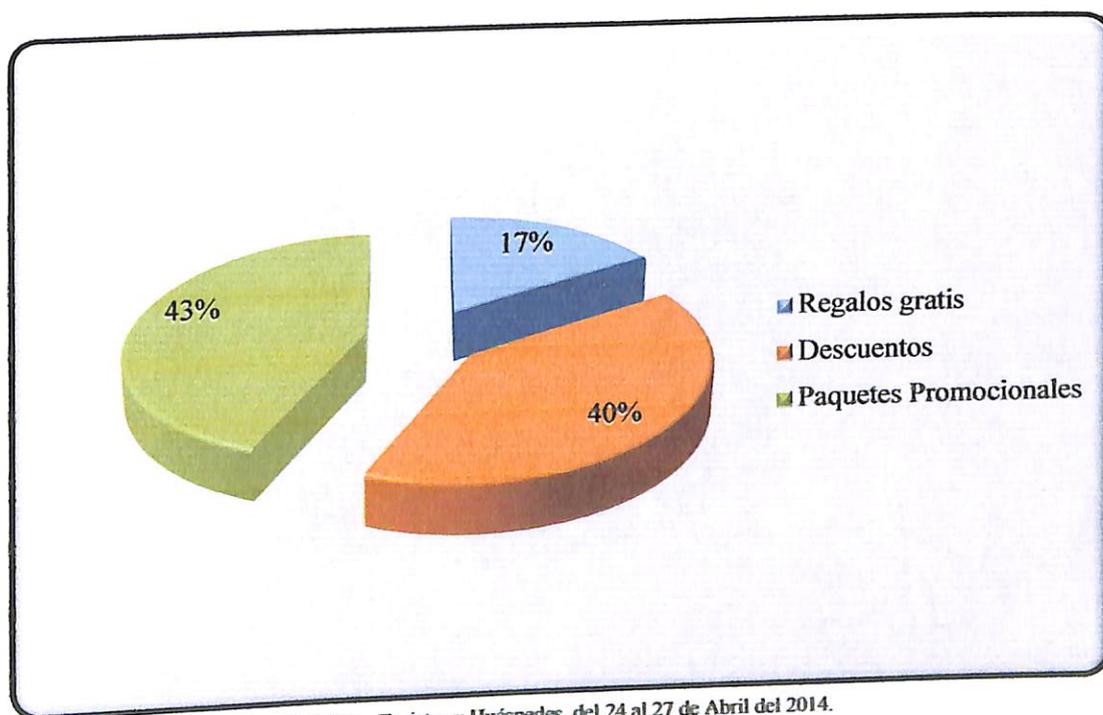
TABLA N° 8 PROMOCIONES DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regalos gratis	5	16,7	16,7	16,7
	Descuentos	12	40,0	40,0	56,7
	Paquetes Promocionales	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 8 PROMOCIONES DE VENTAS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas encuestadas en su mayoría respondieron que les gustaría recibir promociones tales como paquetes promocionales y descuentos, ya sean estos en feriados o en fechas especiales, seguidas de los regalos gratis.

6.¿Tiene conocimiento usted, que en el Hotel Barceló existe un SPA?

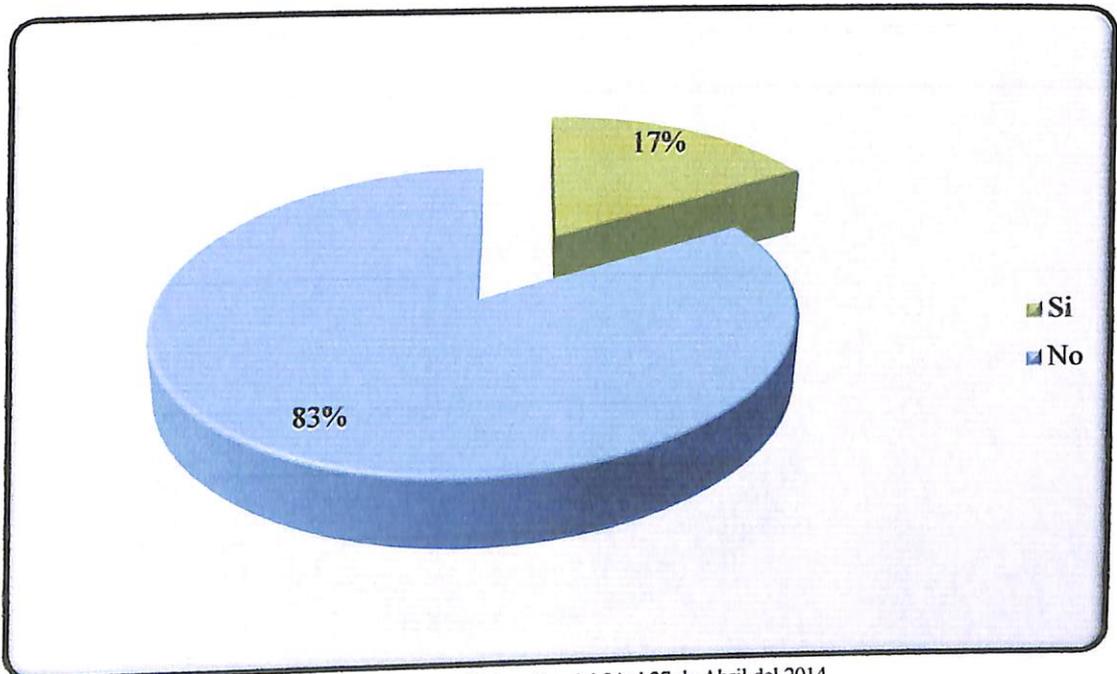
TABLA N° 9 CONOCIMIENTO DEL SPA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	16,7	16,7	16,7
	No	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 9 CONOCIMIENTO DEL SPA



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que no tenía conocimiento de que en el Hotel Barceló Colon existe un SPA, en un minoría respondieron que si conocían sobre la existencia del mismo

7.¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?

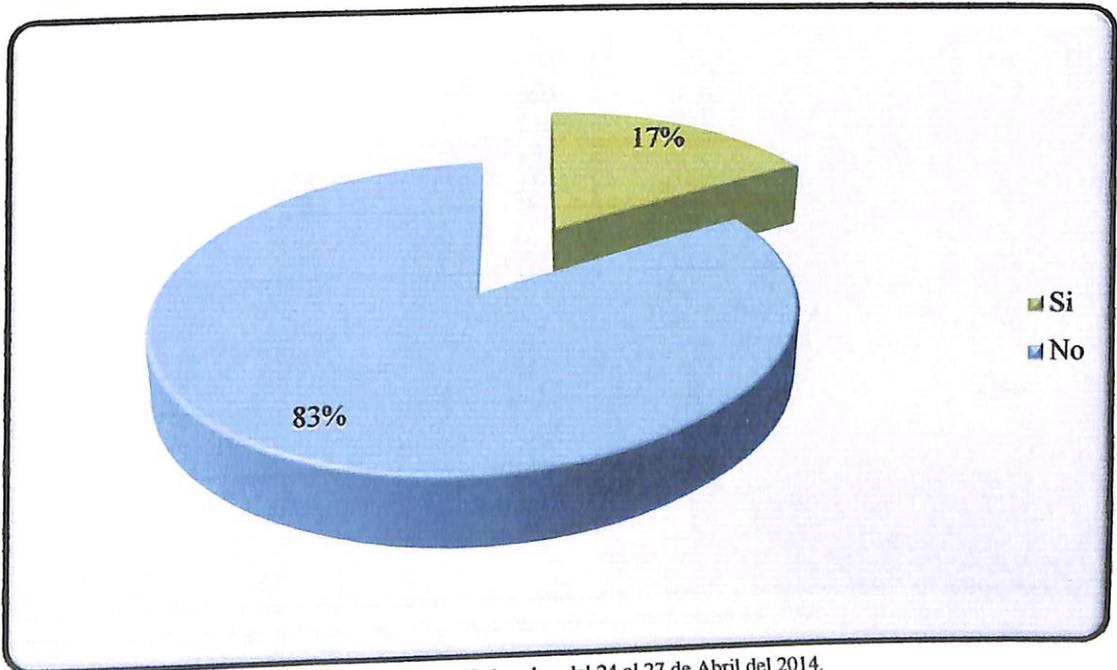
TABLA N° 10 CONOCIMIENTO DEL SPA COLÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	16,7	16,7	16,7
	No	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 10 CONOCIMIENTO DEL SPA COLÓN



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas encuestadas en el mayor porcentaje respondió que no han escuchado hablar sobre el *Spa Colón*, un porcentaje minoritario si han escuchado hablar sobre éste.

8.¿Conoce usted la variedad de servicios que ofrece el SPA COLÓN?

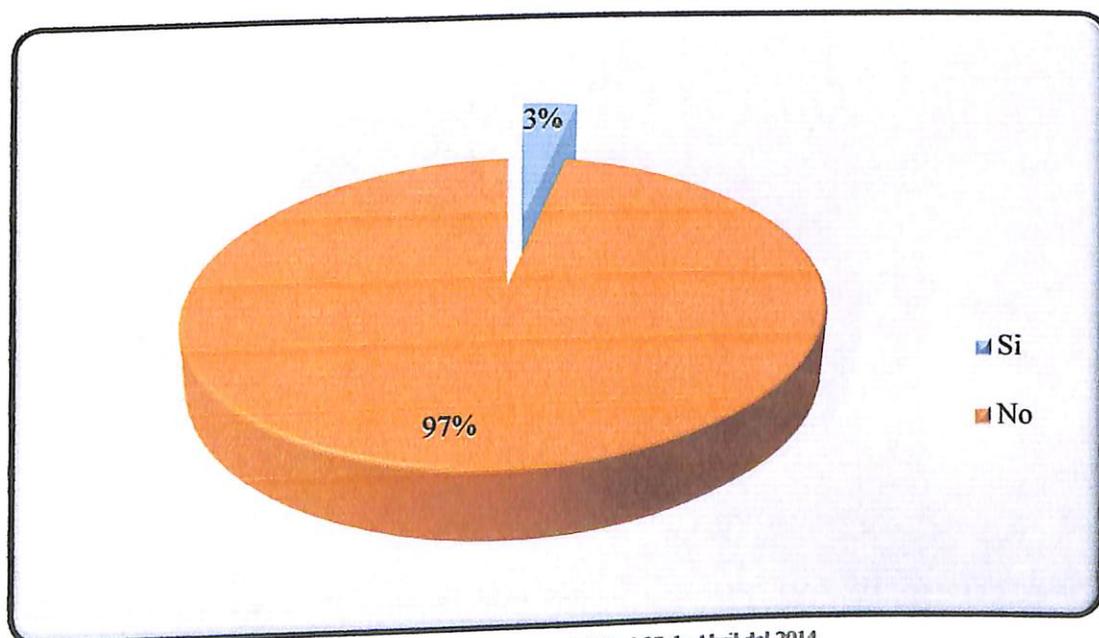
TABLA N° 11 VARIEDAD DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	3,3	3,3	3,3
	No	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 11 VARIEDAD DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, las personas encuestadas en su mayoría respondieron que no conocen la variedad de servicios que ofrece el *Spa Colón*, un porcentaje menor han escuchado hablar sobre el SPA pero no conocen en sí los servicios.

9.¿Le gustaría conocer el SPA COLÓN?

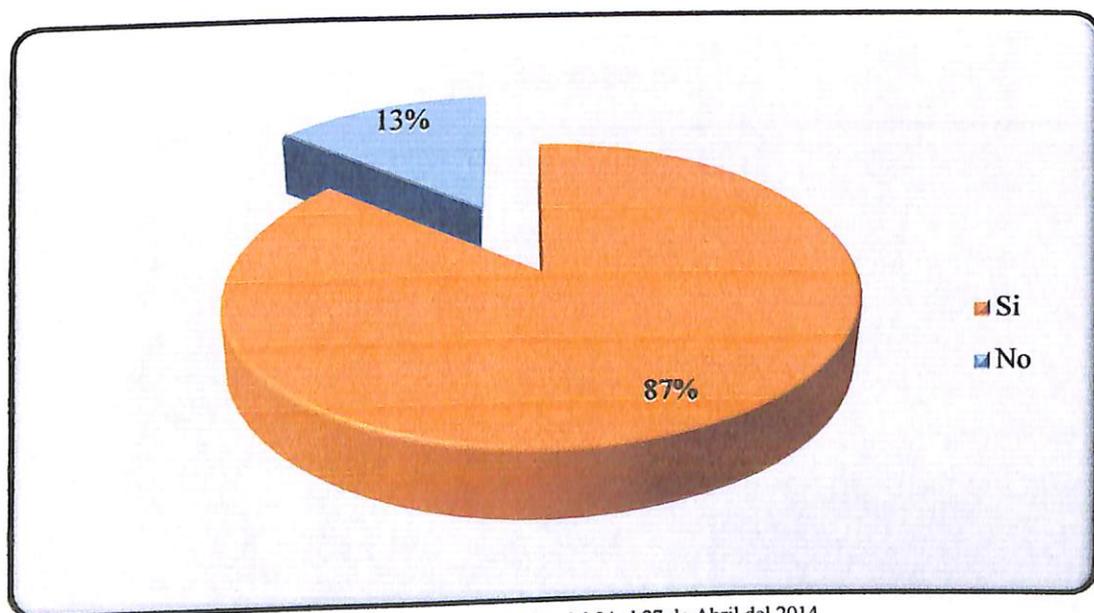
TABLA N° 12 LE GUSTARÍA VISITAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	86,7	86,7	86,7
	No	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 12 LE GUSTARÍA VISITAR



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 24 al 27 de Abril del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría respondieron que si les gustaría conocer el *Spa Colón*, por ello, esta pregunta que permitió identificar el porcentaje de probabilidad para la realización correcta de la encuesta general.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

GÉNERO

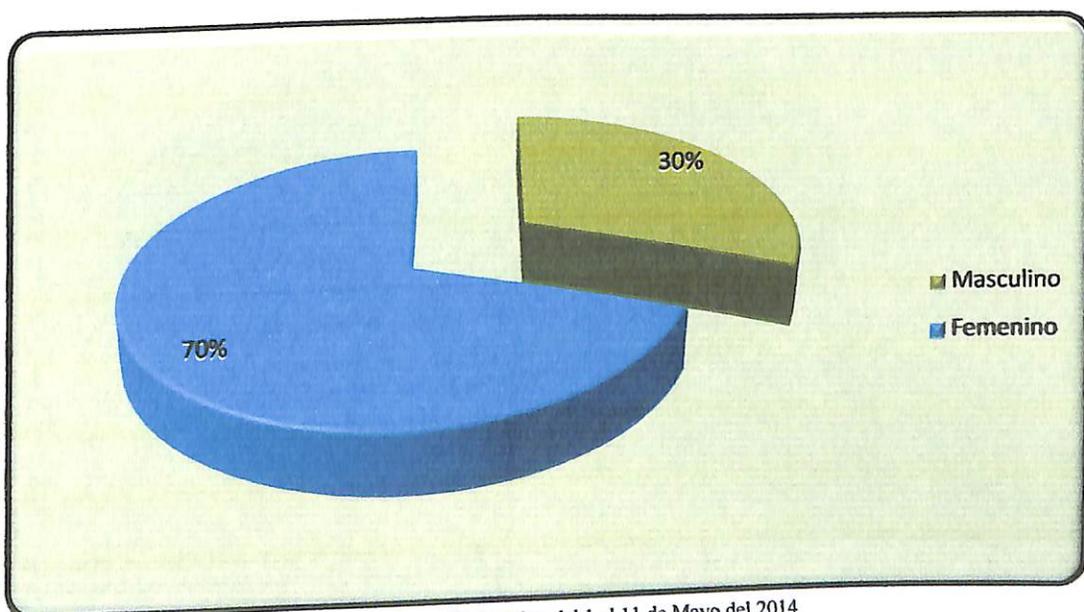
TABLA N° 13 GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	53	30,5	30,5	30,5
	Femenino	121	69,5	69,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas fueron de género femenino.

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

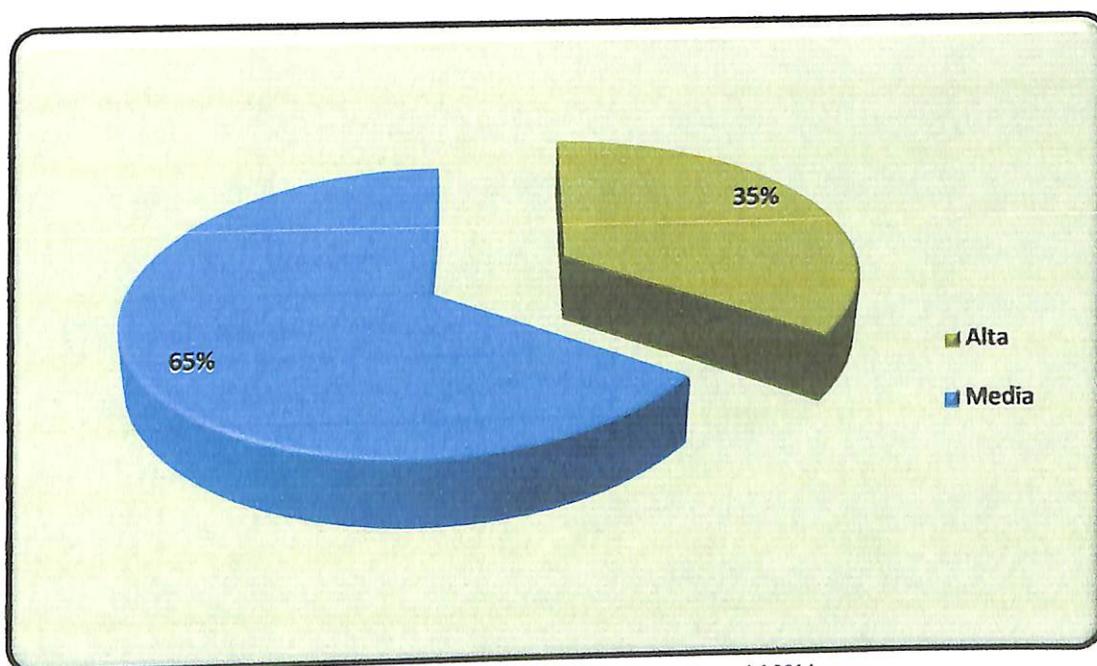
TABLA N° 14 NIVEL SOCIO ECONÓMICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	61	35,1	35,1	35,1
	Media	113	64,9	64,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 14 NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, el porcentaje mayoritario pertenecen a un nivel socio económico medio y un porcentaje menor a un nivel alto.

EDAD

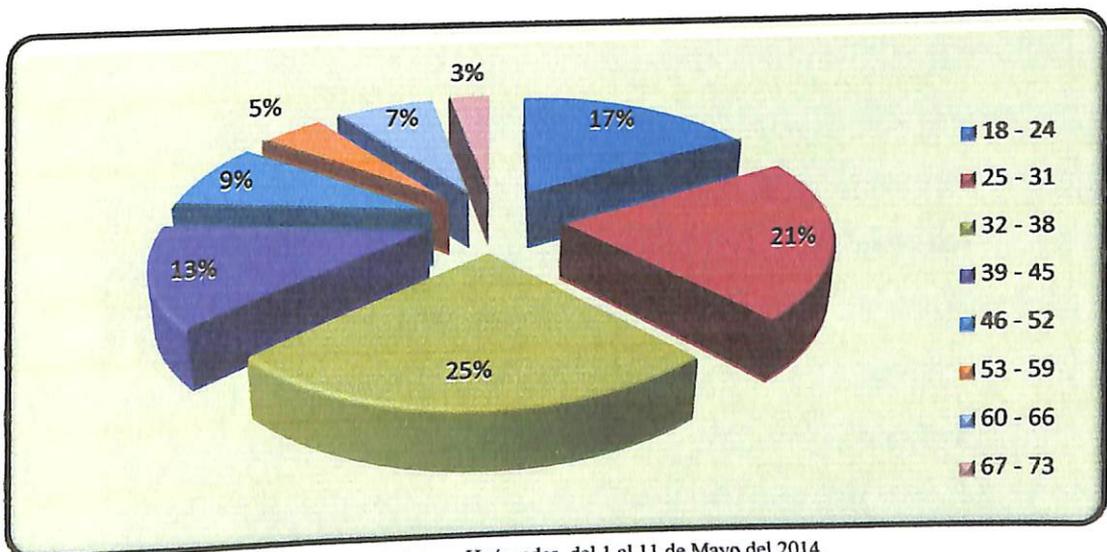
TABLA N° 15 EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 24	30	17,2	17,2	17,2
	25 - 31	37	21,3	21,3	38,5
	32 - 38	44	25,3	25,3	63,8
	39 - 45	23	13,2	13,2	77,0
	46 - 52	15	8,6	8,6	85,6
	53 - 59	8	4,6	4,6	90,2
	60 - 66	12	6,9	6,9	97,1
	67 - 73	5	2,9	2,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 15 EDAD



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

El cuadro revela que el porcentaje mayor en las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, corresponden a adultos entre edades de: 25 a 38 años, seguidos de 18 a 24 años y luego de 39 a 45 años, mientras que un porcentaje mínimo corresponden a otros rangos de edades

NACIONALIDAD

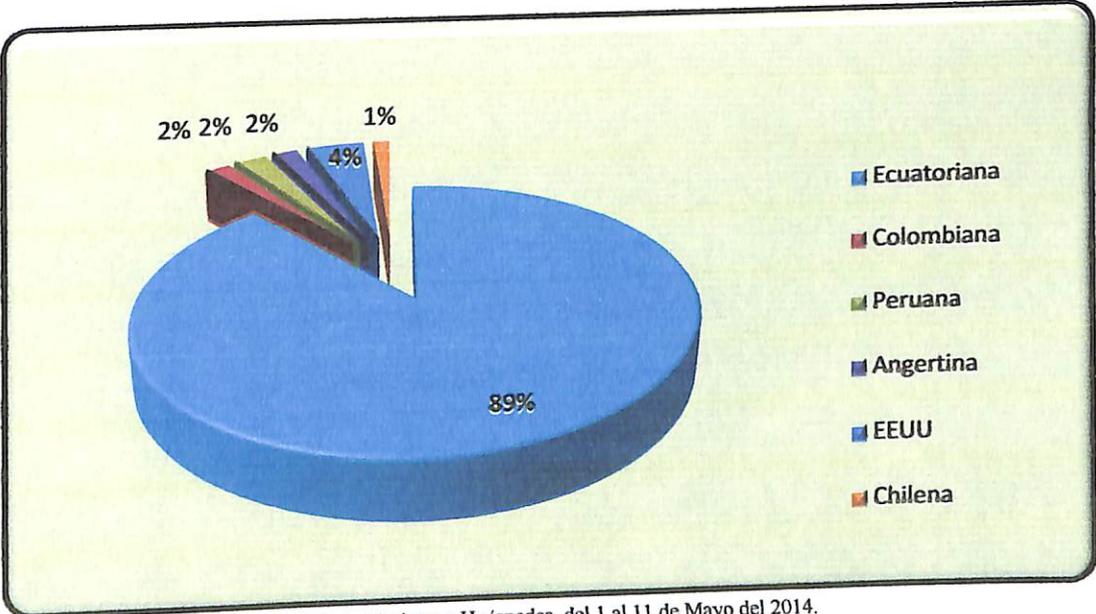
TABLA N° 16 NACIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriana	155	89,1	89,1	89,1
	Colombiana	3	1,7	1,7	90,8
	Peruana	4	2,3	2,3	93,1
	Argentina	3	1,7	1,7	94,8
	EEUU	7	4,0	4,0	98,9
	Chilena	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 16 NACIONALIDAD



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría eran de nacionalidad Ecuatoriana, pocos de nacionalidad Extranjera, cabe mencionar que los cuadros estadísticos se determinó que la mayoría de las personas a encuestar debían ser turistas nacionales.

1.¿Utiliza usted los servicios de un SPA?

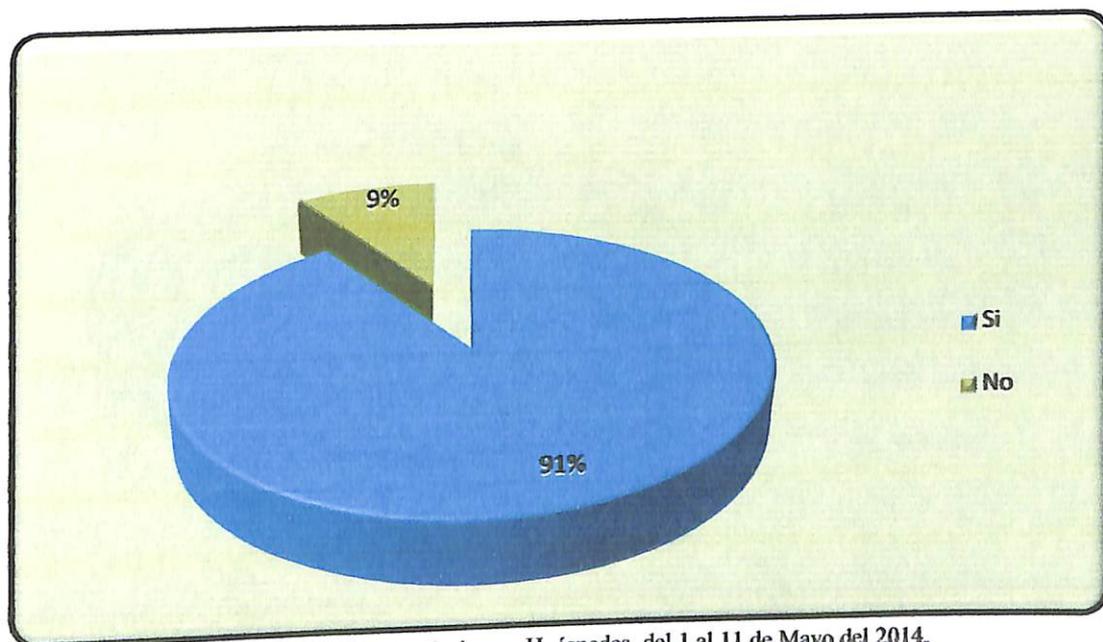
TABLA N° 17 USO DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	90,8	90,8	90,8
	No	16	9,2	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 17 USO DEL SERVICIO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas respondieron que si hacen uso de los servicios que ofrecen los SPA.

2.¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?

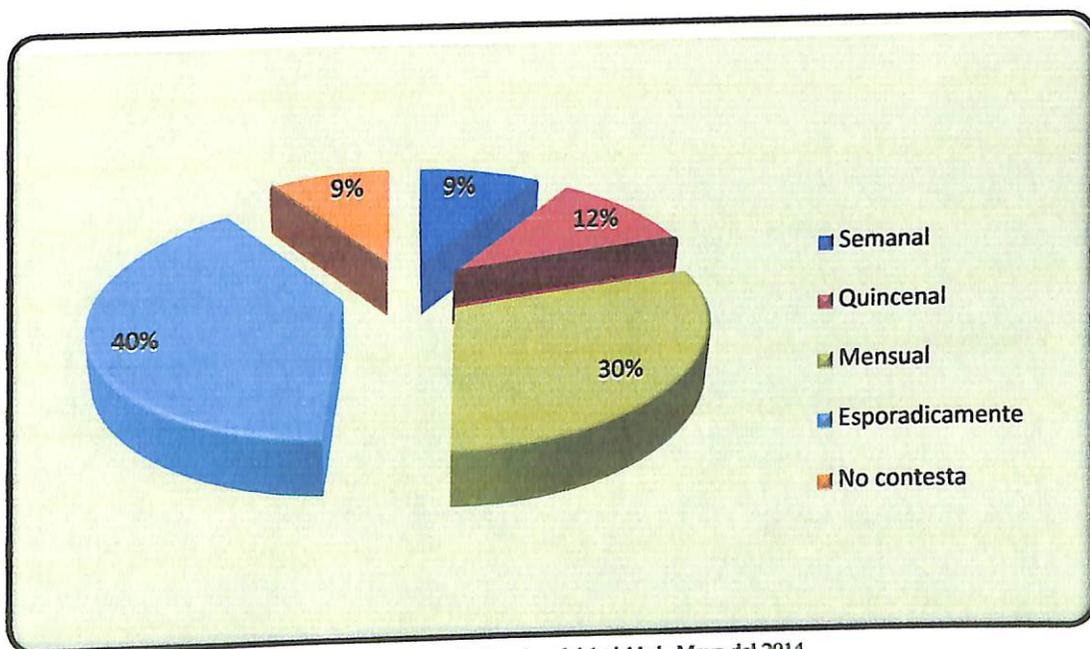
TABLA N° 18 FRECUENCIA DE USO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	16	9,2	9,2	9,2
	Quincenal	20	11,5	11,5	20,7
	Mensual	52	29,9	29,9	50,6
	Esporádicamente	70	40,2	40,2	90,8
	No contesta	16	9,2	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 18 FRECUENCIA DE USO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas respondieron que hacen uso de los servicios de un SPA esporádicamente, seguido de los que hacen uso mensualmente, y en una minoría respondieron hacer uso de estos SPA quincenal y semanal.

3.¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?

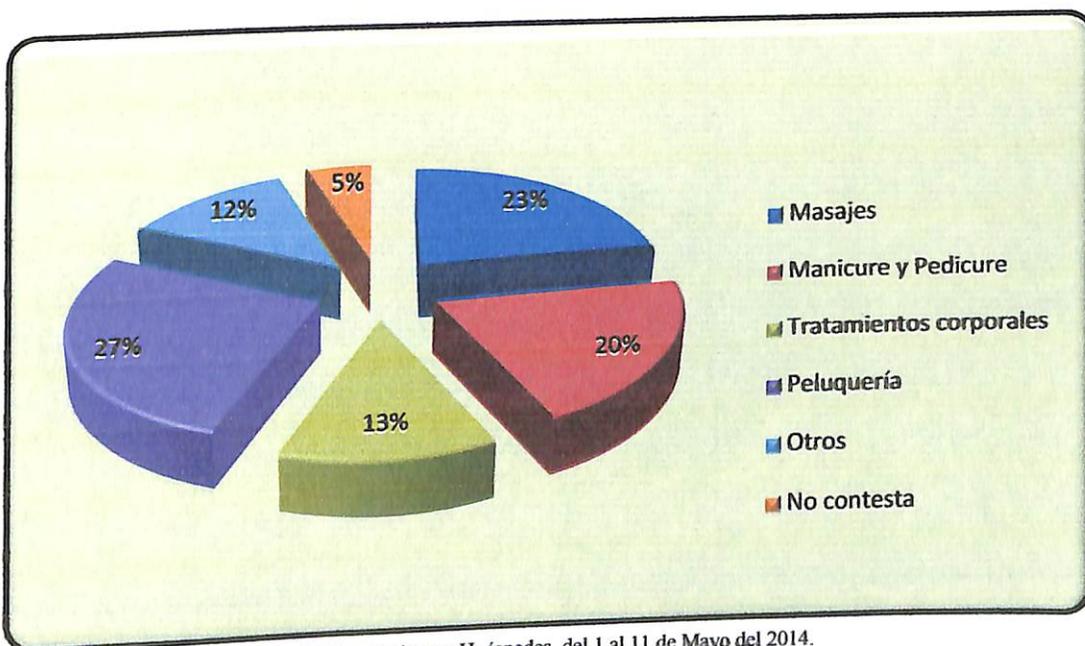
TABLA N° 19 TIPO DE SERVICIOS

	Respuestas		Porcentaje de casos	Total	
	N°	Porcentaje			
Que tipos de servicio utiliza	Masajes	75	,2	,4	174
	Manicure y Pedicure	66	,2	,4	174
	Tratamientos corporales	40	,1	,2	174
	Peluquería	88	,3	,5	174
	Otros	40	,1	,2	174
	No contesta	16	,0	,1	174
Total		325	1,0	1,9	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Cinthya Villón Peláez

GRÁFICO N° 19 TIPO DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría respondió afirmativamente, utiliza los servicios de Peluquería, Masajes y Manicure y Pedicure, seguido del porcentaje menor que utilizan servicios como Tratamientos corporales, depilaciones, faciales, baño turco, hidromasajes, etc.

4.¿Cree usted que la Publicidad y Promoción inciden en su decisión de adquirir los servicios que ofrece un SPA?

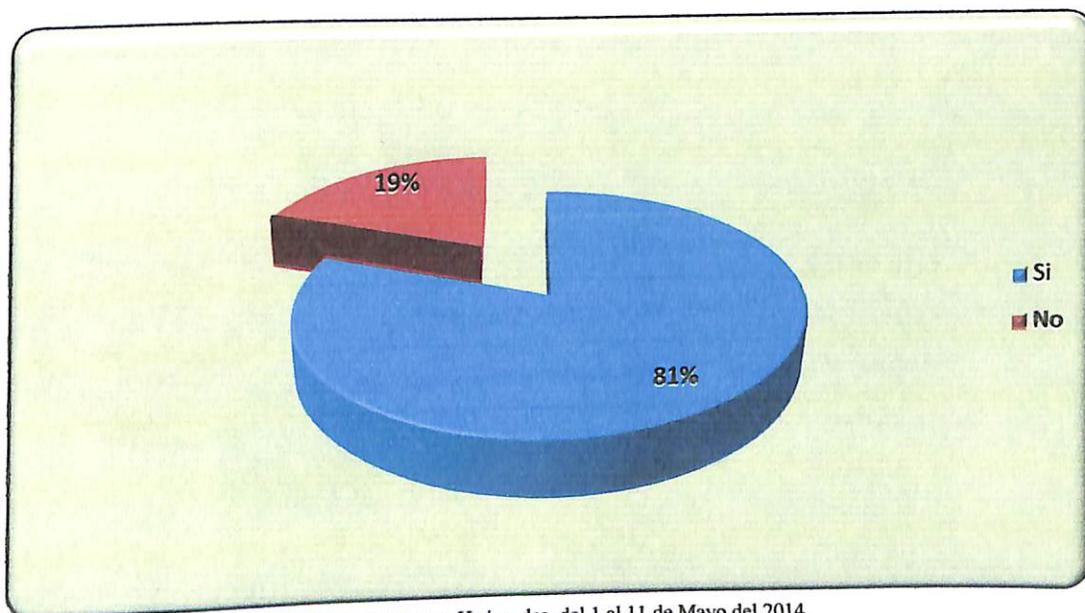
TABLA N° 20 INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	141	81,0	81,0	81,0
	No	33	19,0	19,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 20 INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas respondieron que la publicidad y la promoción si influyen en su decisión de adquirir los servicios de un SPA, ya que reciben promociones u opciones de escoger el lugar adecuado para adquirir este tipo de servicios.

5.¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?

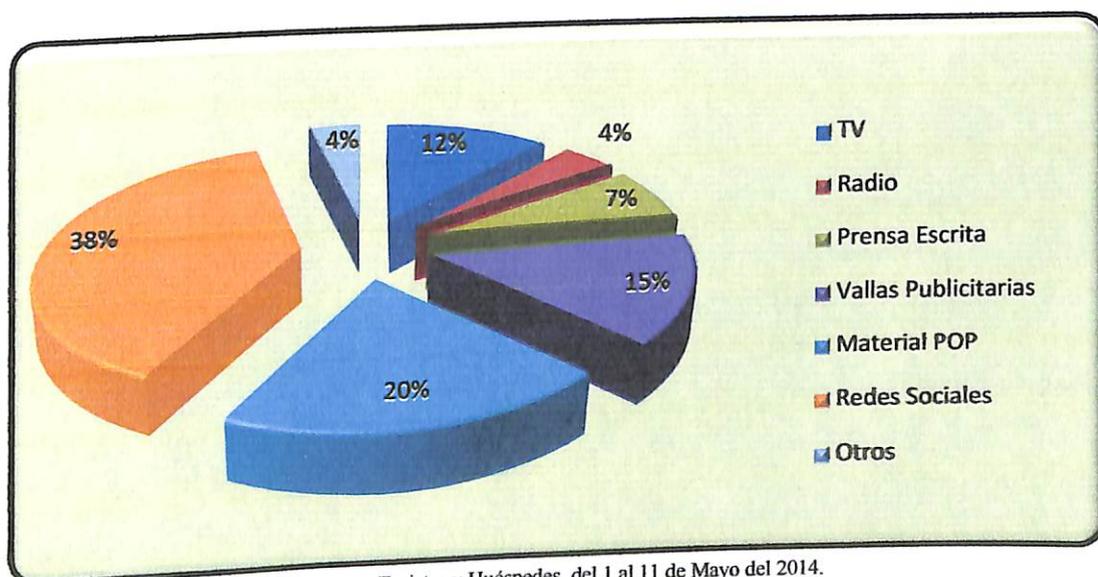
TABLA N° 21 MEDIOS DE PUBLICIDAD

		Respuestas		Porcentaje de casos	Total
		N°	Porcentaje		
Medios de publicidad	TV	39	,1	,2	174
	Radio	13	,0	,1	174
	Prensa Escrita	23	,1	,1	174
	Vallas Publicitarias	47	,1	,3	174
	Material POP	65	,2	,4	174
	Redes Sociales	124	,4	,7	174
	Otros	12	,0	,1	174
Total		323	1,0	1,9	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 21 MEDIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas respondieron que les gustaría recibir información por redes sociales ya que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, seguido del Material POP, Vallas Publicitarias, en una minoría respondieron TV, radio, Prensa Escrita, y otros como Pagina Web y Correo Electrónico.

6.¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?

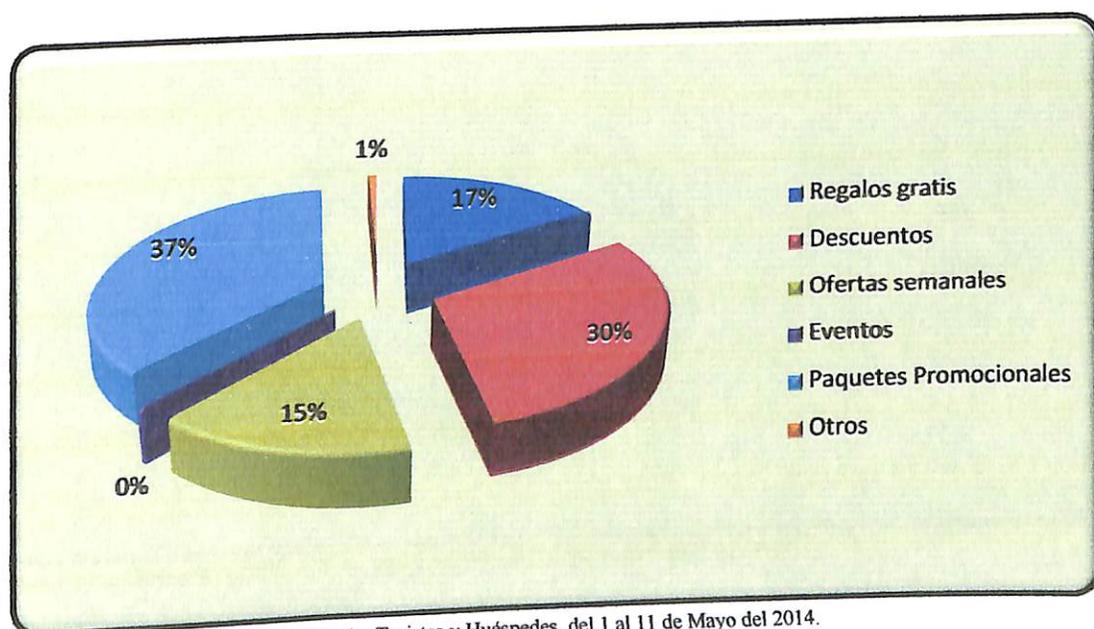
TABLA N° 22 PROMOCIONES DE VENTAS

		Respuestas		Porcentaje de casos	Total
		N°	Porcentaje		
Promociones	Regalos gratis	49	,2	,3	174
	Descuentos	87	,3	,5	174
	Ofertas semanales	45	,2	,3	174
	Eventos	1	,0	,0	174
	Paquetes Promocionales	106	,4	,6	174
	Otros	2	,0	,0	174
Total		290	1,0	1,7	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 22 PROMOCIONES DE VENTAS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría las personas encuestadas respondieron que las promociones que les gustaría obtener de un SPA son los Paquetes Promocionales, seguido de los descuentos, regalos gratis y las ofertas semanales.

7. ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?

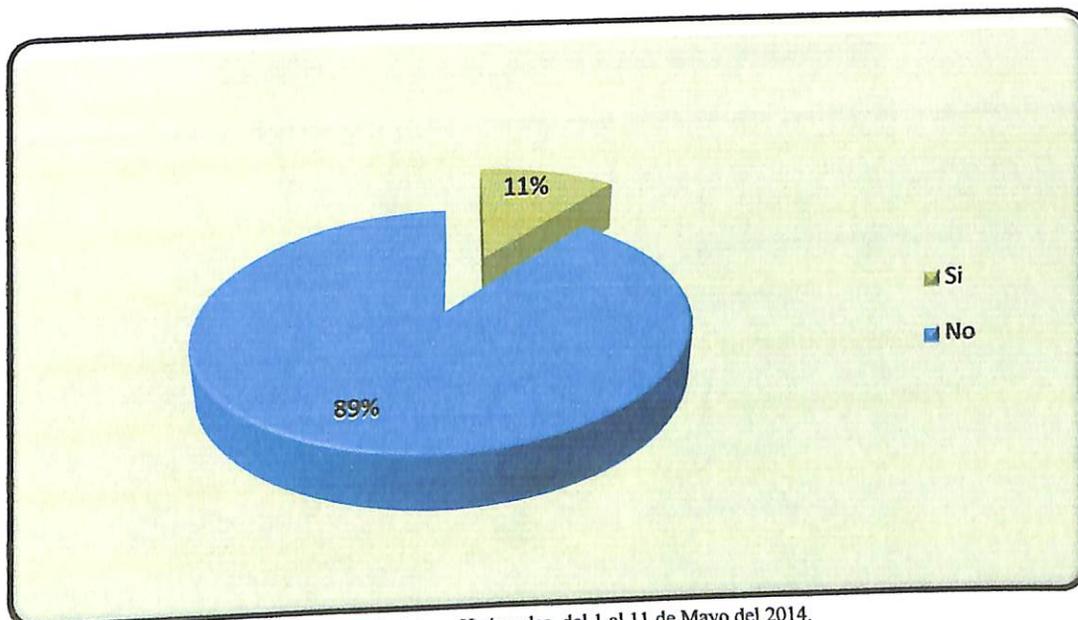
TABLA N° 23 CONOCIMIENTO DEL SPA COLÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	10,9	10,9	10,9
	No	155	89,1	89,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 23 CONOCIMIENTO DEL SPA COLÓN



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, la mayoría de los encuestados respondieron que no han escuchado hablar del *Spa Colón*, debido a que no se utiliza alguna publicidad para darse a conocer, algunos, relacionan el SPA con el Hotel Barceló Colón o con el Hilton Colón y una minoría si han escuchado ya que se han hospedado en el Hotel.

8. ¿Cómo llego a saber usted sobre el SPA COLÓN?

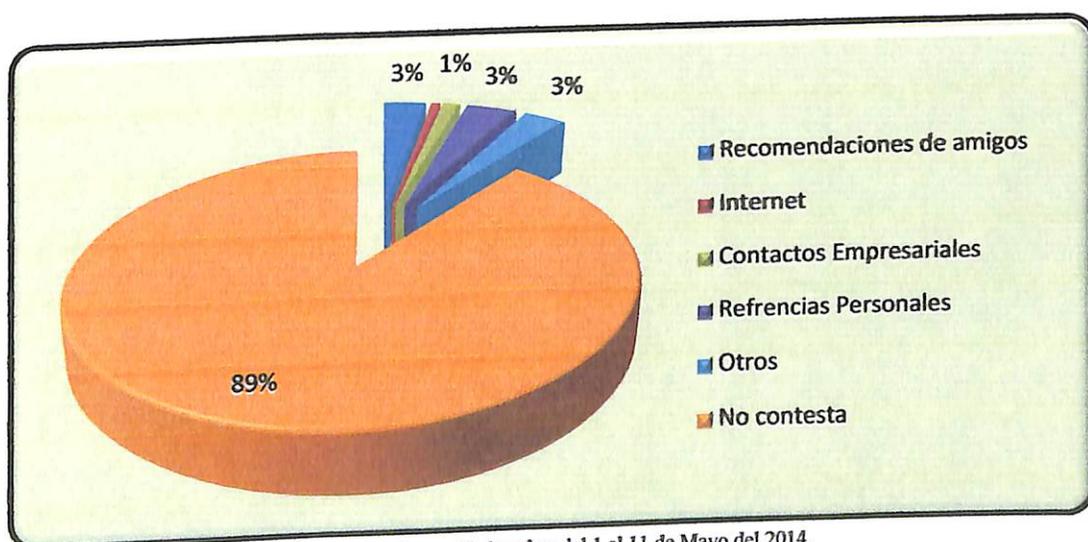
TABLA N° 24 MEDIOS DE INFORMACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendaciones de amigos	5	2,9	2,9	2,9
	Internet	1	,6	,6	3,4
	Contactos Empresariales	2	1,1	1,1	4,6
	Referencias Personales	6	3,4	3,4	8,0
	Otros	5	2,9	2,9	10,9
	No contesta	155	89,1	89,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 24 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría no respondieron esta pregunta debido a que no conocían el *Spa Colón*, mientras que las personas que si conocen mencionaron que llegaron a saber del SPA por recomendaciones de amigos, contactos empresariales, o por información que se dio en la recepción del Hotel.

9. ¿Ha utilizado los servicios del SPA COLÓN?

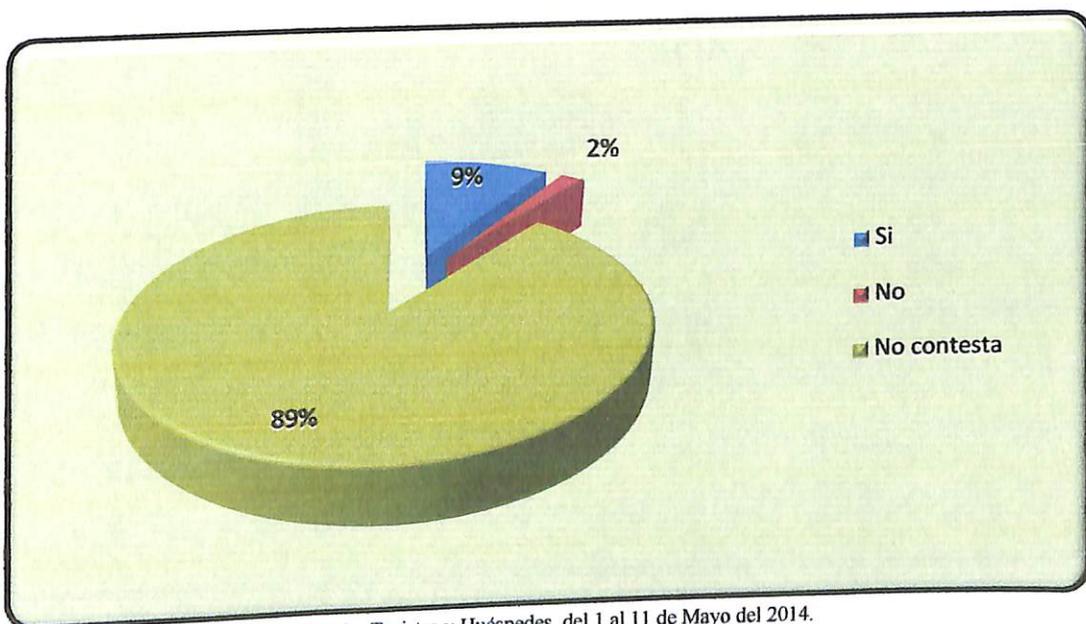
TABLA N° 25 UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	9,2	9,2	9,2
	No	3	1,7	1,7	10,9
	No contesta	155	89,1	89,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 25 UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría no contestaron esta pregunta debido a que no tienen conocimiento sobre el SPA, mientras que las pocas personas que si conocen respondieron si han utilizado los servicios que ofrece el *Spa Colón*.

10. ¿Ha recomendado Ud. los servicios del SPA COLÓN a otras personas?

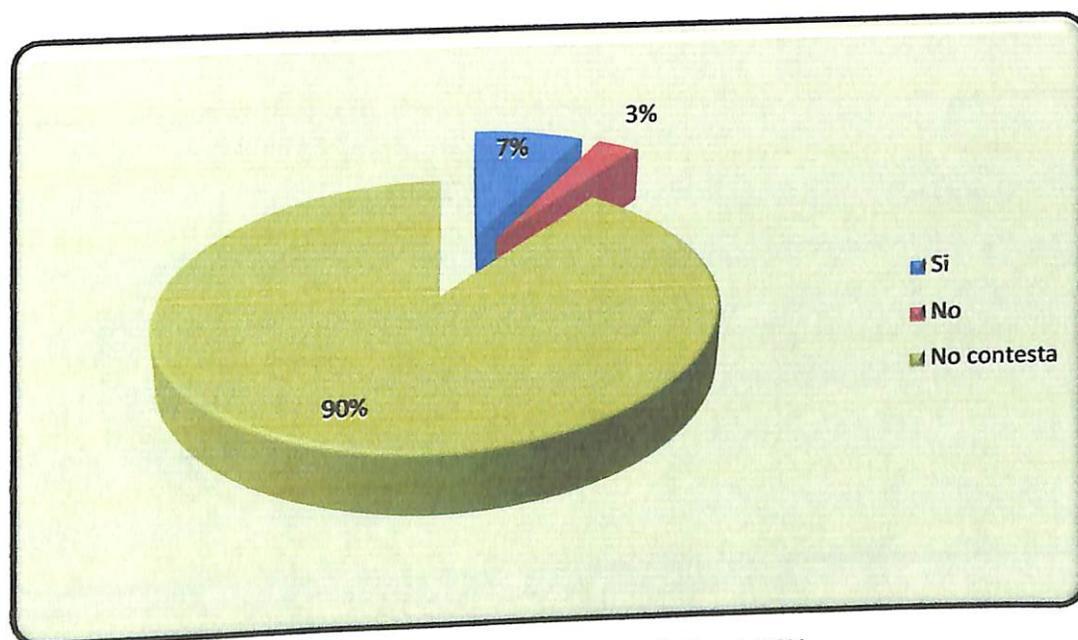
TABLA N° 26 RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	7,5	7,5	7,5
	No	5	2,9	2,9	10,3
	No contesta	156	89,7	89,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 26 RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, la mayoría de las personas no contestaron esta pregunta debido a que no conocen ni han utilizado los servicios del *Spa Colón*, las personas que respondieron haber utilizado los servicios del SPA, confirmaron haber recomendado los servicios a otras personas.

11.¿Mencione que promociones le gustaría recibir del SPA COLÓN?

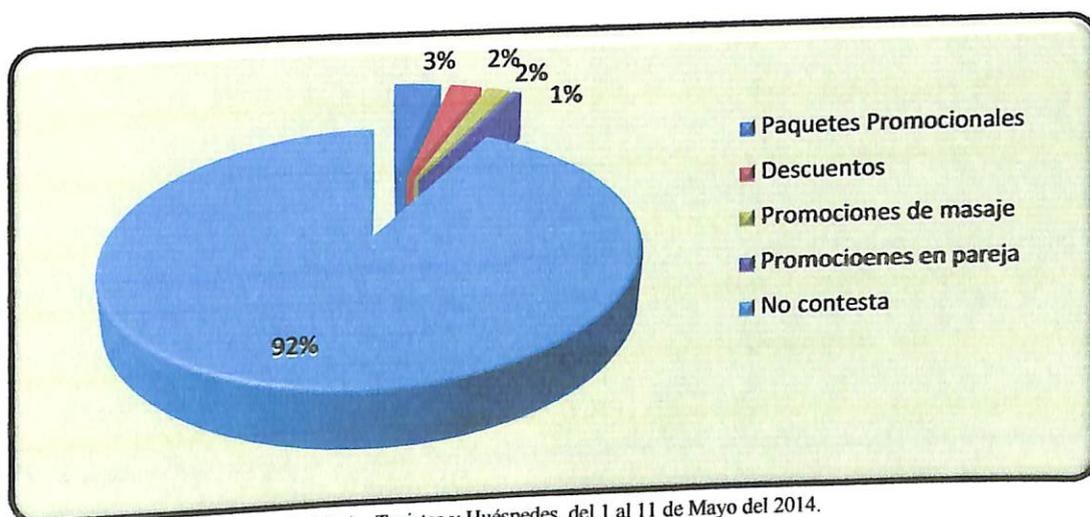
TABLA N° 27 PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA RECIBIR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Paquetes Promocionales	6	3,4	3,4	3,4
	Descuentos	4	2,3	2,3	5,7
	Promociones de masaje	3	1,7	1,7	7,5
	Promociones en pareja	1	,6	,6	8,0
	No contesta	160	92,0	92,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRAFICO N° 27 PROMOCIONES QUE LES GUSTARÍA RECIBIR



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría no contestaron esta pregunta debido a que no han utilizado los servicios del *Spa Colón*, y en una minoría que si han utilizado los servicios mencionaron que les gustaría recibir promociones en pareja, promociones de masaje, descuentos y paquetes promocionales.

12.¿Qué otros servicios le gustaría recibir del SPA COLÓN?

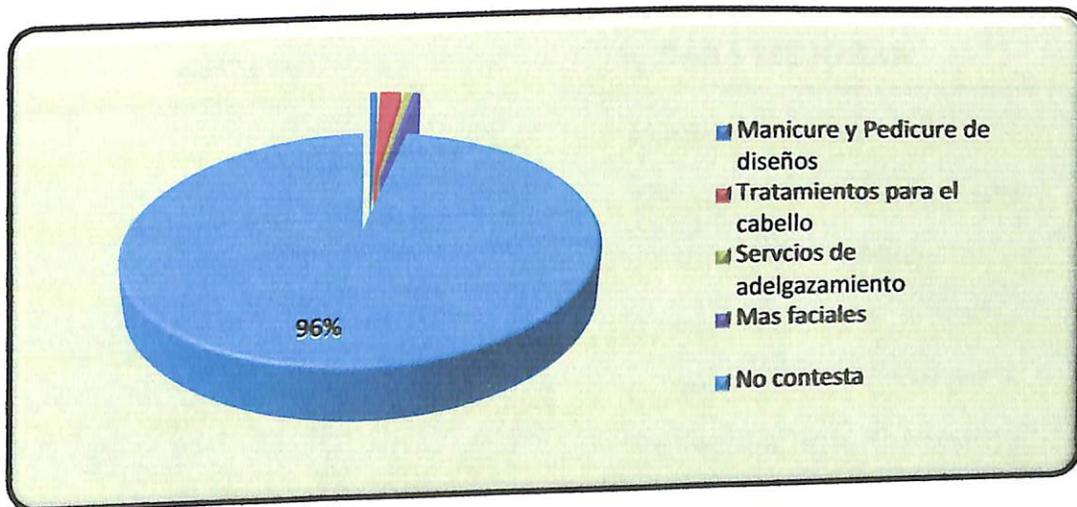
TABLA N° 28 OTROS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Manicure y Pedicure diseños	1	,6	,6	,6
Tratamientos para el cabello	3	1,7	1,7	2,3
Servicios de adelgazamiento	1	,6	,6	2,9
Más faciales	1	,6	,6	3,4
No contesta	168	96,6	96,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 28 OTROS SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, en su mayoría no contestó esta pregunta pues no han utilizado los servicios del *Spa Colón*, las personas que si han utilizado mencionaron que les gustaría recibir servicios como manicure y pedicura de diseños, más faciales, tratamientos para el cabello como ampollas debido a que están en la playa necesitan más cuidado para el cabello y servicios de adelgazamiento.

13.¿Qué sugiere usted para mejorar la atención del SPA COLÓN?

TABLA N° 29 SUGERENCIAS PARA MEJORAR

	Frecuen.	Porcent.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio del Personal	1	,6	,6	,6
Mejor atención sobre los servicios que se reciben	1	,6	,6	1,1
Mejorar las instalaciones	1	,6	,6	1,7
Capacitar al personal	2	1,1	1,1	2,9
Realizar Publicidad y Promociones	1	,6	,6	3,4
Promociones en fechas especiales	1	,6	,6	4,0
Promociones en pareja	1	,6	,6	4,6
Redecorar el SPA y hacer publicidad	2	1,1	1,1	5,7
Incorporar más servicios	1	,6	,6	6,3
No contesta	163	93,7	93,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 29 SUGERENCIAS PARA MEJORAR



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

La mayoría de las encuestadas no contestó, no han utilizado los servicios del *Spa Colón*, quienes si han utilizado sugieren: mejorar la atención del SPA deberían capacitar al personal, realizar más publicidad y promociones, mejorar las instalaciones, redecorar el lugar, mejor la atención en los servicios que reciben, implementar promociones en pareja y fechas especiales.

3.4.1. Tabulación Bivariada

Tabla de contingencia EDAD * GÉNERO

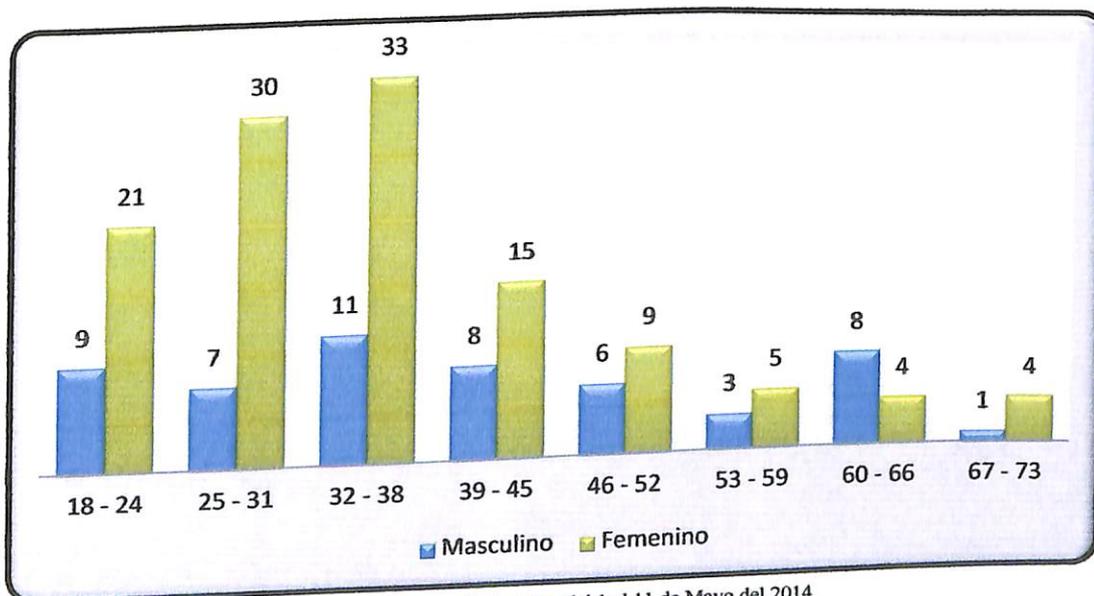
TABLA N° 30 EDAD Y GÉNERO

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	18 - 24	9	21	30
	25 - 31	7	30	37
	32 - 38	11	33	44
	39 - 45	8	15	23
	46 - 52	6	9	15
	53 - 59	3	5	8
	60 - 66	8	4	12
	67 - 73	1	4	5
Total		53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 30 EDAD Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y comprenden una edad entre 25 y 38, seguido de la edad de 18 a 24 años.

Tabla de contingencia NACIONALIDAD * GÉNERO

TABLA N° 31 NACIONALIDAD Y GÉNERO

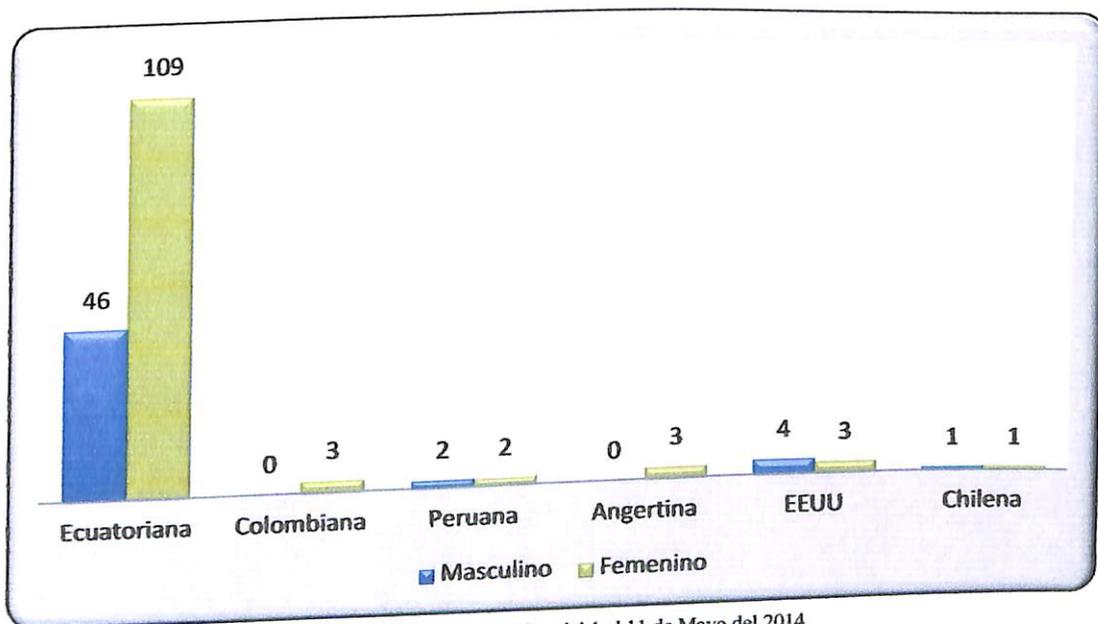
Recuento

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Nacionalidad	Ecuatoriana	46	109	155
	Colombiana	0	3	3
	Peruana	2	2	4
	Argentina	0	3	3
	EEUU	4	3	7
	Chilena	1	1	2
Total		53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 31 NACIONALIDAD Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que la mayoría de las personas encuestas son de nacionalidad ecuatoriana y de género femenino.

Tabla de contingencia NIVEL ECONÓMICO *GÉNERO

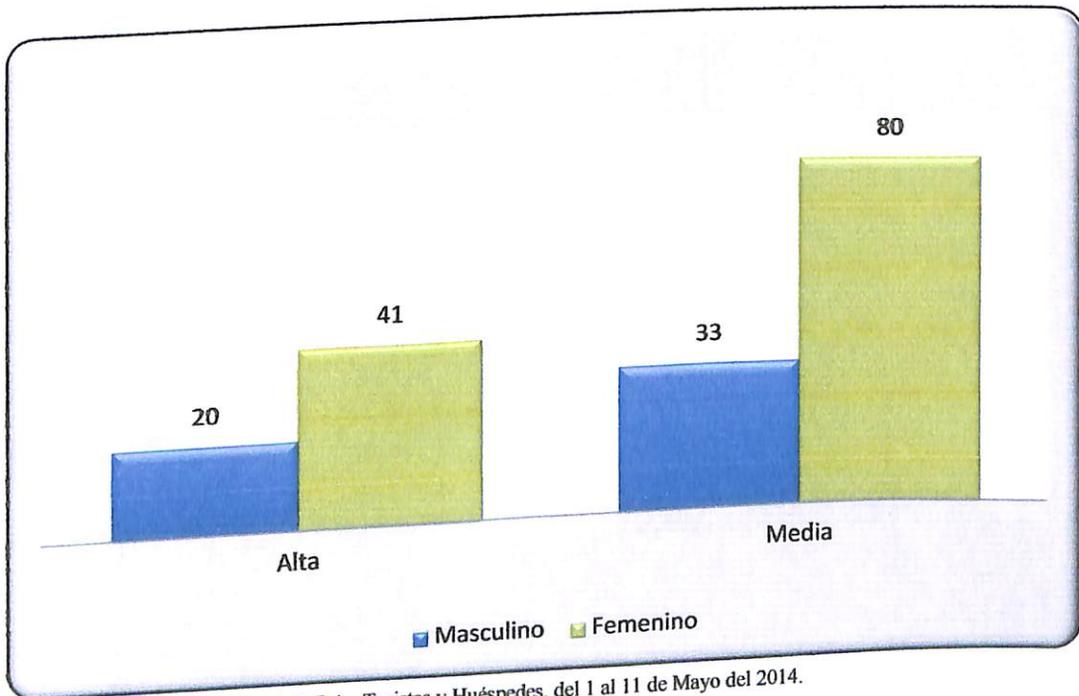
TABLA Nº 32 NIVEL ECONÓMICO Y GÉNERO

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Nivel Económico	Alta	20	41	61
	Media	33	80	113
Total		53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO Nº 32 NIVEL ECONÓMICO Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a nivel socio económico medio y las cuales son de género femenino.

Tabla de contingencia ¿Utiliza usted los servicios de un SPA? * Género

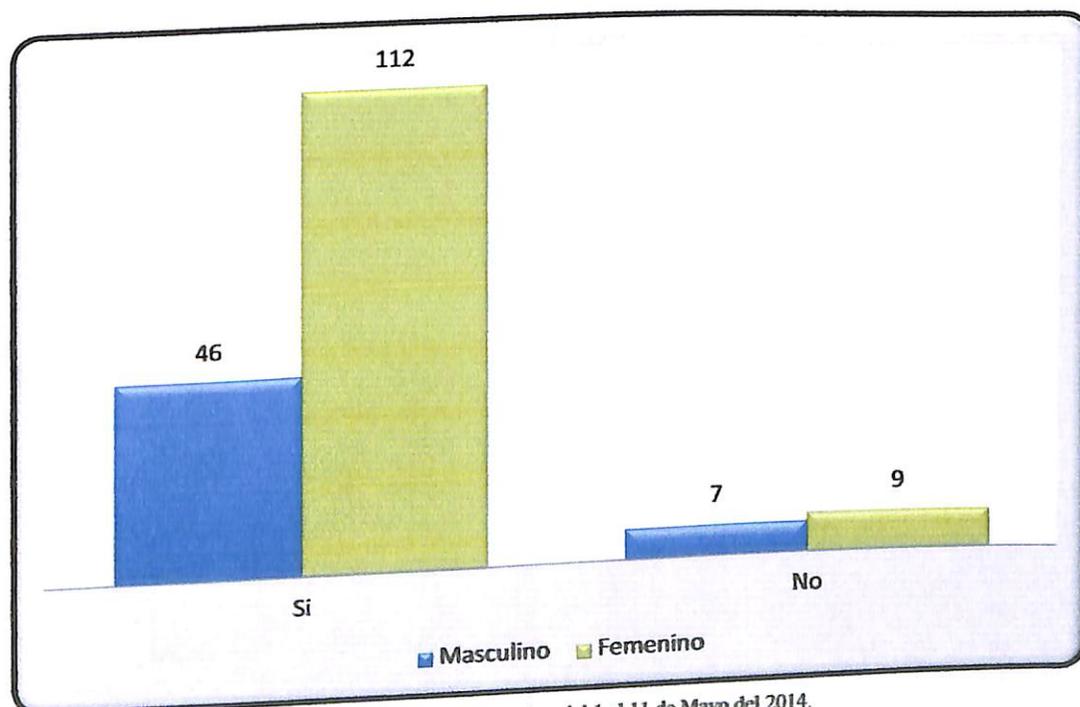
TABLA N° 33 UTILIZACIÓN DE SERVICIOS Y GÉNERO

Recuento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Utiliza usted los servicios de un SPA?	Si	46	112	158
	No	7	9	16
Total		53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 33 UTILIZACIÓN DE SERVICIOS Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, se observa en el gráfico que la mayoría de las encuestadas que usan un SPA pertenecen al género femenino y el género masculino, lo emplea minoritariamente

Tabla de contingencia ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?

* Género

TABLA N° 34 FRECUENCIA DE USO Y GÉNERO

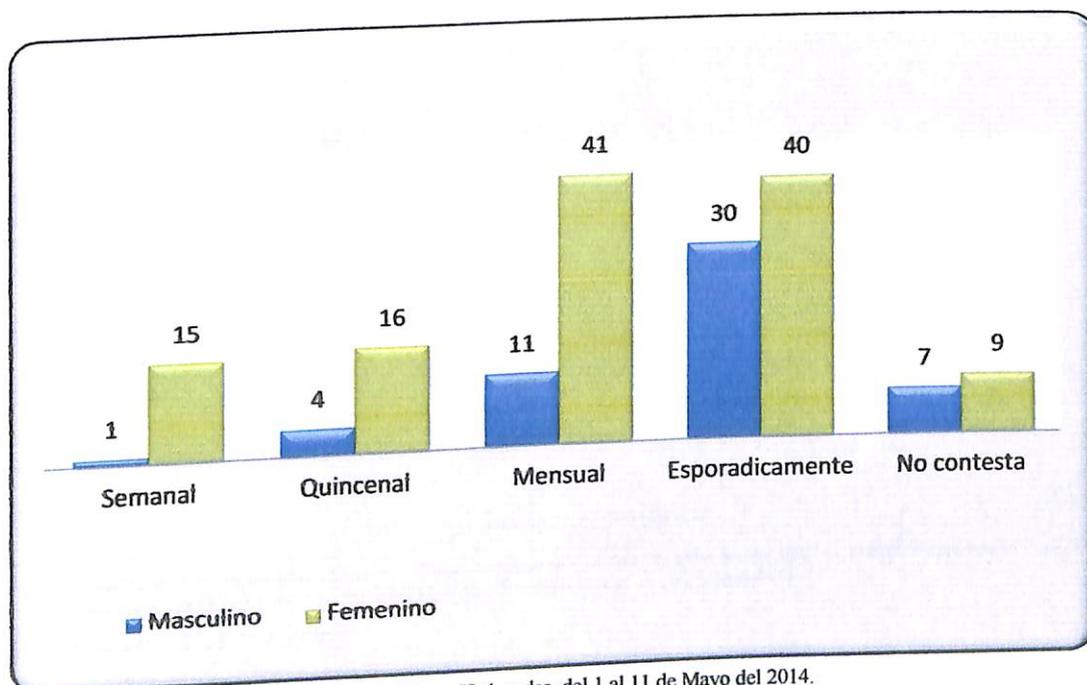
Recuento

		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?	Semanal	1	15	16
	Quincenal	4	16	20
	Mensual	11	41	52
	Esporádicamente	30	40	70
	No contesta	7	9	16
Total		53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 34 FRECUENCIA DE USO Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que en su mayoría las personas del género femenino acuden a un SPA mensual y esporádicamente, mientras que los del género masculino lo hacen esporádicamente.

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de servicio utiliza cuando visita un SPA?*Género

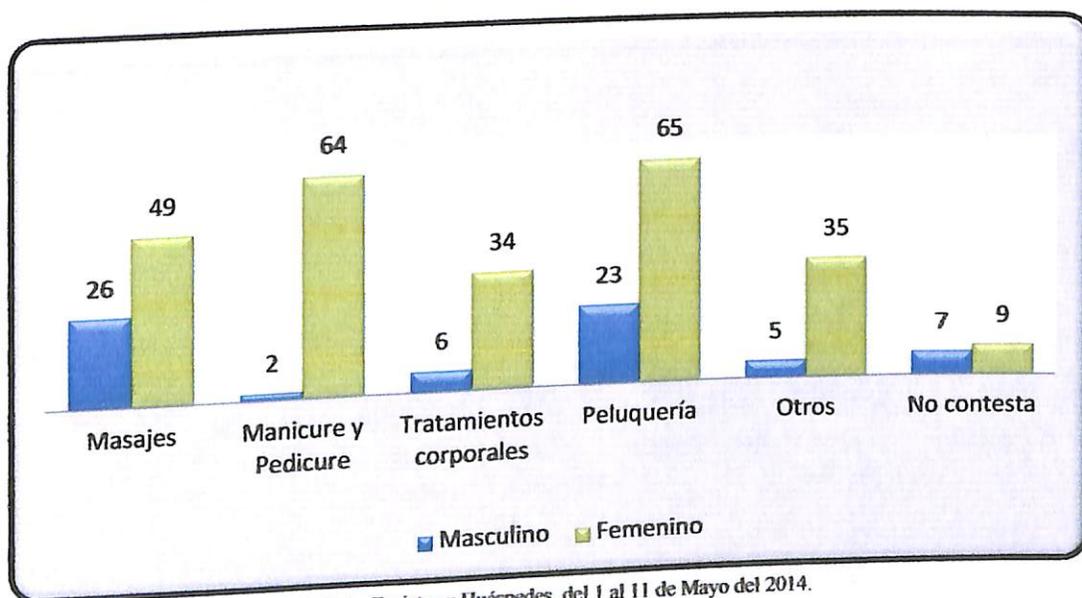
TABLA N° 35 TIPO DE SERVICIO Y GÉNERO

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Tipos de servicios	Masajes	Recuento	26	49	75
	Manicure y Pedicure	Recuento	2	64	66
	Tratamientos corporales	Recuento	6	34	40
	Peluquería	Recuento	23	65	88
	Otros	Recuento	5	35	40
	No contesta	Recuento	7	9	16
Total		Recuento	53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 35 TIPO DE SERVICIO Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que en su mayoría el género femenino utiliza los servicios de masaje, manicure y pedicure, en un porcentaje menor utilizan los servicios de masajes, tratamientos corporales, faciales y depilación, mientras que los del género masculino utilizan servicios de masajes.

Tabla de contingencia ¿Por qué medios de Publicidad le gustaría recibir información por parte de un SPA?*Género

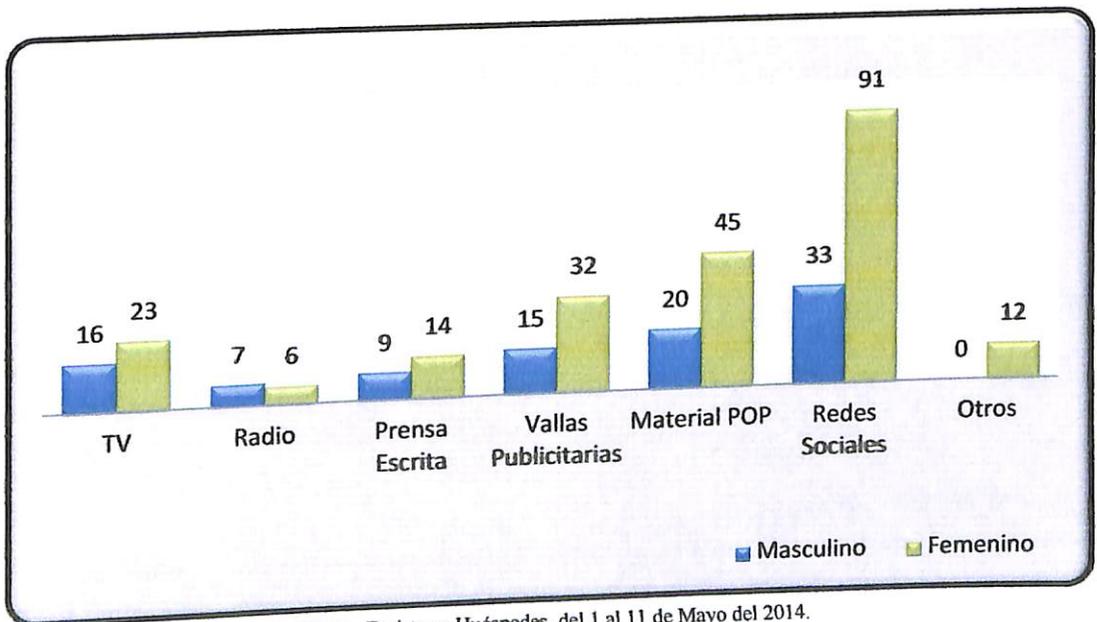
TABLA N° 36 MEDIOS DE PUBLICIDAD Y GÉNERO

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Medios de publicidad	TV	Recuento	16	23	39
	Radio	Recuento	7	6	13
	Prensa Escrita	Recuento	9	14	23
	Vallas Publicitarias	Recuento	15	32	47
	Material POP	Recuento	20	45	65
	Redes Sociales	Recuento	33	91	124
	Otros	Recuento	0	12	12
Total	Recuento	53	121	174	

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 36 MEDIOS DE PUBLICIDAD Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que en su mayoría las personas del género femenino prefieren recibir información por redes social, material POP y vallas publicitarias, mientras que del género masculino también les gustaría recibir información por redes sociales.

Tabla de contingencia ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de un SPA? *Género

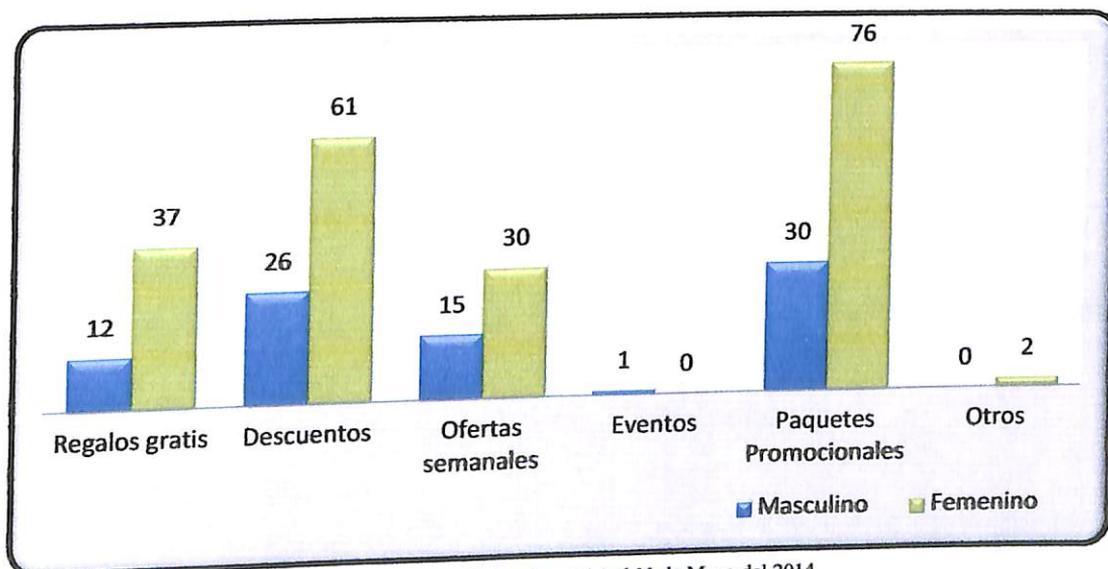
TABLA N° 37 TIPO DE PROMOCIONES Y GÉNERO

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
Promociones	Regalos gratis	Recuento	12	37	49
	Descuentos	Recuento	26	61	87
	Ofertas semanales	Recuento	15	30	45
	Eventos	Recuento	1	0	1
	Paquetes Promocionales	Recuento	30	76	106
	Otros	Recuento	0	2	2
Total		Recuento	53	121	174

Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

GRÁFICO N° 37 TIPO DE PROMOCIONES Y GÉNERO



Fuente: Encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, del 1 al 11 de Mayo del 2014.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Análisis:

En las encuestas realizadas a la P.E.A., Turistas y Huéspedes, podemos observar que las personas encuestadas en mayoría del género femenino gustarían recibir promociones, como paquetes promocionales y descuentos, seguido de los regalos gratis, mientras que los del género masculino también desean paquetes promocionales.

3.5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

3.5.1. Entrevista a empleadas

¿Cuál es su opinión sobre la imagen del SPA COLÓN?

- ✓ Ha decaído bastante, ya no es igual a años anteriores.
- ✓ Pienso que si hablamos físicamente le falta un poco de remodelación y otros servicios, además de los de la peluquería que por el momento no está funcionando constantemente, el SPA proyecta una buena imagen ya que es uno de los mejores que hay en Salinas
- ✓ Pienso que le falta remodelación, el SPA es pequeño pero acogedor, para dar una mejor imagen necesita decoración desde la entrada, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente.
- ✓ Es un centro de estética que cuenta con variedad de servicios, pero no todos se realizan como en otros lugares.

¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo o jefe?

- ✓ Aceptable
- ✓ Buena
- ✓ Normal, nos llevamos bien.
- ✓ Buena

¿Conoce algún medio de publicidad que utilice el Spa Colón para promover sus servicios?

- ✓ No, solo las hace el Spa que se encuentra en Guayaquil
- ✓ No hacen publicidad
- ✓ No por el momento no hay, pero pienso que debería realizarse internamente.
- ✓ Creo que un medio sería el Hotel aunque no le dan prioridad al SPA.

¿Tiene conocimiento usted, si existe alguna persona encargada de realizar Publicidad y Promoción para el SPA?

- ✓ No sabe.
- ✓ No sabe
- ✓ No sabe
- ✓ Las promociones que suelen hacer, tengo conocimiento que las hace la Administradora.

¿Conoce usted si la empresa asigna un presupuesto específico para la publicidad y promoción?

- ✓ No sabe
- ✓ Aquí no hay, quizás en el SPA de Guayaquil
- ✓ Si pero creo que es un presupuesto mínimo.
- ✓ No sabe.

¿Cree usted que la utilización de estrategias de publicidad y promoción ayudaría a incrementar las ventas del Spa Colón?

- ✓ Sí, porque se llamaría la atención de los clientes.
- ✓ Sí, porque se daría a conocer a otros turistas que no se hospedan en el Hotel.
- ✓ Si, con promociones atraería más clientela.
- ✓ Por su puesto, tendría más clientela.

¿Por qué cree usted que las ventas del SPA han bajado en los últimos años?

- ✓ Por la falta de personal especializado, falta de publicidad, falta de remodelación dentro del SPA.
- ✓ Porque existen otros SPA, peluquerías, y las personas locales que acudían aquí al SPA ya van a otros lados.
- ✓ Por la competencia que existe, antes éramos únicos en Salinas pero hay otros lugares con precios bajos.
- ✓ Por la falta de publicidad, de interés por parte de los dueños, falta de capacitación a las empleadas.

¿Considera usted que una mala atención al cliente afecta el descenso de las ventas del Spa Colón?

- ✓ No, pienso que son otros los motivos de las ventas bajas
- ✓ Sí, porque se irán a otros lugares
- ✓ Si, en cualquier negocio pasa esto.
- ✓ Si

¿Piensa usted que son suficientes los servicios del Spa Colón para generar ventas?

- ✓ Por el momento no, porque falta servicios en la peluquería.
- ✓ No, faltan más servicios.
- ✓ No, hacen falta más servicios, como masajes con bambú, y otros que se ofrecen en la actualidad.

- ✓ No, hacen faltan otros servicios, estrategias e innovación.

¿Está usted de acuerdo con las estrategias de publicidad y promoción que aplica actualmente el Spa Colón?

- ✓ No, falta más innovación y también porque no hay atención en la peluquería no se puede promocionar esa parte.
- ✓ No sabe.
- ✓ No, creo que hace falta más cosas.
- ✓ No, creo que hace falta más, actualmente hay unas promociones pero no publicidad que dé a conocer esas promociones.

¿Qué sugerencia daría usted, para que la empresa pueda aplicar diferentes estrategias de publicidad y promoción?

- ✓ Que se promocioe por las redes sociales porque es uno de los medios actuales más utilizado.
- ✓ A parte de promociones, aumentar los servicios y remodelar el local.
- ✓ Publicidad dentro del Hotel, en recepción, ya que el hotel no nos promociona.
- ✓ Que se haga más publicidad por los medios de comunicación, variar las promociones, y obsequiar regalos a los clientes.

¿Considera usted que están suficientemente capacitados para brindar la mejor atención a los clientes del Spa Colón?

- ✓ No, falta personal especializado
- ✓ Sí, pero cada quien debería estar en su área
- ✓ No, necesitamos más capacitación, actualizarnos, que nos den cursos.
- ✓ No, el personal necesita estar capacitado siempre.

¿Considera usted que los precios del Spa Colón están acorde al mercado y al tipo de servicio que brindan?

- ✓ Si están acordes.
- ✓ Si
- ✓ Si, están bien, aunque el extranjero debería tener otro precio, porque este si lo puede pagar, para ellos los precios que se ofrecen en los SPA de Ecuador son muy bajos para los que existen en sus países.
- ✓ Si

3.5.2. Entrevista a administradora

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando este cargo?

10 años

¿Las actividades administrativas son debidamente planificadas?

No

¿A usted le gusta trabajar en equipo o solo? ¿Por qué?

En equipo, porque los que se brinda son servicios, se debe trabajar en equipo para darle un buen servicio al cliente, mi equipo comprende todas las chicas que trabajan en el SPA.

¿Cree usted que existe un buen ambiente de trabajo dentro del SPA?

No, porque se pelean por los clientes, el ambiente laboral es difícil de controlar por la disputa de clientes.

¿Cree usted que las trabajadoras del SPA cumplen a cabalidad sus tareas y funciones?

No, creo que les falta más atención al cliente, no por la calidad de servicio que brindan, sino el detalle que deben tener con el cliente, solo se limitan a realizar el servicio pero no consienten al cliente.

¿Qué métodos estratégicos utilizan para promover los servicios del SPA COLÓN?

Se utiliza una publicidad directa, es decir se ofrece al cliente los servicios directamente, cuando llega el cliente y desea adquirir un servicio, también se le da a conocer otros servicios que pueden ser de interés para ellos y así promovemos los servicios.

¿Comparan las debilidades y fortalezas que tiene el SPA frente a sus competidores?

No, no nos fijamos en la competencia.

¿Capacitan constantemente a las trabajadoras del SPA?

Sí.

¿Piensa usted que son suficientes los servicios del Spa Colón para generar ventas?

No, por la falta de personal, por ahora no contamos con una estilista que genere ingresos en la peluquería.

¿Por qué cree usted que las ventas del SPA han bajado en los últimos años?

Por la no confiabilidad del empleado, me refiero a que en este tipo de negocio brindamos servicios, las personas que realizan el servicio son los empleados, cuando estos realizan excelentes servicios y suelen irse a otros lados también se llevan a los clientes.

¿Realizan comparaciones de ventas año tras año?

Si

¿En qué porcentaje han bajado las ventas del SPA?

40 %

¿Cuál es el servicio que genera más ingresos al SPA?

Los masajes

¿Existe alguna persona encargada de realizar Publicidad y Promoción para el SPA?

No existe una persona específicamente para eso, las promociones la realizo yo mismo, la Administradora.

¿La empresa asigna algún presupuesto para publicidad y promoción?

No

¿El SPA cuenta con algún plan de promoción?

No tenemos ningún plan.

¿Por qué cree usted que no se han implementado promociones y publicidad para el SPA?

La que no se ha implementado es una publicidad masiva.

¿Según su experiencia, que cree usted que se podría implementar para aumentar las ventas del SPA?

Pienso que una publicidad masiva que el SPA se dé a conocer en otros lugares, y realizar más paquetes promocionales.

¿Cuáles son las metas que quisiera alcanzar usted para mejorar las ventas del SPA?

Volver a subir donde anteriormente nos encontrábamos, recuperar nuestras ventas y ganar más clientes.

¿Cree usted que la empresa estaría dispuesta a invertir en el Plan Promocional?

Sí.

3.6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Conclusiones

- La mayoría de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la existencia del Spa Colón dentro del Hotel Barceló debido a la falta de publicidad y promoción.
- Los Directivos del Spa Colón no tienen suficientes conocimientos sobre estrategias de publicidad y promoción, por lo que actúan empíricamente al momento de promocionar sus servicios.
- El Spa Colón no cuenta con señalización dentro del Hotel, lo que incide a que los huéspedes no tengan conocimiento de la existencia del mismo.
- La población encuestada en su mayoría utiliza los servicios de un Spa, por lo que es de interés atraer a este segmento de mercado hacia el Spa Colón.
- El Spa Colón no asigna un presupuesto específico para invertir en publicidad y promoción para atraer clientes y aumentar sus ventas.
- Las personas que trabajan dentro del Spa Colón no se capacitan constantemente en las tendencias de masaje, estética y peluquería

Recomendaciones

- Crear un plan promocional que permita desarrollar estrategias acorde a las exigencias del mercado actual.
- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa a través de la aplicación de matrices estratégicas.
- Identificar los medios de publicidad y promoción más idóneos para dar a conocer los servicios que ofrece el Spa Colón.
- Desarrollar paquetes promocionales en fechas especiales para incentivar al cliente a adquirir los servicios que ofrece el Spa Colón.
- Desarrollar material publicitario para que los clientes tengan conocimiento de los diferentes servicios que se ofertan dentro del Spa Colón.
- Dar incentivos a los clientes para que estos vuelvan a adquirir los servicios del Spa y así se puedan diferenciar de la competencia.

3.7. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En conclusión , conforme al presente estudio la hipótesis se comprueba en la investigación realizada a los turistas, huéspedes y PEA de la provincia, se pudo comprobar la importancia que tiene la publicidad y promoción a la hora de adquirir los servicios de un Spa (Tabla N° 20), ya que las personas pueden conocer más sobre los servicios y promociones, además de que el Spa no es conocido por los turistas (Tabla N° 23), debido a que no existe una adecuada utilización de las herramientas promocionales, es aquí donde la empresa debe tomar las decisiones más acertadas y asignar un presupuesto para invertir en publicidad y promoción para darse a conocer y aumentar sus ventas.

En la investigación realizada a las empleadas del Spa, se pudo comprobar que la empresa no utiliza una publicidad masiva, pero tampoco promociona sus servicios dentro del Hotel, solo se limitan a recibir la clientela que se acerca al local a adquirir los servicios, por ello es muy importante que el Spa se promocióne no solo dentro del Hotel sino también fuera de este.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

4. INTRODUCCIÓN

La propuesta para el *Spa Colón* se encuentra orientada a la aplicación de publicidad y promoción para atraer más clientes y por ende aumentar las ventas, si bien anteriormente se ha aplicado promociones, éstas no han sido diseñadas adecuadamente con una previa investigación de lo que los clientes desean, sobre todo, no se han utilizado medios de difusión para difundir dichas promociones, es decir todo se ha realizado empíricamente.

La utilización de una de las herramientas del mix del marketing para este proyecto, se verá reflejada en el plan de promoción, el cual es muy importante para la SPA ya que le permitirá diferenciarse de sus competidores y explotar aquellos servicios que ofrece a su clientela a través de los diferentes variables de la promoción: la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas.

Este proyecto consiste en diseñar material publicitario para difundirlo por ciertos medios de comunicación, también se pretende realizar promociones en cuatro épocas del año, paquetes promocionales ya que es una de las promociones que más desean los clientes que adquieren servicios de SPA, el uso de la herramientas tecnológicas como son el Facebook, Twitter, Correo electrónico que también serán parte del proyecto, debido a que en la actualidad estas herramientas son las más utilizadas por las personas y en las cuales las empresas han visto una oportunidad para promover sus servicios.

Todas estas estrategias estarán dirigidas al mercado más representativo para el *Spa Colón* como son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Santa Elena, aprovechando e impulsando el nivel turístico dentro de la Provincia a

través de la difusión de los servicios que ofrece el SPA, además de fomentar las relaciones con los clientes de este sector turístico.

4.1.JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La elaboración y aplicación de un plan promocional para el *Spa Colón*, nace de la necesidad de promover los servicios de una manera efectiva, acorde a las exigencias del mercado, promoviendo también la imagen de la empresa y haciéndola más competitiva tanto local como nacional.

En la actualidad las empresas de hoy utilizan la publicidad y promoción como herramientas para llegar a su mercado objetivo, y las consideran más que un gasto una inversión muy útil para sobresalir en el mercado. Con la aplicación de las estrategias más idóneas y que se pudieron obtener mediante la investigación de mercado el *Spa Colón* podrá solucionar su escasa aplicación de publicidad y promoción, con una misión de aumentar sus ventas y una visión de satisfacer de mejor manera las exigencias del mercado actual.

El *Spa Colón* podrá utilizar diferentes medios de comunicación para difundir sus servicios o aquellas promociones que se pretenden implementar, a través de material pop, y la aplicación de promociones que le ayuden alcanzar objetivos a corto plazo, además estos medios permitirán prevalecer la imagen del *Spa Colón* haciendo que las personas tengan una percepción positiva ante la empresa. El aumento de clientes y por ende la adquisición de los servicios que ofrece ayudara a incrementar el nivel de ventas del *Spa Colón*, los cuales también permitirán la implementación de nuevos servicios que en la actualidad exige el mercado, y lo que es importante para brindar servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.ANÁLISIS SITUACIONAL

El *Spa Colón*, se encuentra ubicado en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, dentro del Hotel Barceló Colón, lleva 14 años en el mercado y nace de la necesidad de promover bienestar tanto físico como mental, salud holística, tratamientos de

belleza, tanto a mujeres como a hombres que se interesan en adquirir este tipo de servicios.

La industria de los SPA con el paso de los años va creciendo y proporcionando mayores beneficios a las personas, es por ello que el *Spa Colón* se ha ido desarrollando y brindando servicios de calidad, para atender mejor a las necesidades de los clientes tanto locales, nacionales e internacionales.

Para conocer la situación actual del SPA, se realizara un análisis interno y externo, a través del Análisis FODA, la cual nos ayudara a plantear mejores estrategias.

4.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es otro elemento importante para la implementación de las estrategias promocionales, ya que se conoce más a fondo las fortalezas y debilidades del *Spa Colón*, así como también las oportunidades y amenazas que pueda tener la misma.

Fortalezas

- ✓ Servicios de Calidad
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Precios competitivos acorde a los servicios que se brindan.
- ✓ Equipos y productos importados
- ✓ Variedad de servicios

Oportunidades

- ✓ Entrada de nuevos turistas nacionales y extranjeros
- ✓ Captación de nuevos mercados
- ✓ Aumento de los servicios de estética y peluquería
- ✓ Incremento del interés de las personas en el cuidado de la salud

Debilidades

- ✓ Infraestructura Pequeña



- ✓ Falta de publicidad y promoción
- ✓ Falta de señalización dentro del Hotel
- ✓ Falta de capacitación al personal
- ✓ Falta de personal en temporadas altas
- ✓ Falta de presupuesto

Amenazas

- ✓ Competencia
- ✓ Aumento de precios en productos de estética y peluquería
- ✓ Desaparición de proveedores reconocidos
- ✓ Aumento de los aranceles en los productos importados

4.3.1. Matriz FODA

CUADRO N° 19 MATRIZ FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Servicios de Calidad	O1	Entrada de nuevos turistas nacionales y extranjeros
F2	Ubicación estratégica	O2	Captación de nuevos mercados
F3	Precios competitivos acorde a los servicios que se brindan	O3	Aumento de los servicios de estética y peluquería.
F4	Equipos y productos importados.	O4	Incremento del interés de las personas en el cuidado de la salud
F5	Variedad de Servicios		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Infraestructura Pequeña	A1	Competencia
D2	Falta de publicidad y promoción	A2	Aumento de precios en productos de estética y peluquería
D3	Falta de señalización dentro del Hotel	A3	Desaparición de proveedores reconocidos
D4	Falta de capacitación al personal	A4	Aumento de los aranceles en los productos importados
D5	Falta de personal en temporadas altas		
D6	Falta de presupuesto		

4.3.2. Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno)

Esta matriz nos permite evaluar las fortalezas y debilidades del *Spa Colón*, que hacen referencia a la parte interna de la empresa.

Para el desarrollo de esta matriz, se expone las fortalezas y debilidades y se las califica dependiendo en qué nivel se encuentren, este puede ser alto medio o bajo.

4.3.2.1. Matriz de perfil de capacidad interno

CUADRO N° 20 MATRIZ PCI

DIAGNOSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)												
CAPACIDADES	FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO				
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	Infraestructura pequeña					X			X			
	Falta de publicidad y promoción				X			X				
	Falta de señalización dentro del Hotel				X			X				
	Servicios de calidad	X						X				
CAPACIDAD COMPETITIVA	Variedad de servicios	X						X				
	Ubicación estratégica	X						X				
	Equipos y productos importados	X						X				
CAPACIDAD FINANCIERA	Falta de presupuesto										X	
	Precios competitivos acorde a los servicios que se brindan	X								X		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	Falta de capacitación al personal							X				X
	Falta de personal en temporadas altas						X				X	

Elaborado por: Vilión Peláez Cinthya

4.3.3. Matriz perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

Esta matriz nos permite evaluar aquellas oportunidades y amenazas a las cuales se debe enfrentar en la actualidad el *Spa Colón*, es decir nos referimos a aquellos factores externos que no pertenecen a la parte interna de la empresa.

Así mismo para el desarrollo de esta matriz, se expone las diferentes oportunidades y amenazas y se las califica en un nivel alto, medio o bajo, para luego identificar el impacto que causan estos para el SPA.

4.3.3.1. Matriz perfil de las oportunidades y amenazas

CUADRO N° 21 MATRIZ POAM

PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES POAM (ANÁLISIS EXTERNO)												
CAPACIDADES	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO				
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO		
ECONÓMICOS	Entrada de nuevos turistas nacionales y extranjeros	X						X				
	Captación de nuevos mercados	X						X				
POLÍTICOS	Aumento de precios en productos de estética y peluquería						X					
	Aumento de los aranceles en los productos importados						X					
SOCIAL	Incremento del interés de las personas en el cuidado de la salud	X									X	
	Competencia						X				X	
TECNOLOGÍA	Desaparición de proveedores reconocidos						X				X	
	Aumento de los servicios de estética y peluquería	X									X	

Elaborado por: Vilión Peláez Cinthya

4.3.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos nos ayudara a evaluar las oportunidades y fortalezas del *Spa Colón*, a través de una calificación para obtener un valor ponderado que nos hará conocer si la empresa se encuentra por debajo o encima del promedio. El valor ponderado más alto es 5, el valor medio 3 y el valor bajo es 1.

CUADRO N° 22 MATRIZ EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES ÉXITO	CALIFIC.	PESO	POND.
FORTALEZAS			
Servicios de Calidad	4	0,10	0,40
Ubicación estratégica	5	0,12	0,60
Precios competitivos acorde a los servicios que se brindan	4	0,10	0,40
Equipos y productos importados	4	0,10	0,40
Variedad de servicios	4	0,10	0,40
DEBILIDADES			
Infraestructura Pequeña	3	0,07	0,21
Falta de publicidad y promoción	3	0,07	0,21
Falta de señalización dentro del Hotel	3	0,07	0,21
Falta de capacitación al personal	4	0,10	0,40
Falta de personal en temporadas altas	4	0,10	0,40
Falta de presupuesto	3	0,07	0,21
TOTAL	41	1,00	3,84

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

El total ponderado es de 3,84, lo que significa que se encuentra por encima del promedio, el cual es muy importante ya que a través de estrategias se pueden aprovechar las fortalezas para eliminar aquellas debilidades que están afectando la parte interna del *Spa Colón*.

4.3.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos nos ayudara a evaluar cada uno de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el *Spa Colón*, a través de una calificación con un valor ponderado más alto de 5, el valor medio 3 y el valor bajo es 1.

CUADRO N° 23 MATRIZ EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES ÉXITO	CALIFIC.	PESO	POND.
OPORTUNIDADES			
Entrada de nuevos turistas nacionales y extranjeros	5	0,15	0,75
Captación de nuevos mercados	4	0,12	0,48
Aumento de los servicios de estética y peluquería	4	0,12	0,48
Incremento del interés de las personas en el cuidado de la salud	4	0,12	0,48
AMENAZAS			
Competencia	4	0,12	0,48
Aumento de precios en productos de estética y peluquería	4	0,12	0,48
Desaparición de proveedores reconocidos	3	0,09	0,27
Aumento de los aranceles en los productos importados	4	0,12	0,48
TOTAL	33	1,00	3,90

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

El total ponderado es de 3,90, lo que significa que se encuentra por encima del promedio, es decir el *Spa Colón* a través de estrategias puede aprovechar aquellas oportunidades que se presentan en el mercado para contrarrestar las amenazas.

4.3.6. Matriz estratégica FODA

CUADRO N° 24 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios de Calidad 2. Ubicación estratégica 3. Precios competitivos acorde a los servicios que se brindan. 4. Equipos y productos importados 5. Variedad de Servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Infraestructura Pequeña 2- Falta de publicidad y promoción 3- Falta de señalización dentro del Hotel 4- Falta de capacitación al personal 5- Falta de personal en temporadas altas 6- Falta de presupuesto
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Entrada de nuevos turistas nacionales y extranjeros 2- Captación de nuevos mercados 3- Aumento de los servicios de estética y peluquería 4- Incremento del interés de las personas en el cuidado de la salud 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Estrategias Ofensivas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dar a conocer la variedad de servicios que ofrece el SPA COLON a nuevos turistas nacionales y extranjeros y así captar nuevos mercados. (F5, O1, O2) 2) Aprovechar la ubicación estratégica dentro de un Hotel reconocido para brindar servicios de calidad a los turistas que se hospedan en el Hotel. (F2, F1, O1) 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Estrategias Defensivas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Realizar mayor publicidad y promoción para llamar la atención de los turistas nacionales y extranjeros y generar mayores ventas. (D2, O1) 2- Capacitar al personal en otros áreas para que se aumenten otros servicios de estética y peluquería en el SPA (D4, O3) 3- Implementar señalización dentro del Hotel y personal en temporadas altas para captar nuevos mercados. (D3, D5, O4)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Competencia 2) Aumento de precios en productos de estética y peluquería 3) Desaparición de proveedores reconocidos 4) Aumento de los aranceles en los productos importados	Estrategias Adaptativas 1- Brindar servicios de calidad a precios competitivos aprovechando la ubicación estratégica del SPA para diferenciarse la competencia (F1,F2,F3,O1)	Estrategias de Supervivencia 1) Asignar un presupuesto para publicidad y promoción para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece el SPA COLON y diferenciarse de su competencia (D6, D2, A1)

Elaborado por: Villón Peláez Cintiya

4.4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Para el desarrollo del Plan Promocional es importante tomar en cuenta los clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores directos como también potenciales, para diseñar de manera efectiva las estrategias promocionales que se utilizará para el *Spa Colón*.

Clientes

Los clientes del *Spa Colón* son los huéspedes que se hospedan en el Hotel y que adquieren los servicios del SPA, dichos clientes no cuentan con información directa sobre estos servicios, he aquí la importancia de la utilización de la publicidad, también personas que se encuentran fuera de Hotel que residen en el Cantón Salinas y que conocen la existencia del SPA y acuden a adquirir sus servicios.

Proveedores

Los proveedores con los que cuenta el *Spa Colón* son los siguientes:

- ✓ Aquafit (agua)
- ✓ Cabezas Brolley Cía. Ltda. (Germani de Capuccini, tratamientos corporales y faciales)
- ✓ D Y B Imagen S.A. (TEC ITALY, productos para el cabello)
- ✓ HiperKalid S.A. (REVLON, productos para el cabello)
- ✓ PROQUIM APY (productos de Aseo)
- ✓ Surtitodo S.A. (HAWIIAN TROPIC, productos corporales)
- ✓ Oscar Edimson Paz Palma (Laca, productos faciales)
- ✓ Grimaldi Henry Niemez Rodríguez (DEPILEVE, productos para depilación)
- ✓ Bruno Vassari Ecuador Cía. Ltda. (Productos para masaje)
- ✓ Las Fragancias Cía. Ltda. (artículos para manos y pies, masajes, etc.)
- ✓ Biomark S.A. (CHI y BIOSILK, productos para el cabello)
- ✓ Corporación el Rosado (productos varios)
- ✓ Corporación Favorita (productos varios)
- ✓ Gloria Saltos (productos varios de belleza)
- ✓ Efrén Roca Franco (El Gourmet Restaurant)

Competidores actuales

Los competidores directos del *Spa Colón* y que se encuentran dentro de la localidad de salinas y que cumplen las funciones de un SPA completo son:

- ✓ Spa de Bless

Competidores potenciales

Los competidores potenciales que tiene el *Spa Colón* son:

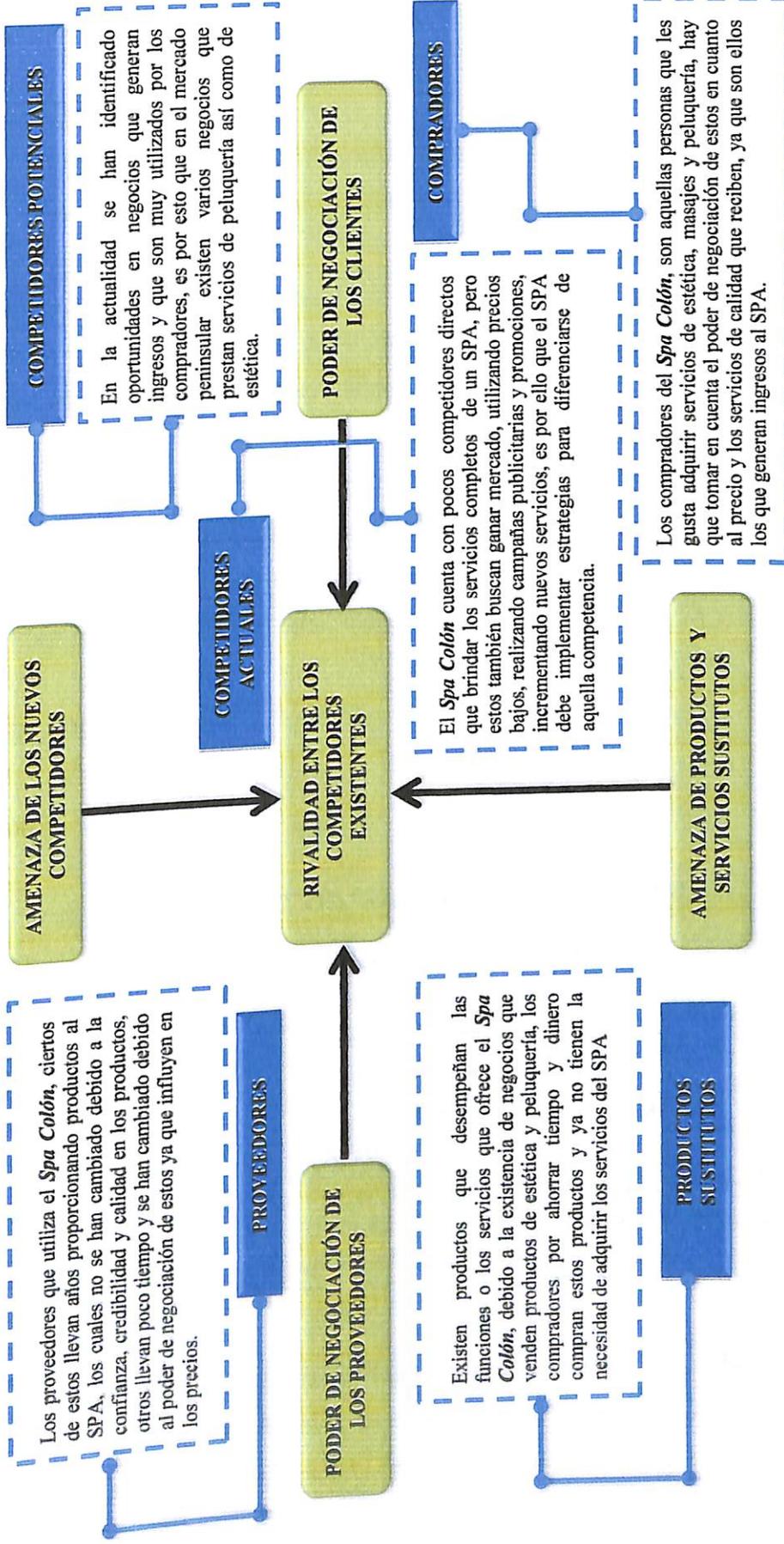
SPA y Peluquería Imagen que se encuentra ubicada en el Paseo Shopping y otras pequeñas peluquerías que se encuentran tanto en libertad como en Santa Elena, también el SPA que se encuentra en la comuna Montañita.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos del *Spa Colón* son todos aquellos productos de estética y peluquería que se venden en las grandes tiendas de belleza y que son adquiridas por los clientes, las cuales ya no cuentan con la necesidad de ir al SPA para realizarse un tratamiento ya sea de cabello, corporal u otro.

4.4.1. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

CUADRO N° 25 MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.5. OBJETIVOS DEL PLAN

4.5.1. Objetivo General

Diseño de un Plan promocional mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción para aumentar las ventas del *Spa Colón*.

4.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las estrategias de publicidad y promoción que contribuyan al incremento de las ventas del Spa Colón.
- ✓ Diseñar estrategias de publicidad y promoción para promover los servicios que ofrece el Spa Colón.
- ✓ Atraer nuevos clientes (clientes potenciales) al Spa Colón.
- ✓ Realizar diferentes promociones para incentivar a los clientes a la adquisición de los servicios que ofrece el Spa Colón.

4.6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.6.1. Misión

CUADRO N° 26 MATRIZ FORMACIÓN DE LA MISIÓN

¿Qué hace la organización?	Brindar servicios de relajación corporal y mental
¿Cómo lo hace?	usando productos de calidad
¿Con cuales principios se rige?	con ética y profesionalismo
¿Para qué lo hace?	para mejorar la salud de la piel y la apariencia física de las personas
¿Con que lo hace?	con un personal altamente capacitado en las distintas áreas, para la correcta satisfacción de los clientes

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

“Brindar servicios de relajación corporal y mental usando productos de calidad con ética y profesionalismo, para mejorar la salud de la piel y la apariencia física de las personas, dando una experiencia única a los clientes a través de personal capacitado en las distintas áreas”

4.6.2. Visión

CUADRO N° 27 MATRIZ FORMACIÓN DE LA VISIÓN

¿Cómo será la empresa cuando alcance su madurez en unos años?	Ser líderes a nivel local y nacional en cuanto a los Spa existentes en el mercado
¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?	Mayores servicios de acuerdo a las exigencias del mercado y a la innovación del acelerado mundo moderno
¿Quiénes trabajaran en la empresa?	profesionales en salud, estética y peluquería
¿Cuáles serán los valores, aptitudes y claves de la empresa?	Responsabilidad, compromiso, calidad y mejora continua.
¿Cómo hablaran los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con la empresa?	de un ambiente relajante con oportunidades de crecimiento profesional y con mejores y modernos servicios de calidad

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

“Ser líderes a nivel local y nacional, aumentando los servicios de acuerdo a las exigencias del mercado y contando con personal profesional en salud, estética y peluquería para mejorar la calidad de vida de las personas.”

4.6.3. Valores Corporativos

- ✓ **Honestidad:** hacía con los empleados y clientes
- ✓ **Responsabilidad:** en el trabajo y en el horario de atención y de citas con los clientes.
- ✓ **Calidad:** en los tratamientos o servicios que se realizan, además de la calidad en los productos que se utilizan.
- ✓ **Compromiso:** al brindar servicios de calidad y proporcionar a la clientela una experiencia única en nuestro Spa.
- ✓ **Seguridad:** en los servicios que se realizan a los clientes.
- ✓ **Respeto:** el trato que se le brinda a los clientes y entre empleados.

4.7. MERCADO OBJETIVO

Para calcular el mercado objetivo, se debe tomar en cuenta el mercado total, mercado potencial, mercado disponible para llegar al mercado objetivo o meta al cual se van a dirigir las estrategias desarrolladas dentro del Plan Promocional. A continuación se detalla el cálculo para llegar a dicho mercado.

Mercado Total

El mercado total está comprendida por toda la población la cual cuenta con distintas necesidades y que pueden ser satisfechas mediante los servicios que ofrece el Spa.

CUADRO N° 28 MERCADO TOTAL

MERCADO TOTAL	
P.E.A.	108.930
TURISTAS	1.503.977
HÚESPEDES	52.655
MERCADO TOTAL	1.665.562

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Mercado Potencial

El mercado potencial forma parte del mercado total y son las personas que están en la capacidad de adquirir los servicios que ofrece el Spa y sobre todo tienen el poder adquisitivo para hacerlo. Según el estudio realizado en este Plan estas personas comprenden una edad entre 18 y 73 años.

CUADRO N° 29 MERCADO POTENCIAL

MERCADO POTENCIAL		
1.665.562	63.9%	1.064.294

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Mercado Disponible

En el mercado disponible se toma en cuenta la estratificación del nivel socioeconómico desarrollada mediante un estudio por INEC, en el cual se definen los

niveles entre A, B, C+, C-, D, para este Plan Promocional se toman en cuenta los estratos A, B, C+, que encierran un porcentaje del 35,9 %

CUADRO N° 30 MERCADO DISPONIBLE

MERCADO DISPONIBLE		
1.064.294	35,9%	382.081

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Mercado Meta

El mercado meta o mercado objetivo son aquellas personas que la empresa desea captar a través de su Plan Promocional, y que se interesan por adquirir los servicios que ofrece un Spa, en cuanto a relajación, belleza y cuidados de la salud.

CUADRO N° 31 MERCADO META

MERCADO META		
382.081	81%	309.485

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

Mediante la investigación realizada para identificar los medios de publicidad y promociones que a las personas les gustaría recibir, también se pudo identificar que el 81% está dispuesto a adquirir los servicios del Spa mediante publicidad y promoción, este 81% se ha utilizado para conocer la cantidad de personas a las cuales les vamos a dirigir las estrategias a partir del mercado disponible y el cual ahora conforma el mercado meta.

4.7.1. Segmentación de Mercados

Turistas hombres o mujeres que se encuentran en una edad entre 18 y 73 años, según la investigación realizada, y que les gusta utilizar los diferentes servicios que se ofrecen dentro de un Spa.

4.7.1.1.Segmentación Geográfica

Nacionalidad: Diferentes ciudades y Países

4.7.1.2.Segmentación Demográfica

Edad: 18 y 73 años

Género: Masculino y Femenino

Clase social: Alta y media

4.7.1.3.Segmentación Psicográficas

Estilo de Vida: personas que le gustan cuidar de su apariencia personal, belleza, y la salud de la piel.

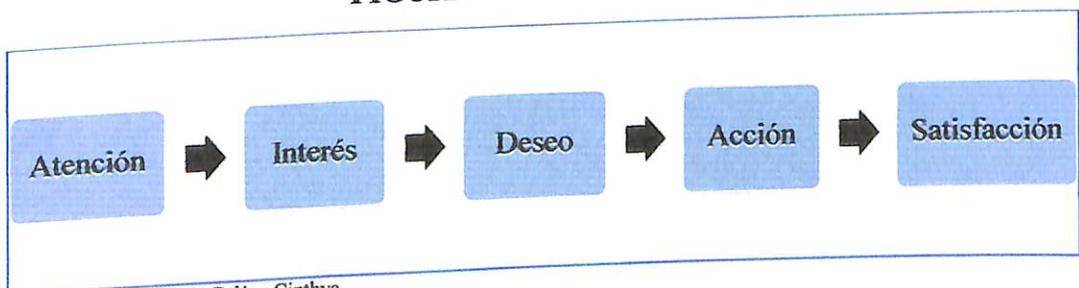
Personalidad: Entusiasta, romántico, independientes, pacíficos

Actitudes: Positivas, personas que buscan quitarse el estrés a través de la adquisición de servicios de un Spa.

4.8.MODELO A UTILIZARSE

Para realizar un adecuado plan promocional y alcanzar los objetivos deseados, se utilizó el Modelo A.I.D.A., dicho modelo comprende cinco pasos y en la actualidad es conocido como Modelo A.I.D.A.S.:

FIGURA N° 01 MODELO A.I.D.A.S



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

✓ **Atención:** se pretende llamar la atención del cliente a través de la publicidad que se va a utilizar para el *Spa Colón*, donde dará a conocer sus diferentes servicios.

- ✓ **Interés:** se pretende despertar el interés de las personas en utilizar los servicios del *Spa*, a través de la publicidad se quiere mostrar los beneficios que pueden obtener de cada uno de los servicios.
- ✓ **Deseo:** se proyecta estimular el deseo en el cliente de adquirir los servicios a través de las diferentes promociones que se realizaran en varias fechas del año, donde existe mayor afluencia de turistas.
- ✓ **Acción:** se ambiciona que el cliente realice la compra del servicio, facilitándole el acceso a los servicios que se ofrecen, brindándole la mejor atención.
- ✓ **Satisfacción:** se ambiciona que el cliente tenga buenas expectativas del *Spa*, y se sienta satisfecho por los servicios que adquirió y pueda regresar en otra ocasión, sobre todo que esos clientes recomienden tanto el Spa como los servicios que se brindan.

4.9.MARKETING MIX

4.9.1. Producto

El Spa Colón ofrece una variedad de servicios, entre tratamientos corporales, masajes relajantes, limpiezas faciales, depilaciones, peluquería y otros los cuales se detallan a continuación.

- ✓ Masajes

FIGURA N° 2 MASAJES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

✓ Depilaciones

FIGURA N° 3 DEPILACIONES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

✓ Tratamientos para manos

FIGURA N° 4 TRATAMIENTO PARA MANOS



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

✓ Tratamientos para pies

FIGURA N° 5 TRATAMIENTO PARA PIES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

- ✓ Tratamientos de pestañas y cejas

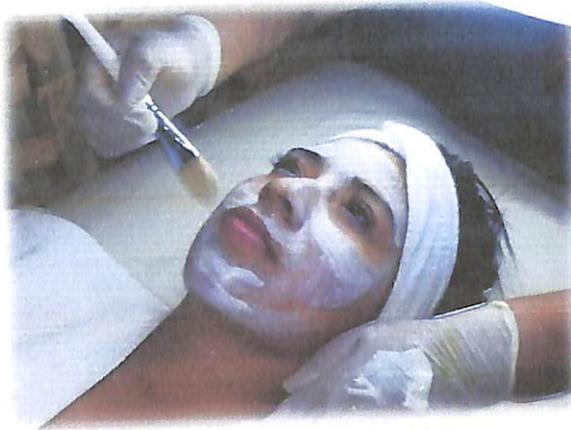
FIGURA N° 6 TRATAMIENTOS DE PESTAÑAS Y CEJAS



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

- ✓ Tratamientos Faciales

FIGURA N° 7 TRATAMIENTOS FACIALES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

- ✓ Peluquería

FIGURA N° 8 PELUQUERÍA



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.1.1.Marca

La marca que ha utilizado el Spa durante varios años ha sido “Spa Colón”, actualmente cambio su marca a “Elements Health Club & Spa”, quedando Spa Colón como su razón social. La palabra Elements hace referencia a los cuatro elementos primarios como son el agua, fuego, tierra y aire.

FIGURA N° 9 MARCA

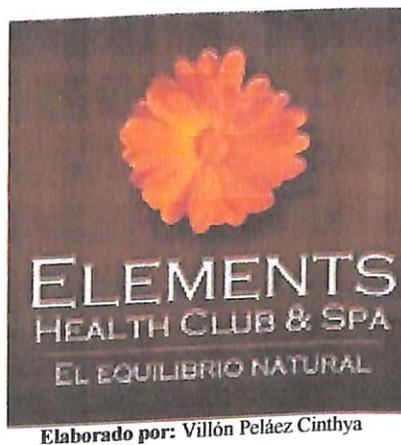


FIGURA N° 10 MARCA



4.9.1.2.Logotipo

FIGURA N° 11 LOGOTIPO



El logotipo está representado por una flor naranja y los colores que se destacan en este logotipo son los siguientes:

Naranja: este color representa alegría, energía, y se asocia con el Spa ya que a través de los servicios que ofrecen se pueden liberar las emociones negativas ante las diferentes depresiones o estrés del día a día.

Blanco: este color representa paz, confort y limpieza, y se asocia también al Spa ya que al cliente se le quiere dar un momento de tranquilidad y paz cuando adquiere los servicios.

Café: este color representa salubridad, amabilidad, confianza y salud, este color está asociado con el Spa por brindar confianza en nuestros clientes y aportar para la calidad de vida en cuanto a la salud.

4.9.1.3.Slogan

El Slogan que utiliza el Spa junto a su nueva marca “Elements Health Club & Spa” es “El equilibrio natural”, se relaciona con el nombre ya que nos hace conocer que se debe mantener un equilibrio entre el agua, el fuego, la tierra y el aire, el cual también se relaciona a los diferentes tipos de servicios que ofrecen, es decir el Spa quiere mantener a sus clientes en una armonía tanto en su mente como en su cuerpo.

FIGURA N° 12 SLOGAN



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.1.4.Cartera de productos

El Spa Colon ofrece una variedad de servicios acorde a las exigencias del mercado actual.

CUADRO N° 32 TIPOS DE SERVICIOS

TIPOS DE SERVICIOS	SERVICIOS
MASAJES	Masaje Sueco Masaje Aromaterapia Masaje Aromaterapia con jacuzzi Masaje Reductor Drenaje Linfático Masaje Corporal Piedras Calientes Masaje de Velas Masaje Podal Reflexología

<p align="center">DEPILACIONES</p>	<p>Axilas Barbilla Barriga o Cintura Brazos Bigote Bikini Línea Bikini Completo Cejas/cera Cejas/ pinza Dedos Espalda de Hombre Espalda de Mujer Frente Media Pierna hacia Abajo Pierna Entera Glúteos Mujer Glúteos Hombre Nuca Orejas Patillas Senos</p>
<p align="center">TRATAMIENTOS PARA MANOS</p>	<p>SPA Manicure Manicure Manicure Francés Pegada de uña Solo pintado Reflexología para manos</p>
<p align="center">TRATAMIENTOS PARA PIES</p>	<p>SPA Pedicure Pedicure Pedicure Francés Solo pintado Sacada de esmalte Reflexología para pies</p>
<p align="center">TRATAMIENTOS PARA PESTAÑAS Y CEJAS</p>	<p>Permanente de pestañas Pestañas Postizas Tinte de Cejas o pestañas</p>
<p align="center">TRATAMIENTOS FACIALES</p>	<p>Mascarilla de oliva: hidrata Mascarilla anti – age rejuvenece Mascarilla reafirmante Mascarilla Spirulina: Desinflama y equilibra grasa Hidratación Facial Profunda – Velo de</p>

	Colágeno Hidratación Facial Peeling Facial Limpieza Facial Profunda Limpieza de espalda Mascara Revitalizante Hidratante anti age B. Vassari Células Madres facial anti age Bruno Vassari
PELUQUERÍA	Cortes de Hombres Cortes de cabello corto, mediano, largo para mujeres Tratamientos capilares con Biosilk, Kull, Biotanik Mascarilla con Keratina Cepillado para cabellos cortos, medianos y largos Lavado de cabellos Peinados para quinceañeras Peinados – medio moño Maquillaje Maquillaje de novia Rayitos con gorro para cabellos cortos, medianos y largos Rayitos con papel aluminio para cabellos cortos, medianos y largos

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.2. Precio

CUADRO N° 33 PRECIOS MASAJES

MASAJES	PRECIO	MASAJES	PRECIO
Masaje Sueco 60 minutos	\$ 35.00	Drenaje Linfático 30 minutos	\$ 35.00
Masaje Sueco 30 minutos	\$ 25.00	Masaje Corporal Piedras Calientes 60 minutos	\$ 45.00
Masaje Aromaterapia 60 minutos	\$ 38.00	Masaje Corporal Piedras Calientes 30 minutos	\$ 35.00
Masaje Aromaterapia con jacuzzi 45 minutos	\$ 43.00	Masaje Corporal Piedras Calientes 1 hora y 30 minutos	\$ 60.00
Masaje Reductor 30 minutos	\$ 55.00	Masaje de Velas 60 minutos	\$ 50.00
Drenaje Linfático 60 minutos	\$ 60.00	Masaje de Velas 30 minutos	\$ 40.00
Drenaje Linfático 30 minutos	\$ 35.00	Masaje Podal Reflexología 30 minutos	\$ 25.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 34 PRECIOS DEPILACIONES

DEPILACIONES	PRECIOS	DEPILACIONES	PRECIOS
Axilas	\$ 7.00	Espalda de mujer	\$ 17.00
Barbilla	\$ 5.00	Frente	\$ 7.00
Barriga o cintura	\$ 8.00	Media Pierna hacia abajo	\$ 11.00
Brazos	\$ 16.00	Media Pierna hacia arriba	\$ 14.00
Bigotes	\$ 5.00	Pierna entera	\$ 24.00
Bikini Línea	\$ 8.00	Glúteos Mujer	\$ 7.00
Bikini Completo	\$ 12.00	Glúteos Hombre	\$ 20.00
Cejas / cera	\$ 7.00	Nuca	\$ 12.00
Cejas / pinza	\$ 7.00	Orejas	\$ 7.00
Dedos	\$ 7.00	Patillas	\$ 7.00
Espalda de hombre	\$ 30.00	Senos	\$ 8.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 35 PRECIOS TRATAMIENTO DE MANOS Y PIES

TRATAMIENTOS PARA MANOS	PRECIO	TRATAMIENTOS PARA PIES	PRECIO
SPA Manicure (si es francés se cobrara \$1)	\$ 18.00	SPA Pedicure (si es francés se cobrara \$1)	\$ 28.00
Manicure	\$ 7.50	Pedicure	\$ 9.50
Manicure Francés	\$ 8.50	Pedicure Francés	\$ 10.50
Pegada de uña	\$ 1.00	Solo pintado	\$ 4.00
Solo pintado	\$ 4.00	Sacada de esmalte	\$ 1.00
Reflexología para manos 20 min.	\$ 25.00	Reflexología para pies 20 min.	\$ 25.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 36 TRATAMIENTOS PARA PESTAÑAS Y CEJAS

TRATAMIENTOS PARA PESTAÑAS Y CEJAS	PRECIOS
Permanente de pestañas	\$ 30.00
Pestañas Postizas	\$ 15.00
Tinte de cejas o pestañas	\$ 13.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 37 TRATAMIENTO FACIALES

TRATAMIENTOS FACIALES	PRECIOS
Mascarilla de oliva: hidrata	\$ 50.00
Mascarilla anti – age rejuvenece	\$ 50.00
Mascarilla reafirmante	\$ 50.00
Mascarilla Spirulina: Desinflama y equilibra grasa	\$ 50.00

Hidratación Facial Profunda – Velo de Colágeno	\$ 70.00
Hidratación Facial	\$ 40.00
Peeling Facial	\$ 30.00
Limpieza Facial Profunda	\$ 30.00
Limpieza de espalda	\$ 34.00
Mascara Revitalizante Hidratante anti age B. Vassari	\$ 70.00
Células Madres facial anti age Bruno Vassari	\$ 70.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 38 PRECIOS MASAJES DE REDUCCIÓN

MASAJES DE REDUCCIÓN LOCALIZADO	PRECIOS	MASAJES DE REDUCCIÓN LOCALIZADO	PRECIOS
Espalda 15 minutos	\$ 22.00	Masaje con exfoliación 15 minutos	\$ 45.00
Abdomen cintura 15 minutos	\$ 20.00	Masaje con gel hidratante 45 minutos	\$ 45.00
Piernas caderas 15 minutos	\$ 20.00	Masaje sueco 1 hora y 30 minutos	\$ 50.00
Masaje reductor 1 hora	\$ 55.00	Terapia Sabai	\$ 85.00
Masaje reductor ½ hora	\$ 40.00	Tratamiento Corporal	\$ 65.00
Drenaje Linfático 1 hora	\$ 50.00	Masaje Deportivo 1 hora	\$ 60.00
Drenaje linfático localizado ½ hora	\$ 35.00	Masaje Deportivo ½ hora	\$ 45.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 39 PRECIOS PELUQUERÍA

PELUQUERÍA	PRECIOS
TINTURADO	
Cabello Corto	\$ 30.00
Cabello Mediano	\$ 35.00
Cabello Largo	\$ 41.00
RAYITOS CON GORRO	
Cabello Corto	\$ 29.00
Cabello Mediano	\$ 32.00
Cabello Largo – extra largo	\$ 35.00
KERATINA	
Cabello Corto	\$ 90.00
Cabello Mediano	\$150.00
Cabello Largo	\$200.00
Raíces Cabello Corto	\$ 25.00
Raíces Cabello Mediano	\$ 30.00
Raíces Cabello Largo	\$ 35.00
RAYITOS CON PAPEL ALUMINIO	
Cabello Corto	\$ 30.00

Cabello Mediano	\$ 35.00
Cabello Largo	\$ 40.00
CORTES DE CABELLO	
Corte Joven	\$ 8.00
Corte Caballero	\$ 10.00
Cabello Corto Mujer	\$ 12.00
Cabello Mediano Mujer	\$ 14.00
Cabello Largo Mujer	\$ 16.00
TRATAMIENTO CAPILARES	
Cabello Corto BIOSILK	\$ 10.00
Cabello Mediano BIOSILK	\$ 14.00
Cabello Largo BIOSILK	\$ 18.00
Cabello Corto KULL	\$ 8.00
Cabello Mediano KULL	\$ 12.00
Cabello Largo KULL	\$ 16.00
Mascarilla	\$ 10.00
Mascarilla con keratina Cabello Corto	\$ 14.00
Mascarilla con keratina Cabello Mediano	\$ 18.00
Mascarilla con keratina Cabello Largo	\$ 25.00
CEPILLADO Y LAVADO	
Cabello Corto	\$ 10.00
Cabello Mediano	\$ 13.00
Cabello Largo	\$ 17.00
Cabello extra Largo	\$ 22.00
Lavado de cabello corto o mediano	\$ 2.00
Lavado de cabello largo y extra largo	\$ 3.00
PEINADOS	
Medio Moño, mínimo según el estilo	\$ 20.00
MAQUILLAJE	
Maquillaje normal	\$ 25.00
Maquillaje para quinceañera	\$ 30.00
Maquillaje para novia	\$ 40.00

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.2.1. Determinación de los Precios

Los precios que maneja actualmente el *Spa Colón* fueron fijados de acuerdo a dos factores que se mencionan a continuación:

En función de los costos

Se fijaron los precios en función a los costos porque los productos que se utilizan para dar los diferentes servicios son importados y reconocidos por turistas nacionales

y extranjeros, estos productos importados representan precios altos y se utilizan para brindar un servicio de calidad.

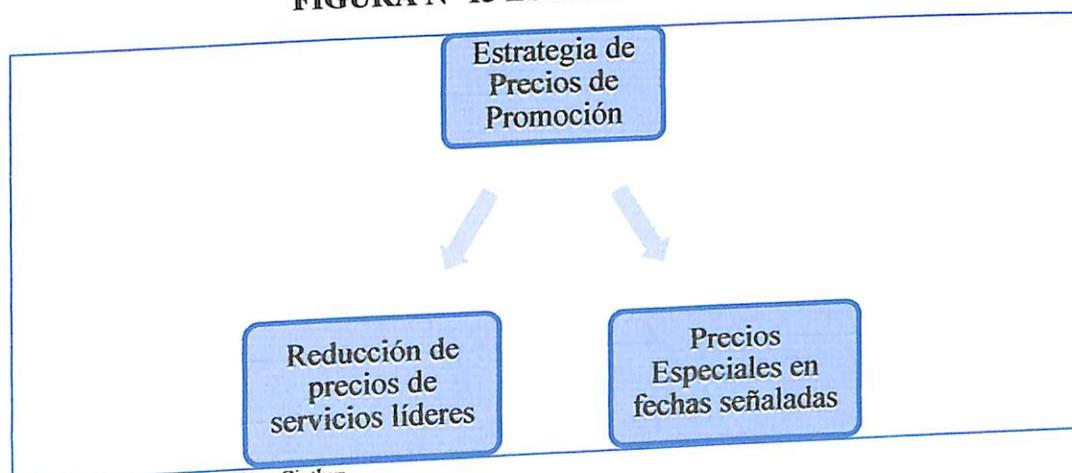
En función de los turistas

Se fijaron los precios en función de los turistas ya que al Hotel llegan todo tipo de turistas tanto nacionales como extranjeros, ya sean en grupos o parejas, que no consideran los precios altos ya que en sus Países estos tipos de servicios tienen precios aún más altos.

Estrategia de Precios

Se aplicara una estrategia de precios de promoción para el *Spa Colón*, debido a que se emplearan promociones en los meses de temporada alta, donde se crean paquetes de servicios con precios bajos, se fija este tipo de precios con el objetivo de estimular la compra de los servicios y atraer más clientela al *Spa*.

FIGURA N° 13 ESTRATEGIA DE PRECIOS



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

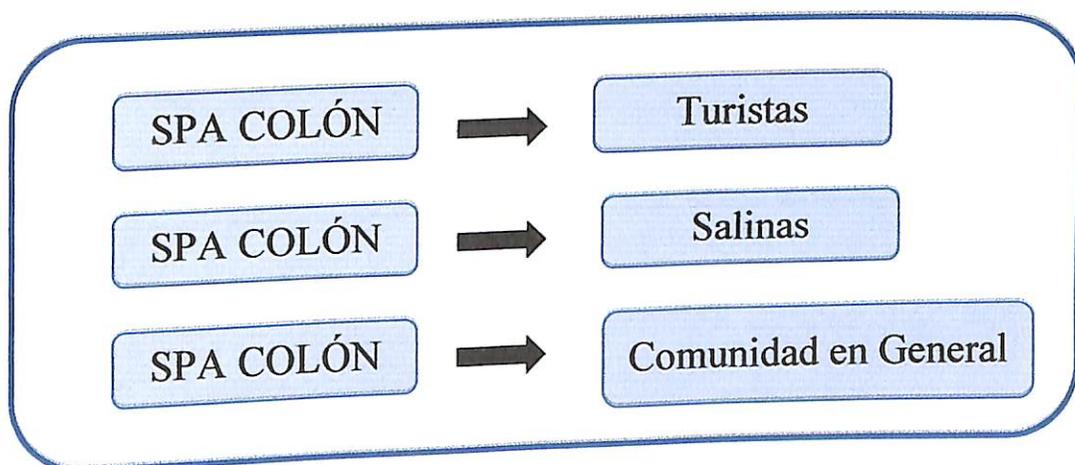
La fijación de reducción de precios de servicios líderes se basa en reducir los precios de los servicios más destacados del *Spa* y los cuales no generan costos altos, se reduce el precio de ciertos servicios por medio de paquetes promocionales que se van a ofrecer al público.

La fijación de precios especiales en fechas señaladas es otra de las estrategias que se va a implementar, a través de promociones en fechas especiales y en temporadas donde existe más afluencia de turistas.

4.9.3. Plaza

El *Spa Colón* se encuentra ubicado dentro del Hotel Barceló Colon, donde ofertas sus servicios a los diferentes turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en el Hotel, también los servicios son adquiridos por personas que no se encuentran dentro del Hotel pero que tienen conocimiento de la existencia de este. El *Spa Colón* maneja un solo canal de distribución como es el canal directo ya que no existen intermediarios entre estos.

FIGURA N° 14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4. Mezcla Promocional

4.9.4.1. Publicidad

La publicidad como herramienta del mix promocional, es uno de los principales elementos a utilizarse para informar, persuadir y recordar los servicios que ofrece el *Spa Colón*, esto se realizara a través de hojas volantes, roll up, señalización dentro del Hotel y con publicidad directa en los baños.

4.9.4.1.1. Hoja Volante

En la hoja volante se detallan los servicios que ofrece el *Spa Colón*, el logo, la dirección y números telefónicos, para que las personas puedan obtener información

más veraz, parte de estos estarán en la recepción del Hotel para que los huéspedes tengan conocimiento de la existencia del Spa dentro del Hotel. Tiene una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 15 HOJA VOLANTE

ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Calle salinas s/n
Hotel Barceló Colón - Piso 3
Telefax (04) 2771524
Commutador: 2771610 ext. 233
Salinas - Ecuador

- Depilaciones
- Manicure
- Pedicure
- Peluqueria
- Masajes
- Limpieza Faciales
- Tratamientos Corporales

Spa Colón

 elements-spacolón  @SpaColónSalinas

The flyer features a dark brown header with an orange flower logo. The main body is a light brown color with decorative swirls and small red and white circles. On the right side, there are five circular images showing spa treatments: a facial, a leg treatment, a back massage, a hair salon, and a manicure.

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.1.2. Roll Up

El roll up será ubicado en la parte de la entrada al Spa, debido a la ubicación que tiene el local, ya que se encuentra dentro y no existe una visualización adecuada para llamar la atención de los turistas que se hospedan dentro del Hotel, se ubicara otro en la recepción del Hotel para que las personas que ingresan pueden tener conocimiento de la existencia del Spa. Tiene una medida de 80 x 200 cm, de material lona.

FIGURA N° 16 ROLL UP



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.1.3. Señalización

Como se menciona anteriormente el Spa no tiene una ubicación adecuada dentro del Hotel, sobre todo no utiliza señalización y cuando los clientes quieren acceder a este en ocasiones no ubican al Spa, por lo que se quiere implementar la parte de la señalización.

FIGURA N° 17 SEÑALIZACIÓN 1



FIGURA N° 18 SEÑALIZACIÓN 2

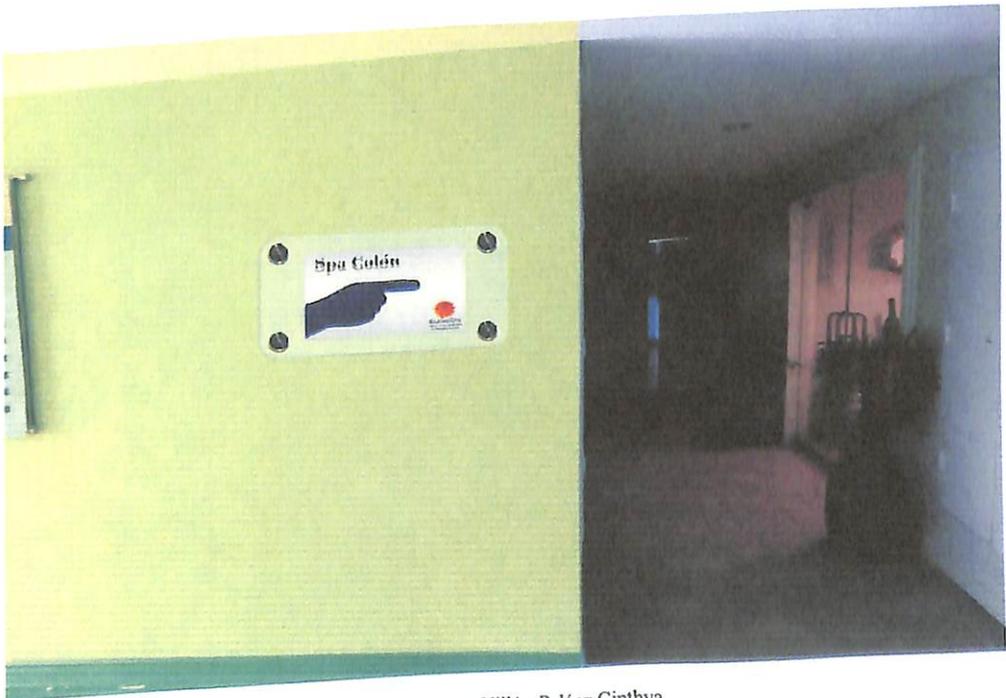
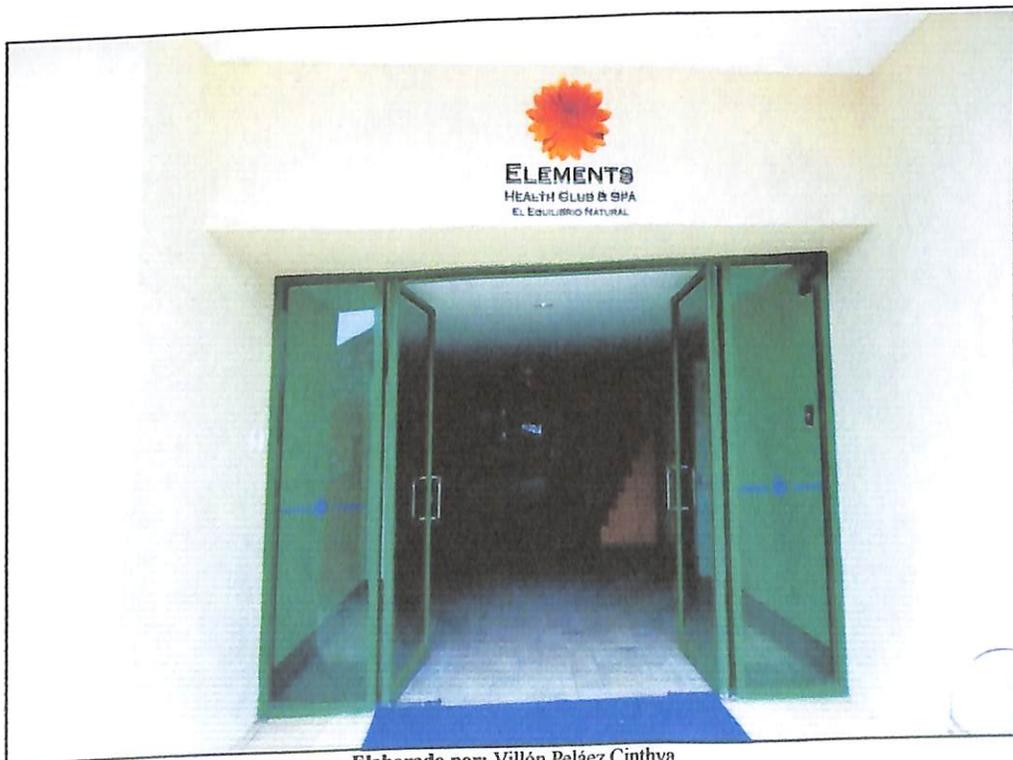


FIGURA N° 19 SEÑALIZACIÓN 3



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 20 SEÑALIZACIÓN 4



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.1.4. Publicidad in the wather

La publicidad en los baños es un medio de comunicación no tradicional que se realiza dentro de los baños, específicamente se implementara esta publicidad en los baños del Súper Cine, donde comúnmente la publicidad se la conoce como el Súper Watch, donde se publicitan diferentes marcas, esta técnica innovadora de publicidad permite llegar con gran facilidad a la mente de los potenciales consumidores, debido al alto impacto que tiene. Este afiche tiene un tamaño DIN A3(28.5 x 39.5cm.) Impresión láser a color.

FIGURA N° 21 AFICHE

The advertisement is a vertical poster with a dark border. At the top left, there is a photograph of a spa table with several dark, round stones. To the right of this is the logo for 'ELEMENTS HEALTH CLUB & SPA' featuring a stylized orange flower and the tagline 'EL EQUILIBRIO NATURAL'. Below the logo is a list of services: 'Masajes', 'Depilaciones', 'Peluquería', 'Tratamientos para Manos', 'Tratamientos para Pies', 'Tratamientos de Pestaña y Cejas', 'Tratamientos Corporales', and 'Tratamientos Faciales'. To the right of the list are three smaller photographs: a woman receiving a massage, a woman receiving a facial, and a woman receiving a body treatment. At the bottom, there is contact information for 'SPA COLÓN' including the address 'Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3', phone numbers 'Telefax (04) 2771524' and 'Commutadora: 2771610 ext. 233', location 'Salinas - Ecuador', and email 'elements_spacolon@gmail.com'. Social media icons for Facebook and Twitter are also present with handles 'elements-spacolon' and '@SpaColonSalinas'.

Masajes
Depilaciones
Peluquería
Tratamientos para Manos
Tratamientos para Pies
Tratamientos de Pestaña y Cejas
Tratamientos Corporales
Tratamientos Faciales

SPA COLÓN

Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3
Telefax (04) 2771524 Commutadora: 2771610 ext. 233
Salinas - Ecuador
elements_spacolon@gmail.com

elements-spacolon
@SpaColonSalinas

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 22 MODELO DE AFICHE EN BAÑOS DE HOMBRES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 23 MODELO DE AFICHE EN BAÑOS DE MUJERES



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.Promoción de ventas

La promoción de ventas es una de las herramientas del mix promocional que ofrece varias opciones para incentivar al cliente a la adquisición de un servicio y que se utilizarán para promover los servicios del *Spa Colón*, a través de paquetes promocionales en fechas especiales y regalos gratis para los clientes.

4.9.4.2.1. Paquetes promocionales en fechas especiales 2015

Estas promociones están dirigidas para los meses de febrero, marzo, abril y diciembre del 2015, los cuales son temporadas altas y existe más afluencia de turistas, por ende se quiere incentivar a la obtención de los servicios por medio de los paquetes promocionales.

4.9.4.2.1.1. Día de los enamorados

Promoción dirigida para todo el mes de febrero y consiste en ofrecer paquetes de masajes para parejas, existirán tres tipos de paquetes, el masaje sueco de 60 minutos, el masaje sueco de 30 minutos y el masaje de aromaterapia de 45 minutos con jacuzzi.

Las políticas para esta promoción son:

- ✓ El masaje debe ser solicitado por cualquiera de las dos personas que conforman la pareja.
- ✓ Los precios de la promoción no incluyen IVA
- ✓ El valor del masaje debe ser cancelado luego de adquirir el servicio y dentro del Spa, el valor no puede ser recargado a la cuenta del Hotel, ya que el Spa es independiente.

Esta hoja volante será entregada a diferentes personas para que conozcan sobre la promoción la cual tendrá una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 24 PROMOCIÓN DE SAN VALENTÍN

SPA COLÓN

Promoción de Masajes en pareja



Masaje Sueco
60 minutos



Masaje Sueco
30 minutos



Masaje Aromaterapia
con Jacuzzi 45 minutos

precios no incluyen Iva
válido por todo el mes de febrero


ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3
Telefax (04) 2771524
Commutador: 2771610 ext. 233
Salinas - Ecuador

 elements spa colon
 @spa_colonsalinas

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.1.2. Carnaval

Promoción dirigida para todo el mes de Marzo y consiste en ofrecer un paquete de depilación es decir, por la depilación de piernas completas y línea bikini se le obsequiara gratis una depilación de cejas.

Las políticas para esta promoción son:

- ✓ La promoción de depilación solo puede ser realizada en piernas completas, línea bikini y cejas, no puede ser realizada en otra área del cuerpo.
- ✓ Los precios de la promoción no incluyen IVA
- ✓ El valor de la depilación debe ser cancelado luego de adquirir el servicio y dentro del Spa, el valor no puede ser recargado a la cuenta del Hotel, ya que el Spa es independiente.

Esta hoja volante será entregada a diferentes personas para que conozcan sobre la promoción la cual tendrá una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 25 PROMOCIÓN DE CARNAVAL

SPA COLÓN
Promoción de Depilación

**¡QUE NO TE TOMEN EL PELO!
MEJOR DEPILATELO EN....**

ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Depilación de piernas completas
Depilación línea bikini
\$29.00

GRATIS
Depilación De Cajas

Precios no incluyen Iva
válido por todo el mes de Marzo

Calle Salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3 **Telefax (04) 2771524** **Commutador: 2771610 ext. 233**
Salinas - Ecuador

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.1.3. Semana Santa

Promoción dirigida para todo el mes de Abril y consiste en ofrecer un paquete de depilación es decir, por la depilación de piernas completas y línea bikini se le obsequiara gratis una depilación de axilas.

Las políticas para esta promoción son:

- ✓ La promoción de depilación solo puede ser realizada en piernas completas, línea bikini y axilas, no puede ser realizada en otra área del cuerpo.
- ✓ Los precios de la promoción no incluyen IVA
- ✓ El valor de la depilación debe ser cancelado luego de adquirir el servicio y dentro del Spa, el valor no puede ser recargado a la cuenta del Hotel, ya que el Spa es independiente.

Esta hoja volante será entregada a diferentes personas para que conozcan sobre la promoción la cual tendrá una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 26 PROMOCIÓN DE SEMANA SANTA



The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a woman is lying on a massage table, receiving a back massage. The text 'SPA COLÓN' is overlaid at the bottom of this image. On the right, a blue and yellow promotional poster for 'ELEMENTS HEALTH CLUB & SPA' is displayed. The poster features a sunflower logo and the text 'EL EQUILIBRIO NATURAL'. It advertises a 'PROMOCIÓN DE DEPILACIÓN' (Waxing Promotion) for 'Depilación de piernas completas' (Full leg waxing) and 'Depilación línea bikini' (Bikini line waxing) for \$29.00. A purple starburst graphic highlights 'GRATIS Depilación De Axilas' (Free armpit waxing). At the bottom of the poster, it states 'precios no incluyen iva valido por todo el mes de Abril' (prices do not include VAT, valid for the entire month of April). The footer of the advertisement includes the address 'Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3 Salinas - Ecuador', contact information 'Telefax (04) 2771524' and 'Commutadora: 2771610 ext. 233', and social media handles for Facebook ('elements-rpocolon') and Twitter ('@SpaColonsalinas').

PROMOCIÓN DE DEPILACIÓN

ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Depilación de piernas completas
Depilación línea bikini
\$ 29.00

GRATIS
Depilación De Axilas

precios no incluyen iva
valido por todo el mes de Abril

SPA COLÓN

Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3 Telefax (04) 2771524 Salinas - Ecuador
Commutadora: 2771610 ext. 233

elements-rpocolon
@SpaColonsalinas

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.1.4. Navidad

Promoción dirigida para todo el mes de Diciembre y consiste en ofrecer tres paquetes promocionales de varios servicios, el cual hemos denominado de la siguiente manera:

- **Merry Christmas**
 - ✓ Masaje con Piedras Calientes
 - ✓ Hidratación Facial
 - ✓ Reflexología de manos o pies
- **Christmas for him**
 - ✓ Masaje de Velas
 - ✓ Pedicure
 - ✓ Corte de Cabello
- **Christmas for her**
 - ✓ Masaje Sueco
 - ✓ Manicure
 - ✓ Cepillado

Las políticas para esta promoción son:

- ✓ Los servicios de la promoción de los paquetes navideños no pueden ser cambiados.
- ✓ Los precios de la promoción no incluyen IVA
- ✓ El valor del paquete navideño debe ser cancelado luego de adquirir el servicio y dentro del Spa, el valor no puede ser recargado a la cuenta del Hotel, ya que el Spa es independiente.
- ✓ Esta promoción no es válida para el 31 de Diciembre ya que ese día solo se atiende los servicios de la Peluquería.

Esta hoja volante será entregada a diferentes personas para que conozcan sobre la promoción la cual tendrá una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 27 PROMOCIÓN DE NAVIDAD

SPA COLÓN

EN NAVIDAD

TODOS NECESITAMOS UN MOMENTO DE RELAX

MERRY CHRISTMAS

- Masaje con Piedras Calientes
- Hidratación Facial
- Reflexología de manos o pies

\$ 80.00

CHRISTMAS FOR HIM

- Masaje de Velas
- Pedicure
- Corte de Cabello

\$ 50.00

CHRISTMAS FOR HER

- Masaje Sueco
- Manicure
- Cepillado

\$ 44.00

precios no incluyen Iva
valido por todo el mes de diciembre excepto el 31

ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Calle salinas s/n Hotel Barceló Colón - Piso 3
Telefax (04) 2771524 Comutador: 2771610 ext 233
Salinas - Ecuador

[f](#) element-spacolon [t](#) @spacoloncolon

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.2. Regalos Gratis

Los regalos gratis forman parte de la estrategia de promoción, y será de gran ayuda para promocionar la marca del Spa y para que se posicione en la mente del consumidor y sobre todo para incentivar al cliente a la compra.

4.9.4.2.2.1. Calendarios

Los calendarios forman parte de los regalos que se obsequiarán a los clientes, estos serán entregados el mes de Diciembre, y son calendarios correspondientes al 2016, se incluye el logo de la empresa, dirección y números telefónicos.

Este calendario será entregado a diferentes personas como incentivo, la cual tendrá una medida 21x 14.8 cm y el tipo de papel es couche.

FIGURA N° 28 CALENDARIOS

ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

2015

Calle Salinas s/n Hotel Barceló Colón
Piso 3
Teléfono (04) 2771524
Commutador: 2771610 ext. 233
Salinas - Ecuador

elements-spacolon
@SpaColonSalinas

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.2.2. Esencias y velas para masajes

Los regalos gratis que se obsequiarán a los clientes más frecuentes, comprenden una vela y un frasquito de esencia de diferentes aromas hierva luisa, menta, lavanda, naranja, mandarina, jazmín, canela, sándalo y rosas, que son parte del servicio de masaje, esto se realiza con el fin de posicionar la marca y de incentivar al cliente para que regrese en otra ocasión a adquirir los servicios que ofrece el *Spa Colón*.

FIGURA N° 29 ESENCIAS Y VELAS



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.3. Marketing Directo

El marketing directo es una de las herramientas del mix promocional y que se implementaran en el plan de promoción para el *Spa Colón*, mediante las herramientas informáticas, es decir se utilizara un marketing directo electrónico y no un tradicional, como son el Facebook y el Twitter, los cuales en la actualidad abarcan varios segmentos de mercado y serán un medio beneficioso para llegar a varios clientes.

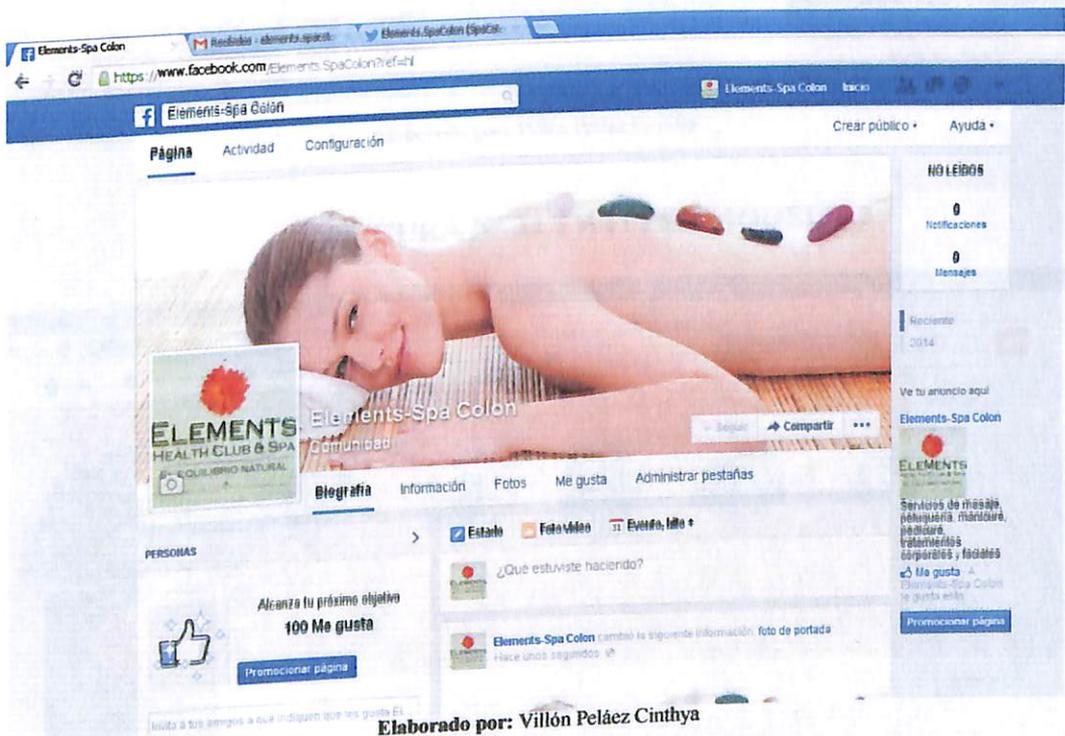
4.9.4.3.1. Redes Sociales

Se utilizara las redes sociales de Facebook, Twitter y correo electrónico ya que en actualidad son las herramientas más utilizadas por los clientes y en donde se puede enviar y recibir mucha información.

4.9.4.3.2. Facebook

Es una red social muy utilizada por las empresas para dar a conocer sus marcas y la cual no tiene costo alguno, el *Spa Colón* a través de esta herramienta de comunicación llegara a muchos mercados y de una manera eficaz a sus clientes, brindando información sobre la empresa y los servicios que ofrece.

FIGURA N° 30 FACEBOOK



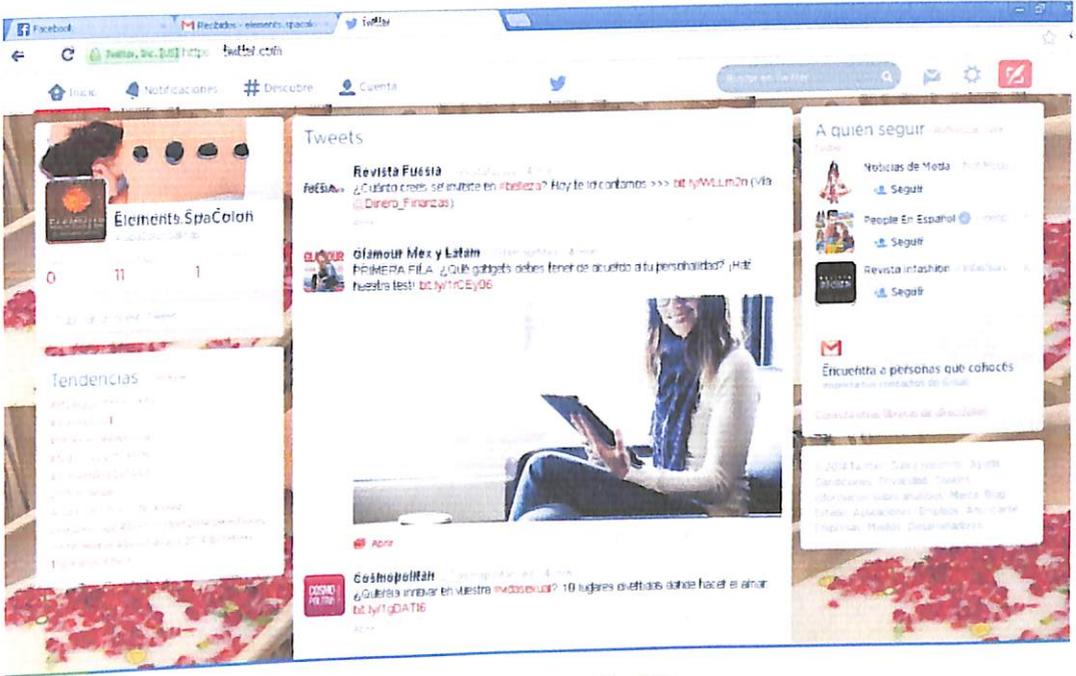
Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.3.3. Twitter

Es una red social que llega a todas partes del mundo, y donde se podrá mostrar información diaria sobre actividades, tips, servicios u otros temas de interés para

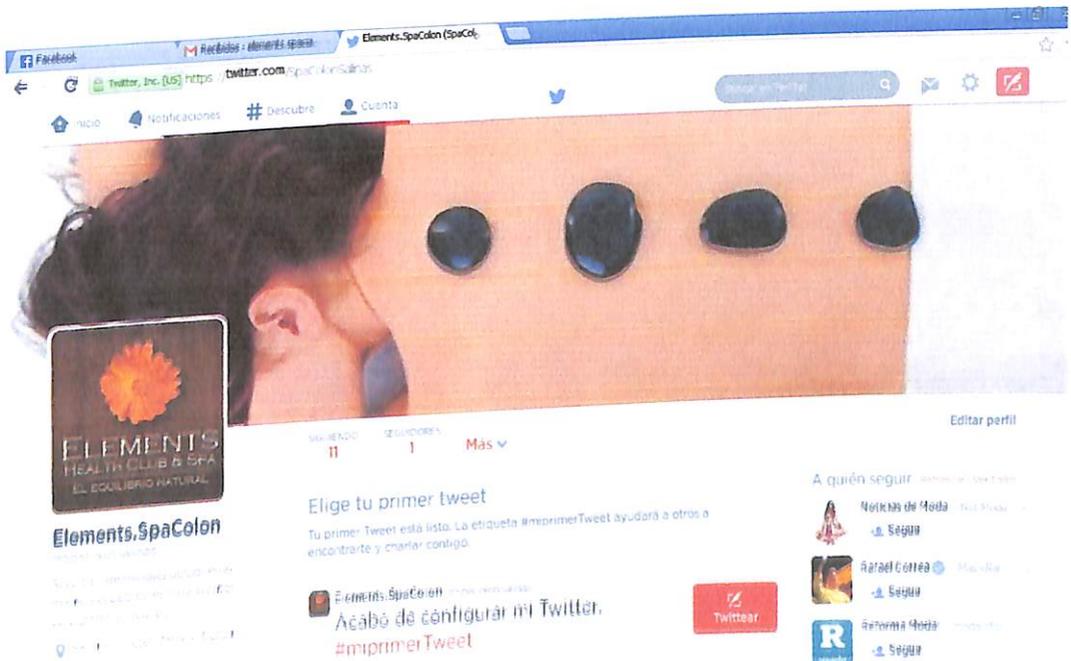
llegar a la audiencia de manera más efectiva, además podremos obtener información sobre ideas, opiniones y sugerencias de dicha audiencia.

FIGURA N° 31 TWITTER MODELO 1



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 32 TWITTER MODELO 2

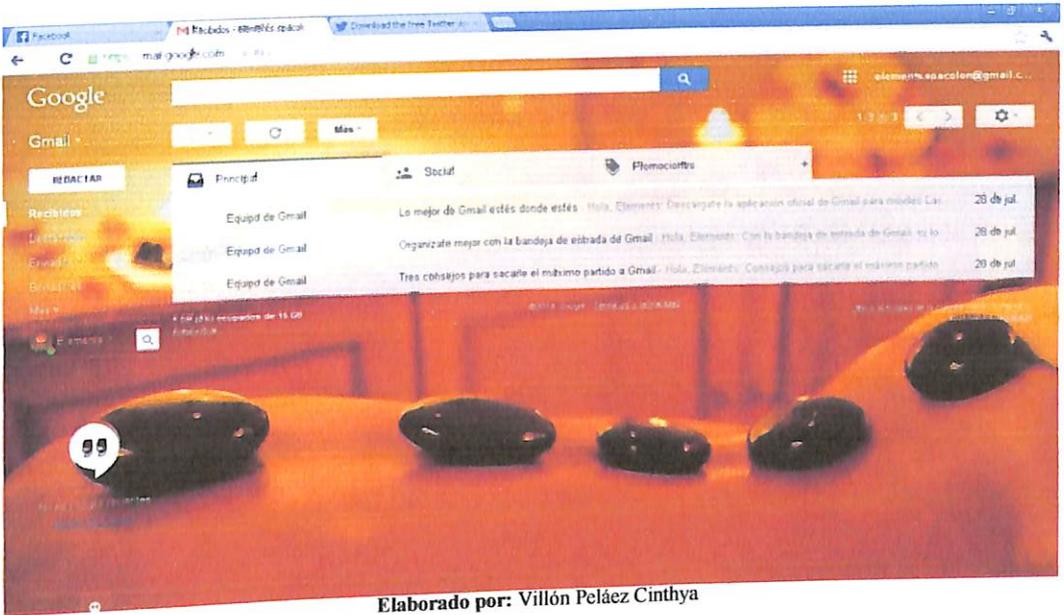


Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.3.4. Correo Electrónico

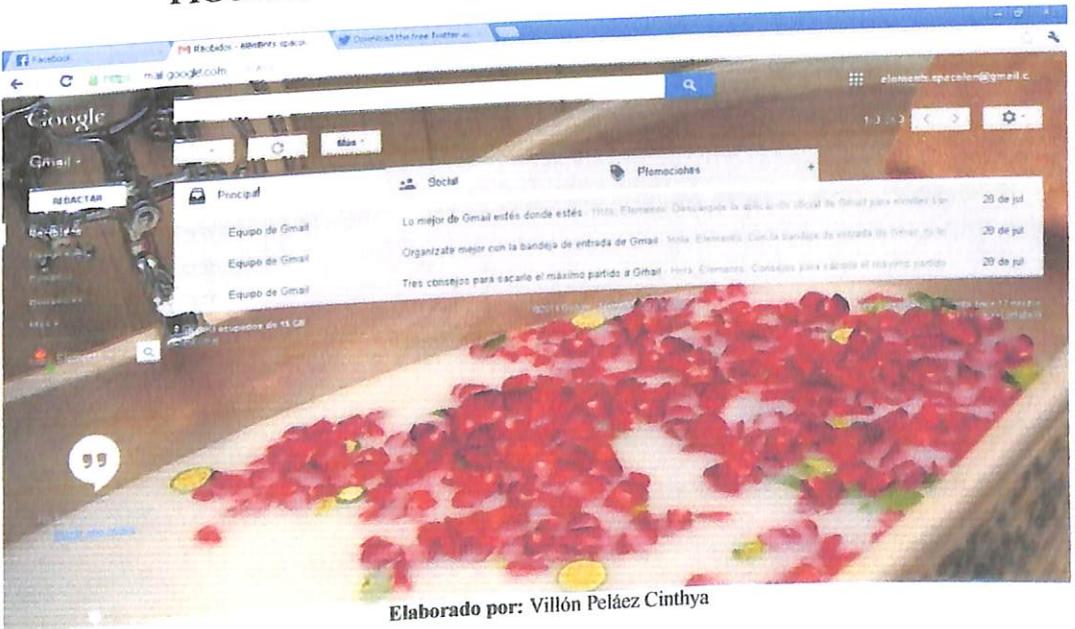
El correo electrónico es una herramienta para llegar a la audiencia de manera más personalizada, a través de la hoja de opinión que se va implementar podemos obtener los correos de los clientes y a los cuales le podremos enviar información sobre promociones u otros.

FIGURA N° 33 CORREO ELECTRÓNICO MODELO 1



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 34 CORREO ELECTRÓNICO MODELO 2



Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.4. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una de las herramientas del mix promocional y que se utilizaran en el plan promocional para tener una relación directa con el cliente, a través de la implementación de una hoja de opinión y de un punto de información.

4.9.4.4.1. Punto de información

Esta estrategia será implementada con el fin de tener un acercamiento más directo con el público objetivo, se pretende dar a conocer las promociones que se harán en varios meses establecidos para el año 2015, a través de hojas volantes que serán entregadas por una impulsadora en la recepción del Hotel, y donde el cliente puede obtener más información sobre los diferentes servicios que brinda el Spa.

CUADRO N° 40 ESTRATEGIA DE PUNTO DE INFORMACIÓN

ESTRATEGIA DE PUNTO DE INFORMACIÓN
TÁCTICAS
✓ Establecer un punto de información en los meses donde se realizaran las promociones por las fechas especiales.
RECURSOS
Humanos: La Administradora y la Impulsadora
MATERIALES
Escritorio, Material Promocional
RESPONSABLES
La Administradora y la Impulsadora
DURACIÓN
Esta estrategia se realizara en los meses de febrero, marzo, abril y diciembre

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.9.4.4.2. Hojas de Opinión

Esta estrategia se va implementar con el fin de obtener opiniones sobre los servicios que se ofrecen, además de las sugerencias que pueden dar los clientes para mejorar los servicios o tomar decisiones inmediatas para un mejoramiento continuo dentro del Spa y no solo de los servicios sino también de los empleados.

CUADRO N° 41 ESTRATEGIA DE OPINIÓN PÚBLICA

ESTRATEGIA DE OPINIÓN PÚBLICA	
TÁCTICAS	
✓	Realizar sondeos de opinión cada cuatro meses, es decir por temporadas para conocer opiniones sobre la imagen y servicio del Spa por parte de clientes.
✓	Diseñar una hoja de opinión con preguntas básicas para evaluar los servicios que reciben los clientes por parte del Spa.
RECURSOS	
Humanos: Administrador y Empleadas del Spa Colón	
Tecnológico: Computadora	
MATERIALES	
Útiles de oficina y computadora	
RESPONSABLES	
Administrador y Empleadas del Spa Colón	
DURACIÓN	
La estrategia tendrá la duración de un año ya que se pretende evaluar cada cuatro meses.	

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

FIGURA N° 35 HOJA DE OPINIÓN

HOJA DE OPINIÓN

¿Cuál es su opinión respecto al servicio recibido?

¿Cómo fue la atención brindada por parte de las empleadas?

¿Qué recomendaría para mejorar los servicios?

¿Volvería a adquirir los servicios del spa?

Correo Electrónico:

GRACIAS


ELEMENTS
 HEALTH CLUB & SPA
 Es. Piel como Naturaleza

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.10. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 42 PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal: Deficientes estrategias de publicidad y promoción para promover los servicios de masaje, estética y peluquería				
Fin del Proyecto: Desarrollar estrategias de publicidad y promoción para promover los servicios del Spa Colón			Indicadores: El 70 % de estrategias realizadas al termino de tercer trimestre	
Propósito del Proyecto: Implementar un Plan Promocional para aumentar las ventas del Spa Colón			Indicador: Se incrementaran las ventas en un 22 % al término del 2015.	
Coordinador del Proyecto: Administradora del Spa Colón				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Realizar una investigación de mercados para conocer los medios de publicidad y promoción más factibles para la elaboración de estrategias	Al culminar el año se realizaron 2 Investigaciones de mercados tanto a clientes externos como internos.	Estrategia de análisis de opinión y nivel de conocimiento del cliente.	Administradora del Spa Colón	<ol style="list-style-type: none"> 1.Elaboración de una encuesta dirigida a Turistas, Huéspedes y PEA 2.Elaboración de una entrevista dirigida a Empleadas y Administradora. 3.Realización de un cronograma 4.Levantamiento de información según las fechas establecidas 5.Análisis de la información
Realizar un diagnóstico situacional del Spa Colón, a través de la Matriz FODA, para el adecuado desarrollo de estrategias.	Se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un 80% al término del año.	Estrategia de Análisis de Situación Actual Empresarial	Administradora del Spa Colón	<ol style="list-style-type: none"> 1.Identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. 2.Realizar la Matriz FODA 3.Realizar la Matriz de Análisis Interno EFI 4.Realizar la Matriz de Análisis Externo EFE 5.Realizar la Matriz de perfil de capacidad interna PCI 6.Realizar la Matriz de perfil de oportunidades y Amenazas POAM

Objetivo	Indicador	Estrategia	Coordinador del Objetivo	Actividades
Implementar estrategias de publicidad y promoción para promover los servicios del Spa Colon y aumentar sus ventas	Innovar en un 80% el material Publicitario que se entrega a los clientes al término del tercer trimestre	Estrategias de Publicidad	Administradora del Spa Colón	<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar diseños de Hojas Volantes 2.Realizar diseños de señalización dentro del Hotel 3.Realizar el diseño de un Roll Up 4.Diseñar un afiche para Publicidad en Supercines.
	Implementar en un 80% promociones de ventas al término del cuarto semestre	Estrategias de promoción		<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar paquetes promocionales en fechas especiales 2.Realizar el diseño de los regalos gratis
	Difundir servicios y actividades en un 70 % por Redes Sociales al término del tercer trimestre	Estrategias de Marketing Directo		<ol style="list-style-type: none"> 1.Construir un correo Electrónico 2. Construir una red social en Facebook 3.Construir una red social en Twitter
	Aumentar en un 60 % la visitas de los clientes al Spa al término del 2015	Estrategias de Relaciones Públicas		<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar el diseño de Hojas de Opinión 2.Realizar el diseño para la implementación de un punto de información

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 43 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES A REALIZAR	MESES											
	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Hojas Volantes	I						I					
Roll Up	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Señalización	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Publicidad in the wather		I							I			
Hojas Volantes		I	I	I								I
Velas y Esencias	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Calendarios												I
Facebook	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Twitter	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Correo Electrónico	I	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Hoja de opinión	I				I				I			
Punto de información		I	C	C								C

Elaborado por: Villón Paláez Cinthya

Inicio: I
Continúa: C

4.12. PRESUPUESTO PARA EL PLAN

4.12.1. Presupuesto para el Plan de Publicidad

CUADRO N° 44 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Descripción	Cant.	P.U.	MESES												Año 2015			
			Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
Hojas Volantes	1000	\$0.05	\$25								\$25							\$50
Roll Up	2	\$ 80	\$160															\$160
Señalización	3	\$ 8	\$24															\$24
Publicidad in the wather(incluido afiche)	2	\$ 502		\$502										\$502				\$1004
TOTAL																		\$ 1238

Elaborado por: Vilón Peláez Cimhya



4.12.2. Presupuesto para el Plan de Promoción

CUADRO N° 45 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Descripción	Cant.	P.U.	MESES												Año 2015			
			Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
Hojas Volantes (promociones)	2000	\$0,05		\$25	\$25	\$25											\$25	\$100
Velas Esencias Calendarios	750	\$0,40	\$100					\$100								\$100		\$300
	1000	\$0,10															\$100	\$100
TOTAL																		\$500

Elaborado por: Vilión Peláez Cinthya

4.12.3. Presupuesto para el Plan de Marketing Directo

CUADRO N° 46 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIRECTO

Descripción	Cant.	P.U.	MESES												Año 2015				
			Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.					
Facebook	1	—																	
Twitter	1	—																	
Correo Electrónico	1	—																	
TOTAL																			

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.12.4. Presupuesto para el Plan de Relaciones Públicas

CUADRO N° 47 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Descripción	Cant.	P.U.	MESES												Año 2015			
			Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
Hojas de Opinión	1500	\$ 0,05	\$25					\$25										\$ 75
Impulsadora (punto de información)	1			\$ 160	\$160	\$160											\$ 160	\$640
Escritorio	1	\$ 20	\$20															\$20
TOTAL																		\$735

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.12.5. Presupuesto del Gasto Total

CUADRO N° 48 PRESUPUESTO TOTAL

Descripción	MESES												Año 2015			
	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
Plan de Publicidad	\$209	\$502					\$25		\$502							\$1238
Plan de Promoción	\$100	\$25	\$25	\$25	\$100					\$100			\$125			\$500
Plan de Marketing Directo																—
Plan de Relaciones Públicas	\$45	\$ 160	\$160	\$160	\$25				\$25				\$		160	\$735
TOTAL																\$2473

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.12.6. Estado de resultado sin el Plan de Promoción

CUADRO N° 49 ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE PROMOCIÓN

**SPA COLÓN
ESTADO DE RESULTADOS**

	2013	2014	2015	2016
VENTAS				
Servicios de Peluquería	\$4975,88	\$5572,99	\$6241,74	\$6090,75
Servicios de Spa	<u>32045,26</u>	<u>35890,69</u>	<u>40197,57</u>	<u>45021,28</u>
(=) TOTAL DE VENTAS	\$37.021,14	\$41.463,68	\$46.439,32	\$52.012,04
(-) Costos de Operación	<u>18496,00</u>	<u>20345,60</u>	<u>22380,16</u>	<u>24618,28</u>
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$18.525,14	\$21.118,08	\$24.059,16	\$27.393,86
(-) Gastos Administrativos	5789,35	6484,07	7262,16	8133,62
(-) Gastos de Ventas	4203,56	4707,99	5272,95	5905,70
(-) Gastos Financieros	<u>868,84</u>	<u>973,10</u>	<u>1089,87</u>	<u>1220,66</u>
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIONES	\$7.663,39	\$8.952,92	\$10.434,18	\$12.133,88
(-) 15% participación de trabajadores	<u>1149,51</u>	<u>1342,94</u>	<u>1565,13</u>	<u>1820,08</u>
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	<u>\$6.513,88</u>	<u>\$7.609,98</u>	<u>\$8.869,05</u>	<u>\$10.313,80</u>
(-) 25% de Impuesto a la Renta	1628,47	1902,49	2217,26	2578,45
UTILIDAD NETA	\$4.885,41	\$5.707,48	\$6.651,79	\$7.735,35

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

4.12.7. Estado de Resultado con el Plan de Promoción

CUADRO N° 50 ESTADO DE RESULTADO CON PLAN DE PROMOCIÓN

SPA COLÓN ESTADO DE RESULTADOS

	2013	2014	2015	2016
VENTAS				
Servicios de Peluquería	\$4975,88	5572,99	6799,04	8294,83
Servicios de Spa	<u>32045,26</u>	<u>35890,69</u>	<u>43786,64</u>	<u>53419,70</u>
(=) TOTAL DE VENTAS	\$37.021,14	\$41.463,68	\$50.585,69	\$61.714,54
(-) Costos de Operación	<u>18496,00</u>	<u>20345,60</u>	<u>22380,16</u>	<u>24618,18</u>
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$18.525,14	\$21.118,08	\$28.205,53	\$37.096,36
(-) Gastos Administrativos	5789,35	6484,07	7910,57	9650,89
(-) Gastos de Ventas	4203,56	4707,99	5602,50	6835,06
(-) Gastos Financieros	<u>868,84</u>	<u>973,10</u>	1187,18	1448,36
(-) Gastos de Marketing			<u>2473,00</u>	<u>1629,00</u>
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIONES	\$7.663,39	\$8.952,92	\$11.032,27	\$17.533,05
(-) 15% participación trabajadores	1149,51	1342,94	1654,84	2629,96
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$6.513,88	\$7.609,98	\$9.377,43	\$14.903,09
(-) 25% de Impuesto a la Renta	1628,47	1902,49	2344,36	3725,77
UTILIDAD NETA	\$4.885,41	\$5.707,48	\$7.033,07	\$11.177,32

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

En este Estado de Resultado podemos observar que para el 2015 la implementación del Plan Promocional podrá dar resultados favorables a través de las estrategias de publicidad y promoción para el incremento de las ventas del Spa. Para el 2016 se realizó una proyección con un presupuesto más bajo debido a que ciertas estrategias ya no se utilizarán y porque el Spa para ese año estará más posicionado en la mente del consumidor, sobre todo se puede optar por otras estrategias que no se hayan utilizado.

4.12.8. Evaluación y control

Para el debido cumplimiento de las estrategias implementadas en el Plan Promocional para aumentar las ventas del *Spa Colón*, se debe evaluar y controlar cada una de ellas, por esto se desarrollan tres tipos de controles que se detallan a continuación.

4.12.8.1. Control Previo

El plan promocional terminado será entregado a los Directivos del *Spa Colón*, previo a esta entrega la empresa se encargará de realizar una prueba piloto con el fin de hacer las correcciones que sean necesarias en cuanto a las promociones, diseños, presupuestos y otros aspectos significativos para dar a conocer el plan promocional.

La administradora informara a los Directivos sobre el contenido del Plan Promocional para que este sea revisado, aprobado e implementado y sobre todo para que se tenga un conocimiento claro de lo que se desea implementar para mejorar las ventas del *Spa Colón*, se deberá hacer hincapié en cuanto al presupuesto ya que las ventas han bajado considerablemente en los últimos años.

4.12.8.2. Control Recurrente

Para el correcto desarrollo del Plan Promocional, se debe dar seguimiento a cada una de las actividades establecidas mediante el cronograma, para tener conocimiento de que se esté cumpliendo con lo establecido, sobre todo para detectar falencias y poder actuar inmediatamente con las soluciones que sean necesaria, con el fin de que se cumpla los objetivos propuestos.

Como se estableció en el plan, las estrategias se realizan por temporadas, y es de esta manera como se va medir los resultados obtenidos, con el fin de obtener información necesaria sobre el correcto el cumplimiento de las estrategias, poder corregir los errores a tiempo si estas no están dando los resultados esperados.

4.12.8.3. Control de Retroalimentación

Al término de la ejecución del Plan Promocional, la Administradora realizara un informe donde se detallen las debilidades y las fortalezas que se obtuvieron en la aplicación del plan desde su inicio y los resultados obtenidos al final, con el fin de que los Directivos del *Spa Colón* tengan conocimiento de los problemas que se presentaron y puedan dar sus opiniones y sugerencias para las soluciones pertinentes. Con el control de retroalimentación, se puede tener una visión más clara en cuanto a datos financieros y de marketing que se pueden aplicar, para que los Directivos del *Spa Colón* alcancen sus objetivos deseados en futuro.

Para el control efectivo de Plan se llevara a cabo las siguientes matrices:

CUADRO N° 51 Matriz de análisis de aspectos de estructura

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan		x								
Políticas						x				
Responsabilidades específicas								x		
Procedimientos									x	

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 52 Matriz de análisis de aspectos administrativos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de actividades					x					
Organización de actividades		x								
Coordinación interpersonal				x						
Aprovisionamiento de equipo y material						x				
Aprovechamiento de recursos							x			
Control de resultados						x				

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 53 Matriz de análisis de aspectos sociales

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comunicación					x					
Iniciativa								x		
Toma de decisiones		x								
Solución de problemas									x	
Creatividad/innovación									x	
Lealtad/identidad con la empresa						x				
Ética						x				
Cultura de servicio										x

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 54 Matriz de análisis de aspectos técnicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del servicio									x	
Conocimiento del mercado									x	
Conocimiento de estrategias			x			x				

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 55 Matriz de análisis de aspectos del servicio

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad		x			x					
Posicionamiento									x	
Atención al Cliente						x			x	

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 56 Matriz de análisis de aspectos tecnológicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facebook									x	
Twitter									x	
Correo Electrónico									x	
Hojas de Opinión						x				

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CUADRO N° 57 Matriz de análisis de estrategias

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategias de publicidad									x	
Estrategias de promoción de ventas									x	
Estrategias de Marketing Directo									x	
Estrategia de Relaciones Públicas									x	

Elaborado por: Villón Peláez Cinthya

CONCLUSIONES

- ✓ Los servicios de los Spa ha ido creciendo cada día, en la actualidad existen muchas personas que se interesan en la belleza y salud de su cuerpo, por ello el Spa Colón busca nuevas formas de posicionarse en el mercado ofreciendo una gran variedad de servicios, pero no ha utilizado estrategias, previa a una investigación que informe lo que realmente buscan los clientes y así cumplir con las exigencias del mercado.
- ✓ La falta de difusión y de medios de comunicación efectivos ha afectado al Spa en sus ventas, debido a que solo se reciben ingresos de las personas que se hospedan en el Hotel, obteniendo un reconocimiento bajo de parte de turistas y personas locales, la falta de personal capacitado y mayor personal en temporadas altas es otro factor que afecta al Spa Colón ya que no pueden brindar los servicios completos dando una mala percepción al cliente que ingresa y requiere de ciertos servicios.
- ✓ El Spa Colón no se encuentra posicionado de manera significativa en la mente de los consumidores, por lo que es necesario diseñar un plan promocional que ayude al Spa a darse a conocer a través de medios de publicidad y promoción y por ende a fortalecer sus ventas, ya que por medio de la investigación realizada se pudo comprobar que pocas son las personas que conocen sobre la existencia del Spa.
- ✓ En la actualidad el Spa Colón no desarrolla un plan específico y tampoco asigna un presupuesto para invertir en publicidad y que las personas conozcan los servicios que se ofrecen dentro del Spa, a través de un análisis FODA haciendo investigación interna y externa de la empresa, sobre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas donde se puedan tomar acciones para convertir aquellas debilidades en fortalezas y aquellas amenazas en oportunidades, además de definir diferentes estrategias que puedan ser aplicadas para dar conocer los servicios que ofrece el Spa Colón.

- ✓ En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación muy importante para llegar al público, es por esto que en la investigación estos medios fueron los más elegidos por las personas para recibir información sobre el Spa.

- ✓ Las personas que se interesan en adquirir estos tipos de servicios, desean obtener promociones, como paquetes promocionales de varios servicios o paquetes de masaje en pareja por lo que se elaboraron paquetes promocionales en fechas especiales.

- ✓ El material publicitario que se diseñó para el plan promocional está acorde a los medios por cuales las personas desean recibir información, además de los tipos de promociones y otras herramientas de promoción que son útiles para llegar al cliente.

- ✓ Se utilizó en los diseños el nombre de Spa Colón que actualmente es la razón social de la empresa por la razón que tiene el nombre con el Hotel, además de utilizar la marca actual del Spa con su logo y slogan, para que las personas se vayan asociando con este nuevo nombre y sobre todo se posicione en la mente de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- ✓ Difundir los servicios que ofrece el Spa Colón a través del desarrollo de un plan promocional, con estrategias previas a una investigación de mercado que indique cuales son los medios de publicidad y promoción más factibles dentro del mercado, para que las personas adquieran los servicios y por ende el Spa tenga más afluencia de clientes y pueda aumentar sus ventas.
- ✓ Medir el desempeño de las diferentes promociones y publicidades que se implementaran en el plan promocional para conocer el impacto que causan estas herramientas en el público y hacer los correctivos necesarios en caso de que estos no estén dando los resultados esperados.
- ✓ Establecer programas de marketing apropiados para el público objetivo, para que el Spa pueda obtener más crecimiento en sus ventas al atraer más clientela utilizando material promocional dirigido a otras personas que no se encuentran hospedadas dentro del Hotel, para llamar su atención y estos puedan adquirir los servicios que se ofrecen dentro del Spa.
- ✓ Implementar una hoja de opinión para conocer las percepciones que tienen los clientes y sobre todo medir la satisfacción de estos en cuanto a los servicios que adquieren y la atención brindada por parte de las empleadas.
- ✓ Capacitar al personal constantemente en atención al cliente y en otros temas relacionados a la estética y peluquería, para que estos profesionales estén a la vanguardia y actualizados en cuanto a los nuevos servicios que surgen en el mercado.
- ✓ Difundir los servicios y actividades que realiza el Spa, mediante las herramientas de Facebook y Twitter ya que son las redes más utilizadas por las personas y medios de comunicación efectivos.

- ✓ Implementar nuevos servicios para estar acorde a las exigencias del mercado sobre todo para diferenciarse de la competencia y que los clientes vean al Spa como una buena alternativa para adquirir todo tipo de servicio, además de realizar una remodelación dentro del Spa acorde al lugar y a los servicios que se ofrecen para dar más comodidad y satisfacción al cliente.

- ✓ Dar incentivos al cliente tales como regalos gratis, es decir esencias y velas que sirven para aromatizar los lugares y de complementos para masajes, sobre todo son incentivos que están acorde a los servicios que ofrece el Spa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J., & GRANDE, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta Edición ed.). España: ESIC.
- BASTOS , A. (2010). *Promoción y Publicidad en el punto de venta* (Primera Edición ed.). España: Ideaspropias.
- BÉRNAL, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia : Pearson.
- CONTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008).
- DE LA PARRA, E. (2005). *Estrategias de Venta y Negociacion* (Segunda Edición ed.). México: Panorama.
- FERRELL, O., & HARTLINE, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Segunda Edición ed.). España: ESIC.
- GARCÍA, M. (2008). *Manual del Marketing* (Séptima Edición ed.). España: ESIC.
- GRANDE , I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta Edición ed.). España: ESIC.
- GREEN, C. (2007). *Ventas Basadas en la Confianza* (Segunda Edición ed.). España: Gestión2000.
- HERNÁNDEZ , R., FERNÁNDEZ , C., & BAPTISTA, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGrawHill.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- LANE, K., & KOTLER, P. (2009). *Direccion de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson .
- LERMAR, A., & MÁRQUEZ, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). Cengage Learning.
- LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR . (2000).
- LEY DE TURISMO .
- LOPEZ, B., MAS, M., & VISCARRI, J. (2008). *Los pilares del Marketing* (Primera Edición ed.). España: UPC.

- MALHOTRA, N. (2010). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson.
- MATEO, A. (2005). *Manual de Ventas y Negociación* (Primera Edición ed.). España: LibrosEnRed.
- MIRANDA, F., CHAMORRO, A., & RUBIO, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad* (Primera Edición ed.). España: Delta.
- MUNUERA, J., & RODRÍGUEZ, A. (2007). *Estrategias de Marketing* (Segunda Edición ed.). España: ESIC.
- PAZ, R. (2005). *Servicio al Cliente* (Primera Edición ed.). España: Ideaspropias.
- PÉREZ, V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente* (Primera Edición ed.). España: Ideaspropias.
- PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA EL ECUADOR. "Plandetur 2020".
- PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR. (2013 - 2017).
- PRIETO, J. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda Edición ed.). Colombia : ECOE.
- TORO, I., & PARRA, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). Colombia: Universidad Eafit.
- VÉRTICE. (2011). *Comunicación y Publicidad* (Primera Edición ed.). España: Vertice.

WEBGRAFÍA

<http://www.inec.gob.ec>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.

<http://www.turismo.gob.ec>

<http://www.supercines.com>

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Salud

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5186/1/8527.pdf>

http://news.hwgroup.com.ar/p_49/salud-y-terapias-tradicionales-tendencias-de-la-industria-spa-2013-.html

<http://www.ctt.upv.es/documentos/PlanPromocion.doc>.

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/06/30/spas-de-lujo-para-hombres>

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta para la Prueba Piloto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ENCUESTA PILOTO



Encuesta dirigida a la P.E.A. de la Provincia de Santa Elena, clientes del Hotel Barceló Colón, y turistas que están en la capacidad de adquirir los servicios que ofrece el SPA COLÓN.

OBJETIVO: Identificar los medios de publicidad y promoción factibles, para la aplicación de estrategias que contribuyan a incrementar las ventas del SPA COLÓN

Género: Masculino Femenino
Nivel Socio Económico. Alta Media Baja
Edad: _____
Nacionalidad: _____

1. ¿Utiliza usted los servicios de un SPA?

SI _____ NO _____

Si responde No, pase a la pregunta 4, caso contrario continúe con la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?

- ✓ Diario _____
- ✓ Semanal _____
- ✓ Quincenal _____
- ✓ Mensual _____
- ✓ Esporádicamente _____

3. ¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?

- ✓ Masajes _____
- ✓ Manicure y Pedicure _____
- ✓ Tratamientos Corporales _____
- ✓ Peluquería _____
- ✓ Depilaciones _____
- ✓ Otros (especifique) _____

4. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?

TV _____

Radio _____
Prensa Escrita _____
Vallas Publicitarias _____
Material POP _____
Redes Sociales _____
Otros (especifique) _____

5. **¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?**

Regalos Gratis _____
Descuentos _____
Ofertas semanales _____
Eventos _____
Paquetes Promocionales _____
Otros (especifique) _____

6. **¿Tiene conocimiento usted, que en el Hotel Barceló existe un SPA?**

SI _____ NO _____

7. **¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?**

SI _____ NO _____

8. **¿Conoce usted la variedad de servicios que ofrece el SPA COLÓN?**

SI _____ NO _____

9. **¿Le gustaría conocer el SPA COLÓN?**

SI _____ NO _____

ANEXO 2 Encuesta General



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA



Encuesta dirigida a la P.E.A. de la Provincia de Santa Elena, clientes del Hotel Barceló Colón, y turistas que están en la capacidad de adquirir los servicios que ofrece el SPA COLÓN

OBJETIVO: Identificar los medios de publicidad y promoción factibles, para la aplicación de estrategias que contribuyan a incrementar las ventas del SPA COLÓN.

Género: Masculino Femenino
Nivel Socio Económico. Alta Media Baja
Edad: _____
Nacionalidad: _____

1) ¿Utiliza usted los servicios de un SPA?

SI _____ NO _____

Si responde No, pase a la pregunta 4, caso contrario continúe con la encuesta.

2) ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de un SPA?

- ✓ Diario _____
- ✓ Semanal _____
- ✓ Quincenal _____
- ✓ Mensual _____
- ✓ Esporádicamente _____

3) ¿Qué tipos de servicios utiliza cuando visita un SPA?

- ✓ Masajes _____
- ✓ Manicure y Pedicure _____
- ✓ Tratamientos Corporales _____
- ✓ Peluquería _____
- ✓ Depilaciones _____
- ✓ Otros (especifique) _____

4) ¿Cree usted que la Publicidad y Promoción inciden en su decisión de adquirir los servicios que ofrece un SPA?

SI _____ NO _____

5) ¿Por qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre un SPA?

TV _____
Radio _____
Prensa Escrita _____
Vallas Publicitarias _____
Material POP _____
Redes Sociales _____
Otros (especifique) _____

6) ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener por parte de un SPA?

Regalos Gratis _____
Descuentos _____
Ofertas semanales _____
Eventos _____
Paquetes Promocionales _____
Otros (especifique) _____

7) ¿Ha escuchado usted sobre el SPA COLÓN?

SI _____ NO _____

Nota: si responde si, continúa la encuesta, caso contrario termina la encuesta.

8) ¿Cómo llego a saber usted sobre el SPA COLÓN?

✓ Recomendaciones de amigos _____
✓ Internet _____
✓ Contactos Empresariales _____
✓ Referencias Personales _____
✓ Publicidad _____

TV _____ Radio _____ Prensa Escrita _____
Redes Sociales _____ Material _____ Otros _____ (especifique)
POP _____

9) ¿Ha utilizado los servicios del SPA COLÓN?

SI _____ NO _____

Nota: si responde si, continúa la encuesta, caso contrario termina la encuesta.

10) ¿Ha recomendado Ud. los servicios del SPA COLÓN a otras personas?

SI _____ NO _____

11) Mencione que promociones le gustaría recibir del SPA COLÓN?

12) ¿Qué otros servicios le gustaría recibir del SPA COLÓN?

13) ¿Qué sugiere usted para mejorar la atención del SPA COLÓN?

ANEXO 3 Entrevista Administradora



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA Entrevista



Entrevista dirigida a la Administradora del SPA COLÓN.

Objetivo: Recolectar información basada en opiniones, sugerencias y problemas que se presentan en el SPA COLÓN, con el fin de implementar adecuadas estrategias de publicidad y promoción.

1. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando este cargo?
2. ¿Las actividades administrativas son debidamente planificadas?
3. ¿A usted le gusta trabajar en equipo o prefiere trabajar solo? ¿Por qué?
4. ¿Cree usted que existe un buen ambiente de trabajo dentro del SPA?
5. ¿Cree usted que las trabajadoras del SPA cumplen a cabalidad sus tareas y funciones?
6. ¿Qué métodos o instrumentos estratégicos utilizan para promover los servicios del SPA COLÓN?
7. ¿Comparan las debilidades y fortalezas que tiene el SPA frente a sus competidores?
8. ¿Capacitan constantemente a las trabajadoras del SPA?
9. ¿Piensa usted que son suficientes los servicios del SPA COLÓN para generar ventas?
10. ¿Por qué cree usted que las ventas del SPA han bajado en los últimos años?
11. ¿Realizan comparaciones de ventas año tras año?
12. ¿En qué porcentaje han bajado las ventas del SPA?
13. ¿Cuál es el servicio que genera más ingresos al SPA?
14. ¿Existe alguna persona encargada de realizar Publicidad y Promoción para el SPA?
15. ¿La empresa asigna algún presupuesto para publicidad y promoción?
16. ¿El SPA cuenta con algún plan de promoción?
17. ¿Por qué cree usted que no se han implementado promociones y publicidad para el SPA?
18. ¿Según su experiencia, que cree usted que se podría implementar para aumentar las ventas del SPA?
19. ¿Cuáles son las metas que quisiera alcanzar usted para mejorar las ventas del SPA?
20. ¿Cree usted que la empresa estaría dispuesta a invertir en el Plan Promocional?

ANEXO 4 Entrevista a Empleadas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Entrevista



Entrevista dirigida a los empleados del SPA COLÓN, para conocer su opinión con respecto a la publicidad y promoción utilizada por la empresa.

Objetivo: Recolectar información basada en opiniones, sugerencias y problemas que se presentan en el SPA COLÓN, con el fin de implementar adecuadas estrategias de publicidad y promoción.

- 1) ¿Cuál es su opinión sobre la imagen del SPA COLÓN?
- 2) ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo o jefe?
- 3) ¿Conoce algún medio de publicidad que utilice el SPA COLÓN para promover sus servicios?
- 4) ¿Tiene conocimiento usted, si existe alguna persona encargada de realizar Publicidad y Promoción para el SPA?
- 5) ¿Conoce usted si la empresa asigna un presupuesto específico para la publicidad y promoción?
- 6) ¿Cree usted que la utilización de estrategias de publicidad y promoción ayudarían a incrementar las ventas del SPA COLÓN?
- 7) ¿Por qué cree usted que las ventas del SPA han bajado en los últimos años?
- 8) ¿Considera usted que una mala atención al cliente afecta el descenso de las ventas del SPA COLÓN?
- 9) ¿Piensa usted que son suficientes los servicios del SPA COLÓN para generar ventas?
- 10) ¿Está usted de acuerdo con las estrategias de publicidad y promoción que aplica actualmente el SPA COLÓN?
- 11) ¿Qué sugerencia daría usted, para que la empresa pueda aplicar diferentes estrategias de publicidad y promoción?
- 12) ¿Considera usted que están suficientemente capacitados para brindar la mejor atención a los clientes del SPA COLÓN?
- 13) ¿Considera usted que los precios del SPA COLÓN están acorde al mercado y al tipo de servicio que brindan?

ANEXO 5 Carta de Validación 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 10 de Marzo del 2014

Ingeniero
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de información sobre el **Plan Promocional para el SPA COLON, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Cinthya Villón Peláez


Validador del Instrumento de Inv.
Ingeniero Adrián Valencia

ANEXO 7 Carta de Validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 11 de Marzo del 2014

Economista
Roxana Álvarez

Presente.-

De mi consideración:

Concedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de información sobre el **Plan Promocional para el SPA COLON, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Cinthya Villón Peláez

Validador del Instrumento de Inv.
Econ. Roxana Álvarez

ANEXO 9 Ingreso de huéspedes al hotel

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Día	REGIMENES					Total Pax
	AI	AD	MP	PC	SA	
01/01/13	233	3				236
02/01/13	180	2				182
03/01/13	150	1				151
04/01/13	176	6				182
05/01/13	219	5		4		228
06/01/13	76	4				80
07/01/13	64					64
08/01/13	102	5				107
09/01/13	81	4				85
10/01/13	73					73
11/01/13	72	10				82
12/01/13	187	19				206
13/01/13	82	8				90
14/01/13	103	3				106
15/01/13	84	9				93
16/01/13	86	8				94
17/01/13	121	8				129
18/01/13	175	2				177
19/01/13	229	2				231
20/01/13	135	6				141
21/01/13	204	6				210
22/01/13	110	8				118
23/01/13	206	23				229
24/01/13	72	17				89
25/01/13	136	20				156
26/01/13	209	24				233
27/01/13	89					89
28/01/13	93	6				99
29/01/13	111	6				117
30/01/13	125	11				136
31/01/13	84	8				92
01/02/13	231	3				234
02/02/13	249	3				252
03/02/13	199	14				213

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Día	REGIMENES					Total Pax
	AI	AD	MP	PC	SA	
04/02/13	254	21				275
05/02/13	254	23				277
06/02/13	237	15				252
07/02/13	170	14				184
08/02/13	215	2				217
09/02/13	283	2				285
10/02/13	277	2				279
11/02/13	274	2				276
12/02/13	177	2				179
13/02/13	203	6				209
14/02/13	241	16				257
15/02/13	250	10				260
16/02/13	174	10				184
17/02/13	122	2				124
18/02/13	167	1				168
19/02/13	183	1				184
20/02/13	182	13				195
21/02/13	173	31		4		208
22/02/13	179	39		2		220
23/02/13	147	14		48		209
24/02/13	81	18		52		151
25/02/13	86	28		53		167
26/02/13	104	23		45		172
27/02/13	106	14		45		165
28/02/13	116	16		28		160
01/03/13	133	18		21		172
02/03/13	213	13		8		234
03/03/13	54	11				65
04/03/13	85	11				96
05/03/13	125					125
06/03/13	71	2				73
07/03/13	103	2				105
08/03/13	208	8				216
09/03/13	231	8				239

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					I
	AI	AD	MP	PC	SA	
10/03/13	190	2				192
11/03/13	177	2				179
12/03/13	31					31
13/03/13	20	3				23
14/03/13	47					47
15/03/13	214	12		4		230
16/03/13	210	18		4		232
17/03/13	61					61
18/03/13	329					329
19/03/13	57					57
20/03/13	57					57
21/03/13	103					103
22/03/13	194					194
23/03/13	224			4		228
24/03/13	101					101
25/03/13	143	3				146
26/03/13	152	13				165
27/03/13	140	12				152
28/03/13	183	2		2		187
29/03/13	242			2		244
30/03/13	255			2		257
31/03/13	116			-3		113
01/04/13	326			6		332
02/04/13	60	3				63
03/04/13	73	1				74
04/04/13	61					61
05/04/13	199	2				201
06/04/13	219	1				220
07/04/13	46	4				50
08/04/13	44	3				47
09/04/13	55					55
10/04/13	43					43
11/04/13	257					257
12/04/13	261	2				263

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					I
	AI	AD	MP	PC	SA	
13/04/13	269	2				271
14/04/13	64	3				67
15/04/13	44	5				49
16/04/13	62	3				65
17/04/13	52	6				58
18/04/13	40	6				46
19/04/13	178	1				179
20/04/13	230	1				231
21/04/13	47	1				48
22/04/13	59	4				62
23/04/13	73	4				77
24/04/13	80	1				81
25/04/13	85	10				95
26/04/13	151	26				177
27/04/13	165	35				200
28/04/13	42	5				47
29/04/13	27	5				32
30/04/13	343	2				345
01/05/13	36	4				40
02/05/13	28	4				32
03/05/13	100	12				112
04/05/13	173	35			3	211
05/05/13	23	8				31
06/05/13	32	5				37
07/05/13	49	5				54
08/05/13	61	2				63
09/05/13	37	2				39
10/05/13	272	2				274
11/05/13	275	2				277
12/05/13	29	2				31
13/05/13	55	2				57
14/05/13	59	4				63
15/05/13	67					67
16/05/13	56	2				58

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Día	REGIMENES					E
	AI	AD	MP	PC	SA	
17/05/13	60	5				65
18/05/13	166	13				179
19/05/13	40	2				42
20/05/13	40	2				42
21/05/13	51					51
22/05/13	41	2				43
23/05/13	63	2				65
24/05/13	267	2				269
25/05/13	291	2				293
26/05/13	35	2				37
27/05/13	58	2		5		65
28/05/13	53	2				55
29/05/13	52					52
30/05/13	30			2		32
31/05/13	268					268
01/06/13	192	3				195
02/06/13	44					44
03/06/13	40	2				42
04/06/13	34	6				40
05/06/13	27	6				33
06/06/13	68	5		2		75
07/06/13	73	4				77
08/06/13	122	5		1		128
09/06/13	30	4				34
10/06/13	39	3				42
11/06/13	85	4				89
12/06/13	76	3				79
13/06/13	92	3				95
14/06/13	60	9				69
15/06/13	110	15				125
16/06/13	39	4				43
17/06/13	43	4				47
18/06/13	51	4				55
19/06/13	51	6				57

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Día	REGIMENES					E
	AI	AD	MP	PC	SA	
20/06/13	70	4				74
21/06/13	122	7				129
22/06/13	216	8				224
23/06/13	34	2				36
24/06/13	105	2				107
25/06/13	107	2				109
26/06/13	107	2				109
27/06/13	106	2				108
28/06/13	100	2				102
29/06/13	132	22				154
30/06/13	20	9				29
01/07/13	240	6				246
02/07/13	240	2				242
03/07/13	93	2				95
04/07/13	96	2				98
05/07/13	122	7				129
06/07/13	177	9				186
07/07/13	89	11				100
08/07/13	80	11				91
09/07/13	92	17				109
10/07/13	103	7				110
11/07/13	153	4		2		159
12/07/13	227	2				229
13/07/13	234	2				236
14/07/13	104	25				129
15/07/13	128	29				157
16/07/13	114	27				141
17/07/13	147	9				156
18/07/13	139	4				143
19/07/13	179	21				200
20/07/13	216	2				218
21/07/13	126	6				132
22/07/13	176	7				183
23/07/13	181	5				186

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					
	AI	AD	MP	PC	SA	
24/07/13	156	12			2	170
25/07/13	220	3				223
26/07/13	248	15				263
27/07/13	292					292
28/07/13	231	8				239
29/07/13	202	18				220
30/07/13	177	13				190
31/07/13	127	15				142
01/08/13	123	12				135
02/08/13	155	16				171
03/08/13	251	12				263
04/08/13	197	15				212
05/08/13	219	18				237
06/08/13	224	17				241
07/08/13	247	13				260
08/08/13	234	13				247
09/08/13	257	5				262
10/08/13	250	35				285
11/08/13	141	21				162
12/08/13	218	48				266
13/08/13	204	62				266
14/08/13	189	44				233
15/08/13	204	24				228
16/08/13	245	4				249
17/08/13	264	2				266
18/08/13	176	6				182
19/08/13	214	10				224
20/08/13	189	20				209
21/08/13	188	15				203
22/08/13	204	6				210
23/08/13	236	7				243
24/08/13	229	7				236
25/08/13	170	13				183
26/08/13	161	22				183

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					
	AI	AD	MP	PC	SA	
30/09/13	94	4				98
01/10/13	88	4			1	93
02/10/13	86	5				91
03/10/13	176	4				180
04/10/13	224	3				227
05/10/13	236	11				247
06/10/13	113	15				128
07/10/13	212	9				221
08/10/13	220	9				229
09/10/13	184	11				195
10/10/13	182	12				194
11/10/13	288	9				295
12/10/13	274	9				283
13/10/13	246	3				249
14/10/13	174	3				177
15/10/13	127	3				130
16/10/13	116	5				121
17/10/13	113	3				116
18/10/13	197	3				200
19/10/13	213	3				216
20/10/13	113	3				116
21/10/13	138	5				143
22/10/13	25	8				33
23/10/13	23	9				32
24/10/13	22	6				28
25/10/13	152	3				155
26/10/13	157	3				160
27/10/13	19	3				22
28/10/13	33	3				36
29/10/13	161	3				164
30/10/13	178	3				181
31/10/13	62	5				67
01/11/13	123	24				147
02/11/13	221	19				240

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					
	AI	AD	MP	PC	SA	
27/08/13	163	33				196
28/08/13	168	31				199
29/08/13	159	38				197
30/08/13	203	25				228
31/08/13	235	11				246
01/09/13	60	1				61
02/09/13	57	11		2		70
03/09/13	43	11		2		56
04/09/13	41	2				43
05/09/13	52	6				58
06/09/13	141	3				144
07/09/13	197	6				203
08/09/13	38	3				41
09/09/13	91	2				93
10/09/13	82	4				86
11/09/13	59	4				63
12/09/13	84	2				86
13/09/13	69					69
14/09/13	151	3				154
15/09/13	54	1				55
16/09/13	58	3				61
17/09/13	63	5				68
18/09/13	132	5				137
19/09/13	103	3				106
20/09/13	144	3				147
21/09/13	148	6				153
22/09/13	53	2				55
23/09/13	41	4				45
24/09/13	59	4				63
25/09/13	60	3				63
26/09/13	46	4				50
27/09/13	79	3		4		86
28/09/13	162	8		2		192
29/09/13	83	3				86

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Dia	REGIMENES					
	AI	AD	MP	PC	SA	
03/11/13	34	7				41
04/11/13	32	5				37
05/11/13	21	8			26	55
06/11/13	22	40				62
07/11/13	19	5				24
08/11/13	60	3				63
09/11/13	224	10			4	238
10/11/13	26	4				30
11/11/13	27	5				32
12/11/13	41	6				47
13/11/13	86	10				96
14/11/13	69	5				74
15/11/13	118	5				123
16/11/13	200	7				207
17/11/13	42	12				54
18/11/13	37	8				45
19/11/13	42	11				53
20/11/13	37	12				49
21/11/13	52	10				62
22/11/13	102	4				106
23/11/13	179	28				207
24/11/13	33	9				42
25/11/13	103	9				112
26/11/13	103	7				110
27/11/13	28	7				35
28/11/13	41	9				50
29/11/13	154	7				161
30/11/13	101	21				212
01/12/13	60	11				71
02/12/13	64	10				74
03/12/13	74	8				82
04/12/13	77	5				82
05/12/13	160	11				171
06/12/13	193	5				198

Hotel ECHM1

Barceló Hotels & Resorts-Barceló Colón Miramar

Filtro Hotel ECHM1
 Filtro Fecha 01/01/13 31/12/14
 Filtro Tipo Habitación Factura
 Filtro Descontar Bloqueadas No

Día	REGIMENES					
	AI	AD	MP	PC	SA	
07/12/13	208	5				213
08/12/13	17					17
09/12/13	41	3				44
10/12/13	43	3				46
11/12/13	33	3				36
12/12/13	42	3				45
13/12/13	66	3				69
14/12/13	180	3		15		198
15/12/13	35	2				37
16/12/13	36	5				41
17/12/13	54	5				59
18/12/13	51	3				54
19/12/13	52	2				54
20/12/13	70	9				79
21/12/13	218	13				231
22/12/13	109	8				117
23/12/13	102	7				109
24/12/13	150	6				156
25/12/13	105	6				111
26/12/13	104	3				107
27/12/13	131	3				134
28/12/13	231	9				240
29/12/13	232	9				241
30/12/13	267	11				278
31/12/13	271	11				282
01/01/14	264	7				271
02/01/14	184	9				193
03/01/14	219	17				236
04/01/14	268	20				288
05/01/14	153	7				160
06/01/14	113	7				120
07/01/14	95	7				102
08/01/14	169	9				178
09/01/14	182	11				193

Hotel ECHM1

ANEXO 10 Información sobre publicidad en Supercines

SUPERWATCH

Super Watch es un medio de comunicación no tradicional que se realiza dentro de los baños.
Este sistema innovador de publicidad permite llegar con gran facilidad a la mente de los potenciales consumidores.
Entre sus ventajas además del alto impacto, es el bajo costo de producción que este representa.

CUADRO DISTRIBUCIÓN SUPERWATCH

CUADRO DISTRIBUCIÓN SUPERWATCH

COMPLEJO	URINARIOS	CUB. HOMB	CUB. MUJER	SALA EVENT	SALAS VIP	TOTAL
SAN MARINO	5	8	11	3	0	27
LOS CEIBOS	7	5	7	2	3	24
ENTRE RIOS	4	3	5	0	0	12
9 DE OCTUBRE	3	3	5	0	0	11
SUR	12	5	13	2	7	39
NORTE	12	6	11	3	0	32
SAN LUIS	12	8	10	2	4	36
QUICENTRO SUR	13	13	13	0	0	39
6 DE DICIEMBRE	21	12	19	2	12	66
RIOBAMBA	6	4	5	2	5	22
STO DOMINGO	6	5	6	2	0	19
QUEVEDO	7	5	6	3	0	21
BABAHOYO	5	4	7			16
LA PENINSULA	3	4	5	0	0	12
MILAGRO	6	7	7	1	0	21
MANTA	5	2	6	0	0	13
PORTOVIEJO	4	4	5	0	0	13
MACHALA	6	7	6	2	5	26
TOTAL	137	105	147	24	36	449

Medidas del Exhibidor:

Tamaño DIN A3(28.5 x 39.5cm.) Impresión laser a color.
Medidas de impresión: 27 x 38cm.

Valor de la exposición de 10 afiche dentro de 4 semanas (1 mes)
US \$500,00

Observaciones:

- El material publicitario (afiche) debe ser entregado dos días antes del inicio de la campaña.

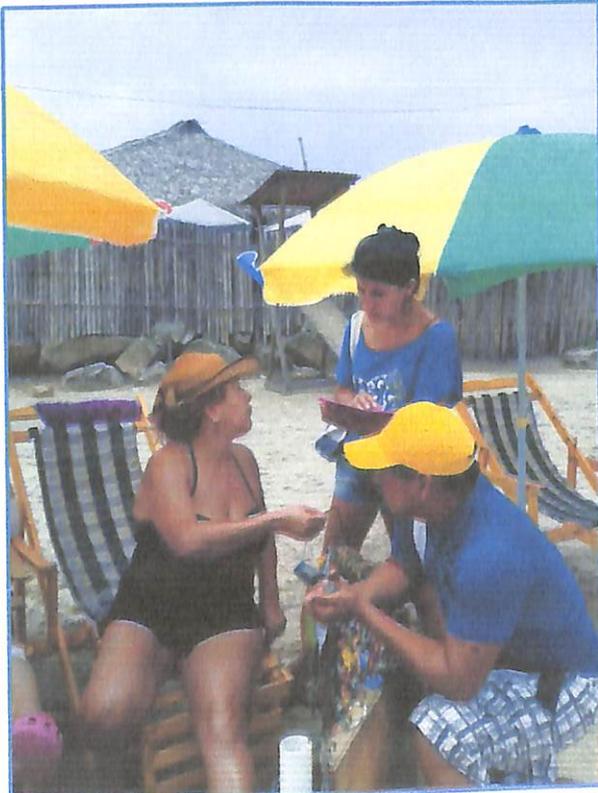
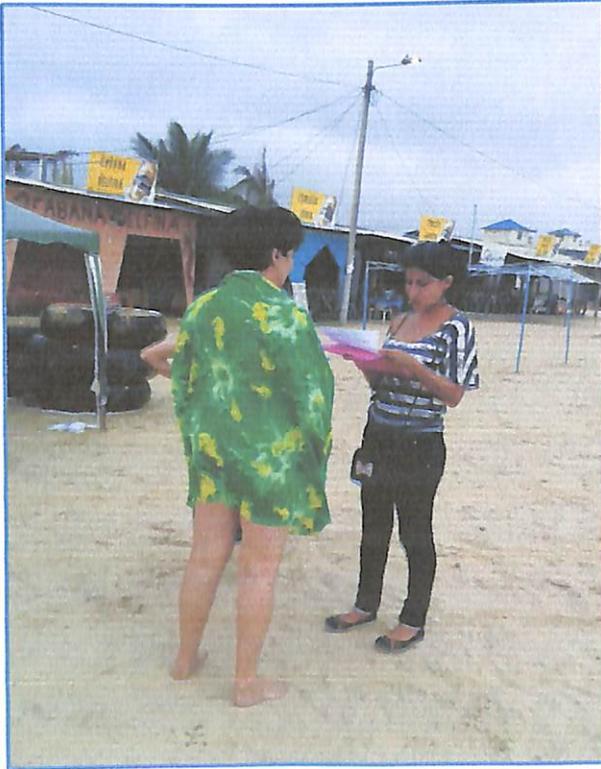


Saludos cordiales.

Vilma Orellana
Ejecutiva de Cuentas.
Supercines
Tel: 042321360 Ext. 2536/2537/2509

ANEXO 11 Evidencia Física de encuestas

Encuesta a turistas

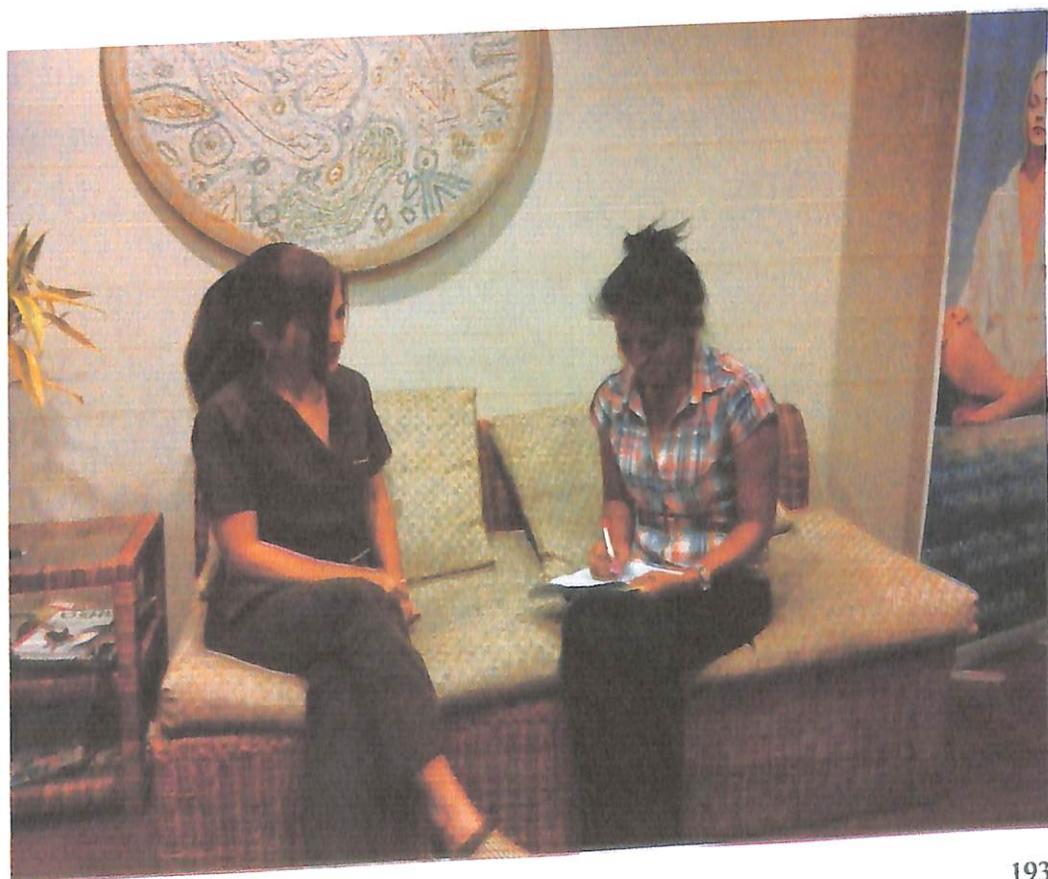




ANEXO 12 Evidencia Física de entrevistas

Entrevista a Empleadas







ELEMENTS
HEALTH CLUB & SPA
EL EQUILIBRIO NATURAL

Salinas, 13 de Octubre del 2014

ING. MERCEDES FREIRE RENDÓN
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.

De mi consideración:

Yo, **Myriam Elizabeth Campuzano Dillon**, con C.I. 0912628724, Administradora de SPA COLÓN Salinas, me dirijo a usted para darle a conocer lo siguiente:

Que la Señorita **Cintha de Lourdes Villón Peláez**, con C.I. 092492996-1, se le facilitara la información necesaria para que pueda realizar su trabajo de investigación de tesis, **Diseño de un Plan Promocional para el SPA COLÓN, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014**, ya que actualmente la empresa no cuenta con un plan que le permita mejorar sus servicios y desarrollarse más en el mercado, por lo que nos comprometemos a brindar el apoyo necesario, para que cumpla con su objetivo final y una vez finalizado la tesis se la pueda aplicar en la empresa.

Motivo por el cual el interesado puede hacer uso del presente documento cuando lo estime conveniente y en forma legal.

SPACOLON S.A.

Atentamente

Myriam Campuzano Dillon
C.I. 0912628724



REVISIÓN ORTOGRÁFICA Y GRAMATICAL

**DE: LCDA. ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
ESPECIALIZADA EN LITERATURA Y PEDAGOGÍA**

En mi calidad de Licenciada de la especialidad de Lengua y Literatura, luego de haber revisado y corregido la tesis **“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SPA COLÓN, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**, de la estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, **VILLÓN PELÁEZ CINTHYA DE LOURDES**, certifico que está habilitada con el completo manejo del lenguaje, claridad en la expresión, coherencia en los conceptos, adecuado empleo de sinonimia, corrección ortográfica y gramatical.

Es cuanto puedo decir en honor a la verdad.

La Libertad, octubre del 2014



**LCDA. ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
ESPECIALIZADA EN LITERATURA Y PEDAGOGÍA**