



FIDETUR



MANUAL PARA EL DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN DE SPAS

Enero 2004

INDICE DEL CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	3
1. - EL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA	4
1.1 El Entorno Mundial	7
1.2 El Entorno Nacional	8
1.3 La Oferta de Spas en México	9
1.4 La Demanda de Spas en México (Mercados Meta)	12
1.5 Infraestructura y Apoyo de SECTUR	21
1.6 La Asociación Mexicana de Spas, A.C. (MEXSPA)	22
2. - EL PLAN DE MERCADOTECNIA	23
2.1 Formulación del Plan Integral	24
2.1.1 Definición del Mercado	25
2.1.2 Necesidades y Expectativas de los Clientes	26
2.1.3 Segmentación de los Mercados Spa	28
2.1.4 Valor del Mercado	31
2.1.5 Definición de Productos y Servicios Spa	33
2.1.6 Objetivos de Comercialización del Spa	39
2.1.7 Políticas de Comercialización del Spa	43
2.2 Diseño de Estrategias de Comercialización de Spas	49
2.2.1. Estrategias de Comercialización de los Productos y Servicios Spa	50
2.2.2. Estrategias Comerciales de Precios del Spa	56
2.2.3. Estrategias de Canales de Comercialización de Spas	61
2.2.4. Estrategias de Comercialización de Publicidad y Promoción de Spas	66
2.2.5. Estrategias de Ventas de los Servicios Spa	71
3. - EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN	76
3.1 Programa de Trabajo del Plan de Mercadotecnia del Spa	77
3.2 Ejecución y Seguimiento del Plan de Mercadotecnia del Spa	85
3.3 Evaluación y Decisiones	90
3.4 El Ciclo Virtual de la Mercadotecnia	93

INTRODUCCIÓN

El presente Manual es la propuesta que hace la Secretaría de Turismo a la Comunidad de prestadores turísticos que se encuentran ofreciendo y comercializando los diversos productos y servicios que demanda el segmento de turismo de salud, específicamente de aquellos que son conocidos como SPAS.

Este es un instrumento práctico, que permite a los responsables de las áreas de ventas y mercadotecnia de los SPAS, así como a los operadores y agencias de viajes interesados en diversificar sus negocios hacia el producto SPA, diseñar sus propias estrategias de comercialización, utilizando una metodología sencilla y práctica que se ofrece en el presente manual.

Se definen de manera simple los conceptos básicos de mercadotecnia y ventas, así como la mecánica para el diseño de sus estrategias, para que el lector pueda aplicarlas a su empresa en específico, dentro de un mercado aún incipiente en nuestro país, pero altamente competitivo a escala internacional.

Aunque la metodología aquí propuesta es fácil de entender y aplicar, es de capital importancia que el contar con la mayor información posible del mercado en que se va a competir, ya que ésta es la materia de insumo que permitirá diseñar y operar con el mayor margen de éxito las estrategias que se instrumenten.

Esta información del mercado se logra a través de lo que se conoce como el “Sistema de inteligencia de mercadotecnia” a través del cual es posible conocer la estructura, el comportamiento y la tendencia de los mercados. Es la brújula que permite a las empresas trazar de la mejor manera, la ruta a seguir.

Desafortunadamente en muchas empresas del país, requieren desarrollar una “cultura de la información”, que les permita dirigir una empresa de manera profesional y no de manera intuitiva, para poder competir con empresas SPA de clase mundial.

La Secretaría de Turismo reconoce la colaboración de los licenciados Alfredo Benítez Navarro y José Miguel Vidal Álvarez, directivos del grupo FIDETUR, para el desarrollo del presente Manual.

CAPÍTULO 1

EL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

1. EL SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

“Quien tiene la información, tiene el poder”

Esta sentencia define muy claramente la diferencia de dirigir una empresa de manera intuitiva o empírica, de aquella empresa profesional que conoce perfectamente las condiciones del mercado en el que operará de manera competitiva.

Toda estrategia militar, requiere por fuerza la mayor información cierta y posible, a través de toda una red de inteligencia y espionaje, para asegurar la victoria en todas las batallas que sostendrá.

Toda estrategia de mercadotecnia requiere de la mayor información tanto de la empresa como de su entorno. Esto lo obtiene a través de dos instrumentos: Los estudios del mercado y la auditoria de mercadotecnia. El primero es un enfoque de la empresa hacia fuera y el segundo, un análisis introspectivo de lo que la empresa hace acerca de sus logros de sus esfuerzos comerciales. Ambas acciones representan el Sistema de inteligencia de mercadotecnia.

Las empresas SPAS en México, han encontrado que para poder tener más penetración en los mercados nacionales, se hace necesario desplegar esfuerzos para desarrollar en el público lo que se ha denominado como la “Cultura del SPA”. En tanto más se sepa de los beneficios de la actividad SPA, más inmediata será la aceptación en el mercado de sus productos y servicios.

De igual forma, las empresas SPAS que desarrollen una mayor “Cultura hacia la mercadotecnia”, estarán en condiciones de hacer saber a su mercado actual y potencial de los beneficios de la “Cultura SPA”. Si las empresas quieren hacer saber a su mercado de sus productos, los Clientes le agradecerán a las empresas, que éstas se interesen más por conocer de sus gustos, necesidades y expectativas.

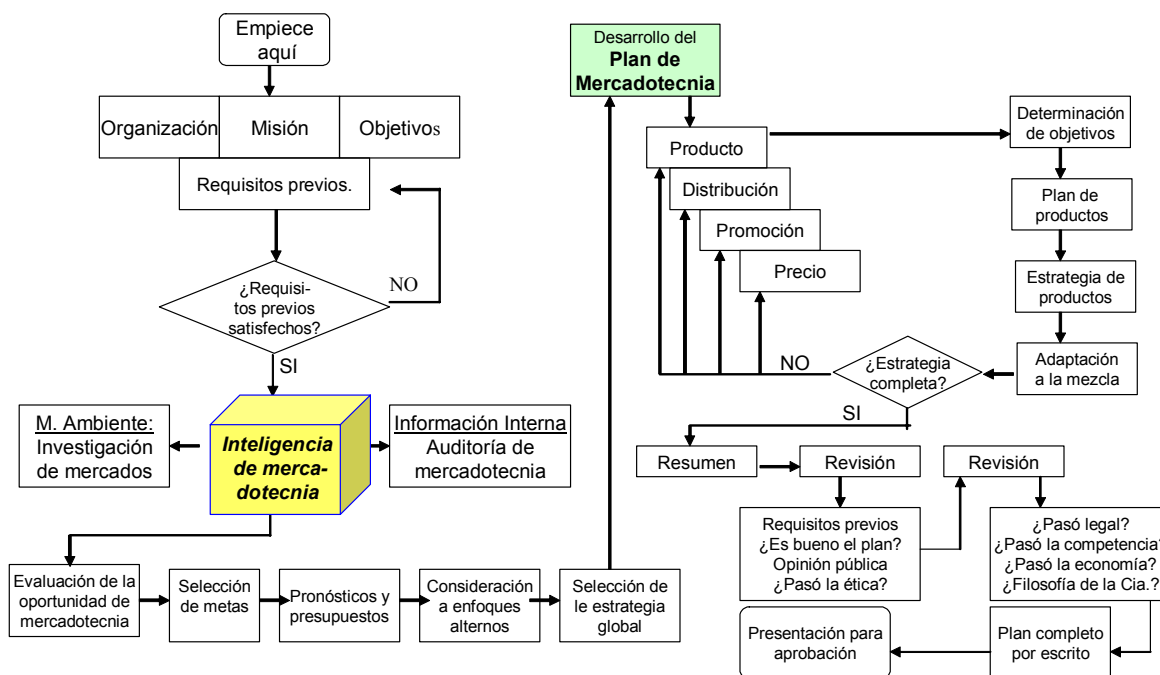
Este agradecimiento se expresa de la manera más simple que conocen: consumiendo sus productos y servicios, ya que éstos son los que mejor satisfacen sus necesidades.

El siguiente gráfico muestra la ubicación del sistema de inteligencia dentro del proceso de mercadotecnia.

Parte de la definición de una empresa son los requisitos previos para orientar su función empresarial, como es la identificación de su misión, visión, objetivos, metas, así como la estructura adecuada de su organización. A partir de este momento, se asoma al mercado para poder medir su situación frente al mismo y encontrar de qué manera podrá competir exitosamente.

Es de señalarse que en esta “miopía de la mercadotecnia”, muchos empresarios creen que los estudios o investigación de mercado son muy caros y prefieren diseñar sus estrategias con el mínimo de información. Este es un error muy grave y costoso. Los estudios de mercado son inversiones que en ocasiones son muy económicas y que pueden hacerse con personal de la empresa o con agencias externas que varían en una amplia gama de precios por sus servicios, no necesariamente caros.

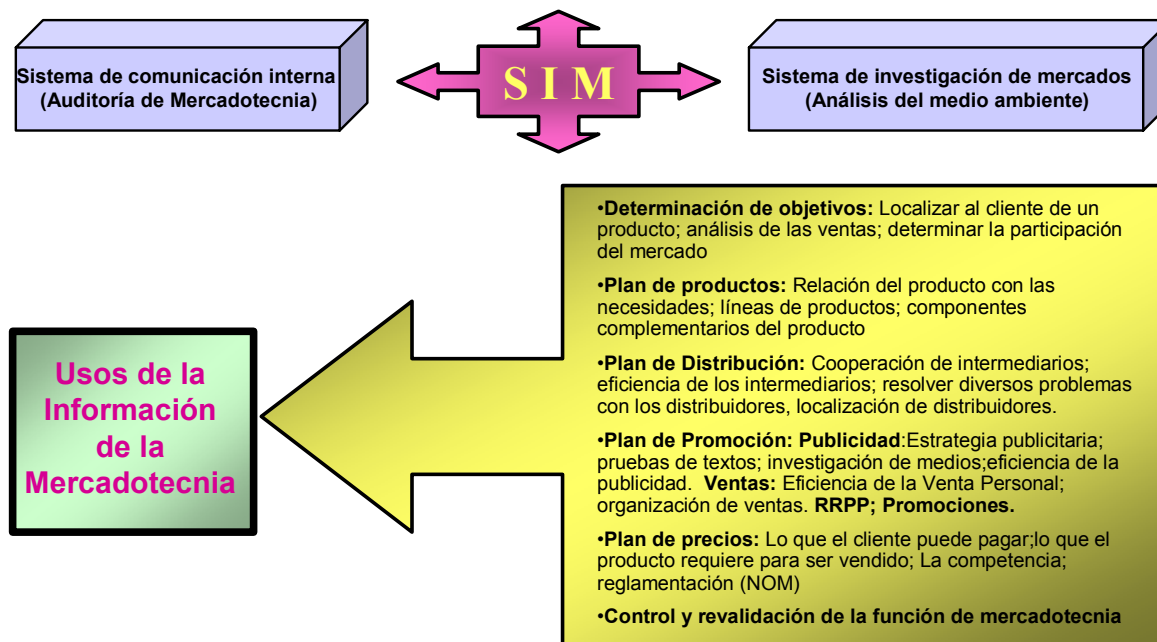
Ubicación del SIM en el Plan mercadotécnico integrado



A partir de la información que se obtiene, ahora se hace posible el diseño de un Plan efectivo de mercadotecnia.

Los ejecutivos a cargo de las áreas de mercadotecnia y ventas del SPA podrán encontrar de los datos que se obtienen de la inteligencia de mercadotecnia, información que permite lograr distintos objetivos de planeación estratégica, sin embargo, la mayoría de ellos se engloban dentro los siguientes grandes rubros:

Sistema de Inteligencia de la Mercadotecnia. Beneficios en su uso.



Cada empresa SPA en lo particular encontrará diversa información útil a sus propósitos, pero lo importante es que sus estrategias no carezcan de datos objetivos.

1.1 El Entorno Mundial

La globalización económica y la progresiva integración política, generan día con día un mayor desarrollo en las corrientes turísticas. Asimismo, la reducción de horas de trabajo, el aumento en la esperanza de vida y las modificaciones de los valores e intereses de la población juegan un papel importante en el comportamiento de esta actividad.

En la época actual debido al crecimiento social y a los avances por mejorar en la ciencia y tecnología, las necesidades por encontrar sitios de esparcimiento, relajación y cuidado de la salud, tienen cada día más demanda. Dentro del turismo de salud, se encuentra un segmento que en nuestro país cuenta con un gran potencial: los "SPAS", los cuales han tenido una gran demanda en Estados Unidos y Canadá en donde se estima en cinco millones de clientes y se calculó que en los 90's la tasa de crecimiento promedio anual fuera del 18%.

Las tendencias marcan que en el Tercer Milenio, la región de mayor proyección turística a escala mundial será América y el Caribe, consolidándose especialmente como región



FIDE TUR

líder en turismo de salud, ya que cuenta con múltiples y variados recursos naturales, como son las aguas minerales, mineromedicinales, los fangos, las aguas marinas, así como una gran variedad de desarrollo y playas turísticas.

El agua como fuente de salud y belleza constituye, hoy en día, una alternativa interesante para quien desea orientar su vida a un programa de Bienestar Integral.

Los SPAS buscan modernizarse para dar respuesta a las necesidades de los asistentes e incorporan nuevos componentes, actividades físicas y culturales que proporcionan a sus clientes para motivarlos a una continuidad y así cumplir con sus expectativas de mejoramiento facial, corporal y espiritual, por lo que al mismo tiempo, se mostraron en una exposición las novedades más significativas en la tecnología, el equipamiento, los productos y servicios que se pueden ofrecer en balnearios con aguas termales, SPAS y centros de talasoterapia con aguas marinas.

En Estados Unidos, nuestro mercado natural y con una enorme vocación hacia el turismo de salud, existen 5,689 SPAS. El 72.4% son SPAS por el día, el 13.5% son Resort SPAS, el 5.3 % son SPAS de Destino, el 4.1% son Club SPAS, el 2.8% son SPAS de recuperación médica, el 1.4% son SPAS con manantiales de aguas minerales y el 0.3% son SPAS a bordo de cruceros.

En ese país operan aproximadamente 300 hoteles con SPA en donde el costo por semana de estancia se encuentra entre los \$2,500 y \$5,000 dólares; varían desde los muy pequeños hasta los más lujosos; se localizan en zonas montañosas, al pie de lagos, en la ciudad y hasta en los grandes cruceros marinos.

En los últimos 5 años la tasa anual de crecimiento en el segmento de los SPA en los EE.UU. corresponde a un 21%.

1.2 El Entorno Nacional

En México el concepto SPA se desarrolla en un mercado creciente, los hoteles de gran lujo o categorías superiores lo han incorporado como un valor agregado de los servicios que ofrecen, creando o adecuando instalaciones que, sin embargo, en muchos casos no están garantizando los servicios mínimos necesarios que deben tener los SPAS.

Lo anterior, se refleja tanto en la prestación de los servicios especializados (terapias, masajes, dietas, etc.) como en las instalaciones, pues aunque sean grandes hoteles, el contar con un baño de vapor o con tinas de hidromasaje o con gimnasio, no significa que sean efectivamente SPAS: Esto sin duda causa un efecto negativo entre los visitantes, principalmente entre los conocedores.

La infraestructura turística de México ofrece atractivas posibilidades para la inversión en el desarrollo de SPAS, concepto cuyo impulso permitiría al país posicionarse como un destino sobresaliente en el segmento de turismo de salud.

El turista que pertenece a este segmento de mercado, permanece en el país un mínimo de cinco días contra tres del turista convencional, además de que por la adquisición de gran variedad de productos y servicios, gasta cinco veces más que un visitante común; se trata asimismo de un visitante repetitivo, debido a la necesidad que tiene de continuar sus tratamientos.

Actualmente los SPAS están diseñados para atender a la gente productiva que toma decisiones y que por su estilo de vida “sufrir las enfermedades de la civilización”, como el estrés, por lo que requiere relajarse con el jacuzzi, el masaje y algunos otros tratamientos especiales. Hasta hace pocos años este concepto tenía una gran orientación hacia la belleza, misma que aún mantiene su importancia, sin embargo la tendencia se presenta actualmente hacia el acondicionamiento físico y el fortalecimiento de hábitos saludables.

Dado que SPA significa “Salute per acqua”, todas las instalaciones de un SPA deben contar con servicios en áreas húmedas, existiendo actualmente diferentes categorías de SPA: de acondicionamiento físico y belleza, que son la mayoría; los holísticos, concepto que hace hincapié en el desarrollo mental y físico; los de aventura, con actividades al aire libre; los médicos, que incluyen alta tecnología y ofrecen inclusive cirugía plástica, y los de destino, que funcionan en desarrollos turísticos.

En un tiempo, acudir a un SPA se consideraba como un lujo; hoy en día, se considera como una necesidad para contrarrestar los efectos de un estilo de vida estresante, resultado del estilo de vida moderna.

1.3 La Oferta de SPAS en México

Actualmente con alrededor de 108 instalaciones de este tipo en el país. De la oferta de SPAS conocida, el 86% son considerados como SPAS “Dentro de hotel”, que incluyen servicios e instalaciones de SPA para el acondicionamiento físico y belleza; el 7% son considerados SPAS “de destino”, especializados, y el 7% “Refugios de Nueva Era”. Del total de SPAS en México, 5 ofrecen tratamientos con aguas termales.

Esta oferta se incrementa constantemente, progresando este concepto en gran manera en sitios de playa, como en Acapulco, donde hoteles de primera categoría han complementado sus servicios con SPAS, así como en Puerto Vallarta, en Cancún y en la zona de la Ribera Maya de Quintana Roo, donde opera el SPA más grande de América, con cerca de cien cabinas de masaje y es el primero en la categoría todo incluido. También ha habido un considerable desarrollo en Los Cabos, B.C.S., donde hay un buen número de SPAS muy bien equipados.

Basándose en una investigación efectuada por Health Fitness Dynamics, en SPAS en Estados Unidos, Canadá y México, SECTUR realizó una visita de campo a diferentes destinos de México donde existen SPAS, con objeto de evaluar las características del mercado oferente.

Se observó que la mayoría cuenta con moderna tecnología y los productos más reconocidos en el medio, ya que continuamente se están capacitando y actualizando para estar a la altura de los mejores del mundo, como es el caso de Rancho La Puerta, ubicado en Tecate, B.C., considerado por los expertos como uno de los 10 SPAS más reconocidos a nivel mundial.

Se observó que el 87% de los encuestados consideró que el hecho de contar con el servicio de un SPA sí influye en el turista al momento de seleccionar un hotel; aproximadamente el 30% hace uso del servicio, en el caso de los “SPAS de hotel”.

La forma de comercializar los servicios de los SPAS se hace a través de la venta de un sólo servicio (tratamiento), o por paquetes (de una hora, un día, ó 3,5 y 7 días, con la combinación de diversos servicios, de acuerdo con las necesidades y posibilidades económicas del cliente.

Los SPAS encuestados respondieron tener, aproximadamente, 50% de clientela repetitiva; dos de los SPAS son beneficiados debido a que el hotel opera como tiempo compartido.

El 88% de los SPAS consideran que sus clientes, básicamente extranjeros, son personas informadas y con gustos sofisticados, que saben bien lo que buscan y lo que ofrece un verdadero SPA.

Dentro de la amplia gama de servicios que presta un SPA, el que más demanda tiene, es el masaje, tanto relajante como reductivo, seguido por los tratamientos faciales.

En Estados Unidos se cuenta con una clasificación para identificar los SPAS y que ha sido adoptada en México.

- ◆ **SPA de DESTINO.** Este segmento es como el pionero de los SPA, debido a que en éstos se vive una verdadera experiencia de SPA. Quienes acuden a estos lugares, participan en programas de actividades físico recreativas; toman un menú bajo en calorías; se someten a los programas de tratamientos corporales, como masajes o hidroterapia, tratamientos faciales y de belleza en general. Dentro de este tipo de SPA, se pueden encontrar aquellos que no cuentan con bebida alcohólicas en sus menús, los que las ofrecen es en forma moderada, algunos no cuentan con servicio telefónico ni televisor en las habitaciones, etc. Aunque en un principio este tipo de SPA aparente ser un poco estricto, es el más completo en cuanto a los beneficios que pueden obtener sus visitantes.
- ◆ **SPA RESORT.** Normalmente, es una instalación típica de hotel; puede encontrarse en un destino de playa o en áreas con características boscosas, o quizá como los oasis en los desiertos, y tienen una sección específica del hotel para la operación del SPA.

- ◆ **SPA de LUJO.** Es normalmente un SPA de Destino pero con instalaciones de primera calidad, haciendo énfasis en consentir y atender al visitante; el precio es elevado.
- ◆ **SPA por el DIA (DAY SPA).** Es uno de los segmentos con más crecimiento en los últimos años, se encuentra dentro de las ciudades y aún cuando éste cuente con los servicios de un SPA completo, no hay servicio de hospedaje, las personas lo visitan sólo por algunas horas.
- ◆ **SPA de CLUB de GOLF.** Algunos clubes de golf han acondicionado una sección dentro de sus instalaciones con servicios de SPA para que sean utilizados por sus socios.
- ◆ **SPA ABORDO.** Los grandes cruceros, como el Queen Elizabeth II y la compañía Seaford, han acondicionado dentro de sus embarcaciones un área dedicada a SPA para uso de sus pasajeros.
- ◆ **SPA HOLÍSTICO.** La intención de un SPA holístico es crear un medio ambiente en el que se pueda tratar a la persona como una entidad, como un ser integral, incorporando “cuerpo, mente y espíritu”, y logrando un equilibrio entre el interior y el exterior de ser, que se proyecte sobre su cuerpo de una forma visible así como en sus actitudes.

Tipos de SPA de Acuerdo con la Guía de la Secretaría de Turismo:

La Secretaría de Turismo ha editado una guía de establecimientos de SPA en el país con la siguiente clasificación:

1. **SPA de Acondicionamiento Físico y Belleza (BWFS por sus siglas en inglés)** Incluye todo sobre el cuidado y tratamientos de belleza y la piel, terapias, masajes, servicios de salón de belleza y gimnasio. Una opción para aquellos que buscan la experiencia de relajamiento y cuidado.
2. **SPA de Aventura (AS)** Permite al viajero disfrutar de unas vacaciones fuera de serie, donde podrá realizar algunas actividades como: caminatas, ciclismo, rafting, arqueología, observación de flora y fauna exótica entre otras cosas, adicionales a los servicios que recibirá en el SPA.
3. **SPA Holístico o Refugio de Nueva Era (NA-HS)** Se ofrecen programas de salud y bienestar bajo el concepto de vida integral: cuerpo, mente y espíritu, básicamente enfocado en la meditación, alimentos y remedios o terapias naturales.

Entre los servicios que se ofrecen en general en un SPA, se encuentran:

- Fitness Center: donde se proporciona entrenamiento guiado por expertos.
- Clases de Gimnasia: sep, box, yoga, eutonia, aeróbica.
- Spinning: nueva y revolucionaria técnica de entrenamiento aeróbico sobre bicicleta fija.
- Solarium: terrazas para disfrutar del sol.
- Vestuarios: con lockers para uso diario o alquiler. Toallas, sandalias para baño y amenidades especiales: diferentes productos para el cuidado personal, como shampoo, jabón, cremas, pasta y cepillo dentales, etc.
- Consultorio médico: donde se llevan a cabo diagnósticos, consultar sobre nutrición, análisis calóricos, factores de riesgo, etc.
- Baño finlandés: para complementar la rutina de ejercicios y disfrutar de mayor relax.
- Hidromasaje: ideal para eliminar y olvidar el estrés cotidiano.
- Sala de lectura: para consultar la biblioteca de salud.
- Servicio de lavandería deportiva: consultando en la recepción del hotel.
- Restaurante de cocina vegetariana o de salud: ideal para complementar un día de buena salud y disfrutar de platos naturales.
- Eventos de salud: dedicados a la salud y la belleza.
- Servicios SPA: diferentes tipos de masajes, tratamientos faciales, corporales, jornadas de SPA y servicios de hidroterapia.
- Sala de relax: un lugar privado e íntimo para combinarlo con los servicios de SPA.

1.4 La Demanda de SPAS en México (Mercados Meta)

A escala mundial y dado el incremento de la vida con tensión a la que están sujetos los individuos en razón de sus actividades profesionales y de negocios, así como de la problemática derivada por las grandes concentraciones urbanas (contaminación, falta de tiempo, problemas viales, inseguridad, etc.), existe cada día un más marcado interés por los centros vacacionales que ofrecen, además de descanso, oportunidades de mejoría física y de relajamiento profesionalmente dirigido, especialmente entre los niveles de más alto poder adquisitivo.

Estas tendencias han venido a desarrollar dentro de lo que se conoce como **turismo de salud** desde tiempos inmemoriales (viajes a lugares con aguas termales con propiedades curativas), un nicho de demanda, constituido fundamentalmente por personas que buscan mejorar su estilo personal de vida hacia una vida más saludable: aprendiendo técnicas gimnásticas y de relajamiento, recibiendo tratamientos especializados en la mejoría física; así como desarrollando mejores hábitos de alimentación, ejercicio físico, descanso, sueño, cuidado y belleza personales.

Diversos estudios elaborados para el perfil de la demanda de SPAS en México, señalan que...

- ◆ “El turismo de Salud tiene una importancia creciente a nivel mundial. Tan sólo en los Estados Unidos y Canadá se estima un mercado del orden de 5 millones de personas y se calculaba su crecimiento para la década de los 90’s en el orden del 18% promedio anual”.
- ◆ “Este tipo de negocios (“SPA Resorts”) está estrechamente ligado con otros servicios turísticos, de tal manera que adicionalmente a los objetivos propios del mejoramiento físico y mental, se combine con convenciones, programas de incentivos para ejecutivos de empresas importantes y otras actividades de esparcimiento, recreo y superación de la persona”.
- ◆ Sólo en Estados Unidos se consideran 95 millones de visitas anuales a un SPA, debido a que el porcentaje de visitas se incrementó casi en un 70% entre 1997 y 1999.
- ◆ La proporción de personas que frecuentan un SPA es de 74% mujeres y 26% hombres.
- ◆ El 59% de las mujeres acudieron a un SPA porque se sentían estresadas y querían ser consentidas; el 34% buscaban sentirse consentidos, su interés fue más notorio por las actividades físicas incluyendo golf y tenis.
- ◆ Las personas que visitan un SPA cada vez son más jóvenes, 24% son menores de 35 años y el 10% son mayores de 65 años.
- ◆ El 54% de las personas que acuden a un SPA tienen ingresos mayores a \$100,000 dólares anuales.
- ◆ El 81% afirmó que en su próxima estancia escogería un hotel que tuviera SPA.
- ◆ En promedio, del total de visitantes a los SPAS, el 70% son extranjeros y el 30% nacionales.
- ◆ Los usuarios extranjeros proceden principalmente de los Estados Unidos: San Francisco, Los Ángeles, San Diego, de algunas ciudades de Texas, Boston, Nueva York, Chicago, Denver y Washington; de Canadá: Quebec y Ontario; y de Europa: Inglaterra, Holanda, Alemania, Italia, Francia, España y Bélgica.
- ◆ Por lo que respecta a los visitantes nacionales, en el caso específico de Morelos y el Estado de México, el Distrito Federal es el principal proveedor de usuarios debido a su cercanía con ambos destinos; aunque se comentó que de todo el país visitan estos lugares. En el caso de Jalisco, Nayarit y Baja California, su mercado nacional, aunque mínimo, lo representa la gente del mismo estado.
- ◆ El 80% de los usuarios son mujeres y el 20% hombres.
- ◆ Sus edades fluctúan entre 25 y 60 años para el caso de las mujeres, y entre 30 y 60 los hombres.
- ◆ En la mayor parte de los casos, los usuarios de los SPAS asisten acompañados de alguna persona.
- ◆ En el caso del visitante nacional, la mayoría son profesionistas y comerciantes con un ingreso de 15 a 20 salarios mínimos.

- ◆ El gasto promedio diario por usuario, para cada uno de los destinos es el siguiente:

Baja California	\$135.00 USD
Jalisco-Nayarit	\$ 53.00 USD
Morelos	\$106.00 USD
México	\$122.00 USD
- ◆ La estadía promedio, en el caso del visitante nacional es de 4 días; y en caso de los extranjeros, es de 7 días.
- ◆ Los servicios más requeridos por las mujeres son los masajes reductivos y tratamientos faciales; por su parte, los hombres solicitan masajes relajantes.
- ◆ Los usuarios extranjeros buscan la combinación de playa-sol-SPA. En el caso del usuario nacional, la demanda se orienta a golf-SPA, ecoturismo-SPA y a la filosofía holística.

Una empresa consultora en SPAS en Estados Unidos proporciona la siguiente información:

- En Estados Unidos (EE.UU) existen 5,689 SPAS.
- En los últimos 5 años la tasa anual de crecimiento en el seguimiento de los SPA en los EE.UU. corresponde a un 21%.
- En Estados Unidos el 72.4% de los SPAS son SPAS por el día, el 13.5% son Resort SPAS, el 5.3% son SPAS de Destino, el 4.1% son Club SPAS, el 2.8% son SPAS de recuperación médica, el 1.4% son SPAS con manantiales de aguas minerales y el 0.3% son SPAS a bordo de cruceros.
- Sólo en Estados Unidos se consideran 95 millones de visitas anuales a un SPA, debido a que el porcentaje de visitas se incrementó casi en un 70% entre 1997 y 1999.
- La proporción de personas que frecuentan un SPA es de 74% mujeres y 26% hombres.
- El 59% de las mujeres acudieron a un SPA porque se sentían estresadas y querían ser consentidas; el 34% buscaban sentirse consentidos, su interés fue más notorio por las actividades físicas incluyendo golf y tenis.
- Las personas que visitan un SPA cada vez son más jóvenes, 24% son menores de 35 años y el 10% son mayores de 65 años.
- El 54% de las personas que acuden a un SPA tienen ingresos mayores a \$100,000 dólares anuales.
- En una encuesta de 2000 personas que acudieron a un SPA, el 81% afirmó que en su próxima estancia escogería un hotel que tuviera SPA.

En una investigación de mercado realizada por la empresa Health Fitness Dynamics, Inc. en los Estados Unidos de Norteamérica, fueron determinadas las características predominantes de los vacacionistas norteamericanos asiduos a destinos (Resorts) fundamentalmente orientados al mejoramiento de la salud, específicamente los SPA Resorts, a quienes el estudio realizado denomina **SPA goers**. La investigación incluyó un total de 18 hoteles con SPA y 9 SPA Resorts, entre cuyos huéspedes se aplicó un total de 2,500 cuestionarios, dándole una gran confiabilidad a sus resultados.

De acuerdo con este estudio, las características predominantes de los usuarios de SPA (SPA goers) en Norteamérica, son:

1. Predominantemente mujeres; casadas; de entre 40 y 50 años de edad; profesionistas y con ingresos familiares superiores a los 100,000 dólares anuales.
 - ◆ Suelen vacacionar por periodos de 2 a 4 días, una a dos veces por año a SPA Resort, acompañadas de su cónyuge o de alguien más (amigos o parientes).
 - ◆ No manifiestan interés en vacacionar en este tipo de centros, acompañados de sus familias (se entiende hijos) o en grupos.
2. Las mujeres constituyen cerca del 75% del total de SPA goers. La edad de las mujeres y su estilo de vida son los más fuertes determinantes de cómo ellas utilizarán y percibirán los centros SPA.
3. Actualmente, muchos de los hombres son SPA goers pasivos, es decir que ellos, no son quienes seleccionan personalmente para vacacionar un SPA Resort. Ellos van ahí ya sea porque su esposa se los pidió o por razones del trabajo.
4. Los SPA goers son definitivamente producto de su medio ambiente. El trabajo intensivo, con tensiones y un estilo de vida demasiado agitado y lleno de compromisos y presiones, generan el estrés que se busca aliviar al acudir a este tipo de lugares.
 - ◆ Estas presiones constituyen el factor motivador más importante para vacacionar en un SPA Resort.
 - ◆ Los SPA goers asocian las instalaciones de SPA como la mejor medicina para sus vidas llenas de presión; consecuentemente, el factor motivacional más importante cuando seleccionan un centro vacacional es la presencia en éste, de instalaciones y servicios de SPA.
5. En adición a la búsqueda de unas vacaciones de descanso pleno y de relajamiento para reducir el estrés, los SPA goers desean mejorar su estilo total de vida durante su actual y sus futuras visitas a centros SPA.
 - ◆ Ellos seleccionan un SPA Resort en el que puedan lograr más salud, ser más consentidos, mejorar sus conductas nutricionales, perder peso y disfrutar tratamientos de belleza.
 - ◆ No están muy orientados a factores que no les produzcan una mejoría personal, tales como: conocer personas, disfrutar de unas vacaciones con toda la familia.
6. Consideran los SPA como centros vacacionales donde es posible descansar y relajarse. Una de las más importantes características de unas vacaciones de descanso y relajamiento es la posibilidad de disfrutar actividades al aire libre, en climas cálidos, idealmente en la playa.

7. Los SPA goers confían ampliamente en la recomendación personal (word-of-mouth) y en medios impresos de comunicación para obtener información de los SPA Resorts que visitan.
8. Sus experiencias han sido muy favorables y muestran grandes intenciones de vacacionar en centros SPA como parte de su estilo de vida.
9. Reportan estadías promedio de 2.5 días en los pasados años y se encuentran fuertemente motivados para vacacionar repetitivamente en centros SPA.
10. Los SPA goers buscan activamente aquellos servicios con los que quedarán satisfechas sus necesidades y les ayuden a lograr un estilo de vida saludable. Si los SPA goers continúan recibiendo los beneficios y servicios que ellos necesitan de un centro SPA, no hay razón por la que ellos no acudan frecuentemente y se tornen en huéspedes leales y frecuentes.
11. Los SPA goers están en general muy satisfechos con sus experiencias en centros SPA. Este alto nivel de satisfacción resulta en un alto grado de lealtad y muy alto potencial de repetición.

Posteriormente la misma empresa Health Fitness Dynamics, Inc. decidió verificar las diferencias socioeconómicas y de perfil general entre quienes suelen vacacionar a un SPA Resort (SPA goers) y los que no tienen esa preferencia vacacional, a quienes denominaron los Non SPA goers. Para tal fin llevaron al cabo una nueva investigación de mercado realizada en 1994 entre 15 SPA Resorts, 13 de ellos ubicados en los Estados Unidos de Norteamérica y 2 en México.

Como resultado de este nuevo estudio, manifestaron las principales diferencias entre los SPA goers y los Non SPA goers:

1. El alto nivel de ingresos (en exceso de 100,000 dólares anuales) y las actitudes positivas hacia la salud y/o belleza, son las dos más importantes características que dividen los SPA goers de los Non SPA goers.
2. Las mujeres solamente representan el 53.8% de los Non SPA goers, contra un 75.6% de los SPA goers. Los Non SPA goers son además más jóvenes que los SPA goers (casi el 50% son menores de 40 años de edad).
3. Tanto los SPA goers como los Non SPA goers son personas bien educadas y muchos de ellos profesionales. Ambos tienen percepciones similares acerca de lo que es un SPA y lo que éste ofrece generalmente. Los SPA goers son vistos por los Non SPA goers como lugares para hacer ejercicio y conseguir salud, para reducir el estrés y para ser consentidos. La diferencia principal entre los SPA goers y los Non SPA goers es que éstos últimos no consideran las actividades de SPA como parte importante de lo que ellos quieren hacer durante sus vacaciones. Los SPA goers



FIDE TUR

están más enfocados hacia este tipo de lugares para vacacionar y el que un hotel o Resort cuente con este tipo de instalaciones, constituye un factor decisivo para seleccionarlo y se encuentran entre las cosas que hacer de más alta prioridad.

4. Los Non SPA goers buscan llevar a cabo sus vacaciones en hoteles vacacionales de lujo, en los que puedan gozar de actividades tales como natación, baños de sol, contemplar paisajes, hacer compras y comer en diferentes sitios. Sin embargo, el 34.2% de los Non SPA goers llegan a seleccionar un hotel en lugar de otro, tan sólo por contar con instalaciones de SPA.
5. La principal razón por la que los Non SPA goers no utilizan los servicios de SPA es porque dicen no contar con suficiente tiempo. En el contexto de los Non SPA goers, esto se traduce en “los servicios de SPA no son una prioridad para mí” y “tengo otras cosas que hacer con mi tiempo”.

Distintos estudios de mercado realizados sobre SPAS en México permiten confirmar las conclusiones del perfil de la demanda (SPA goers) obtenidas en la investigación del mercado norteamericano, efectuada por Health Fitness Dynamics, Inc.

1. En el mercado mexicano, también hay mayor aceptación del concepto por parte de las mujeres, la gran mayoría son casadas, aunque no todas son profesionistas; pero sí con altos ingresos familiares.
2. Aunque es cada vez mayor el número de hombres que visitan un SPA, éstos aún muestran menos interés en dedicar sus vacaciones a un SPA Resort que las mujeres. En este contexto, cabe hacer la aclaración de que quienes han dicho haber estado en un SPA, no necesariamente se refieren al concepto tal cual es, sino a una serie de instalaciones existentes, que utilizan el término SPA para su comercialización; pero que no son realmente eso, sino acaso gimnasios con equipos electromecánicos para hacer ejercicio, sauna y vapor.
3. La gran mayoría de los entrevistados manifiestan un gran interés en mejorar su estilo de vida y creen poder lograrlo; es decir que sin duda, se encuentran interesados en mantener, proteger e incluso mejorar su estado de salud actual.
4. En contraposición, es posible asegurar que en el mercado mexicano existe una mayor tendencia a vacacionar en familia (padres e hijos), que en el mercado norteamericano y aún una menor diferenciación en cuanto al destino; es decir que, aún no se encuentra suficientemente desarrollado el concepto de turismo de salud, aunque el nicho de demanda existe sin lugar a dudas.

Otras conclusiones de los estudios realizados para el mercado norteamericano, también pueden ser aplicables al mercado mexicano y deben ser tomadas en cuenta en la comercialización de cada SPA.

Entre ellas, cabe destacar la que se refiere al hecho de que los SPA goers confían fuertemente en la recomendación personal; la difusión (de boca en boca) del desarrollo será amplia en la medida en que las instalaciones y en especial el servicio sean de primera calidad.

De los resultados de otro estudio efectuado por Health Fitness Dynamics, Inc. en SPAS como amenidad del hotel, así como en SPAS de destino, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Voy a un SPA cuando...

Respuesta	SPA de Hotel 2332 respuestas %	Respuesta	SPA de Destino 435 respuestas %
Estoy tenso	47	Estoy tenso	55
Quiero un “pequeño mimo”	42	Quiero hacer ejercicio / ponerme en forma	55
1. Me siento “fachoso” / desarreglado	40	Quiero cuidarme	52
Me quiero sentir mejor	40	Quiero sentirme mejor	50
Quiero que me tengan cuidados	34	Quiero un “pequeño mimo”	43
Quiero cuidarme	34	Necesito perder peso	36
Quiero unas vacaciones	27	Quiero mejorar mi actitud	35
Quiero hacer ejercicio / ponerme en forma	24	Quiero que me tengan cuidados	35
Quiero mejorar mi apariencia	16	Quiero unas vacaciones	32
Quiero mejorar mi actitud	13	Quiero mejorar mi apariencia	32
Estoy fuera de línea	8	Me siento “fachoso” / desarreglado	27
Necesito perder peso	8	Estoy fuera de línea	25
Quiero aprender algo	7	Quiero aprender algo	21
Estoy triste, fuera de control	5	Estoy triste, fuera de control	6
Decaído por mi cónyuge, mamá	5	Decaído por mi cónyuge, mamá	6

2. ¿Por qué decidió usted acudir o utilizar el SPA?

Respuesta	“SPA de Hotel” 2332 respuestas %	Respuesta	“SPA de Destino” 435 respuestas %
Tomar un masaje	60	Unas vacaciones de descanso y relajantes	66
Ser mimado	48	Para estar más en forma	60
Hacer ejercicio	35	Me sentía tenso	53
Me sentí tenso	33	Quería perder peso	52
Quería tiempo para mí	31	Sentirme consentido (apapachado, mimado)	51
Tomar un tratamiento fácil	29	Quería hacer mucho ejercicio	48
Tomar un tratamiento de belleza	26	Quería estar al aire libre	46
Tomar un tratamiento corporal	24	Quería tiempo para mí mismo	44
Tomar un paquete de servicios del SPA	21	Quería ir de vacaciones de salud	43
Hablar sobre salud, nutrición, etc.	4	Aprender sobre salud, nutrición dietética, ejercicio, etc.	36
Aprender cómo perder peso	3	Quería una vacación activa y de aventura	26
		Quería ir a un lugar seguro	23

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

3. Después de ir a un SPA, me siento...

Respuesta	SPA de Hotel 2332 respuestas %	Respuesta	SPA de Destino 435 respuestas %
Relajado	70	Relajado	73
Que fue un tiempo bien empleado	45	Que fue un tiempo bien empleado	70
Estupendo	45	Que quiero regresar	69
Que quiero regresar	43	Estupendo	60
Descansado	38	Descansado	59
Bien acerca de mí mismo	33	Más en forma	57
Que fue un dinero bien gastado	32	Que fue un dinero bien gastado	55
Mejor	32	Saludable	53
Consentido	28	Bien acerca de mí mismo	47
Feliz	25	Mejor	45
En paz conmigo mismo	21	Feliz	44
Saludable	21	En paz conmigo mismo	38
Más en forma	18	En control	31
En control	12	Consentido, mimado	22

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

4. Lo que más disfruto de un SPA es...

Respuesta	SPA de Hotel 2332 respuestas %	Respuesta	SPA de Destino 435 respuestas %
Descanso y relajación	65	Hacer ejercicio/ponerme en forma	74
Ser mimado	60	Descanso y relajación	68
Tratamientos de belleza	44	Renovación emocional y espiritual	52
Hacer ejercicio/ Ponerme en forma	36	Aprender cómo vivir una vida más sana	51
Renovación emocional y espiritual	24	Tratamientos de belleza	49
Estar solo	17	Estar al aire libre	48
Estar al aire libre	13	Perder peso	48
Actividades recreativas y deportivas	12	Ser mimado	47
Perder peso	11	Camaradería con otros	35
Aprender cómo vivir	10	Aprender una habilidad nueva o un hobby	26
Una vida más sana	9	Valoración	25
Valoración		Actividades recreativas y deportes	24
		Aprender algo acerca de mí mismo	22
		Estar solo	20
		Cultura, trabajo en equipo, examen físico	10

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

Datos recientes sobre el mercado de SPAS en Estados Unidos, indican lo siguiente:

Características Demográficas del Mercado Estadounidense de SPA

- ◆ Femenino 71 % Masculino 29 %
- ◆ Edad: 40.7 años en promedio

De 16 a 24 años	14%
De 25 – 34 años	28%
De 35 – 44 años	23%
De 45 – 54 años	16%
De 55 – 65 años	10%
Más de 65 años	10%

- ◆ Educación

Menor a licenciatura	45%
Licenciatura o mayor	55%
- ◆ El ingreso promedio de los usuarios SPA es de \$72,000 dólares anuales
- ◆ De acuerdo con ISPA de junio 2002 a junio 2003, casi 45 millones de estadounidenses visitaron un SPA. De ellos:

SPAS de día	25.6 millones de usuarios
Resort SPA	16.1 millones de usuarios
SPA de Destino	4.1 millones de usuarios

- ◆ La industria de SPAS generó más de 5 billones de dólares anuales, más que los deportes de invierno (Ski 3.1 billones)

- ◆ Comercialización. Las visitas a los SPAS fueron

	Total	Hombres	Mujeres
Pagados por ellos mismos	72%	79%	68%
Gift Certificate (personal)	21%	11%	26%
Gift Certificate (compañía)	7%	10%	6%

- ◆ Se estima una propensión a visitar un SPA en los próximos 12 meses, como sigue:

SPA de día	88%
Club SPA	73%
SPA de Destino	72%
Resort SPA	67%
SPA de Crucero	47%

1.5 Infraestructura y Apoyo de SECTUR

La Secretaría de Turismo después de haber realizado un análisis profundo del comportamiento de diferentes líneas de producto y tipos de turismo o correspondientes líneas de negocio, ha definido que las que merecen mayor atención por su parte son:

- Turismo de Negocios: Congresos y Convenciones; Ferias y Exposiciones, Viajes de Incentivo.
- **Turismo de Salud: SPAS, Termalismo, Talasoterapia y demás actividades relativas al cuidado de la condición física y mental.**
- Turismo Deportivo: Golf, Cacería Deportiva o Cinegética, Pesca Deportiva Recreativa y Actividades Náuticas.
- Turismo Cultural: Arqueológico, Histórico, Étnico, Religioso, Gastronómico y demás actividades relacionadas con este tema.
- Turismo Alternativo: Con sus derivaciones en Ecoturismo y Turismo de Aventura, además del Turismo Rural.
- Turismo Social: Con orientación manifiesta hacia la recreación, vinculando a ésta su perfil socioeconómico, para atender necesidades de esparcimiento de grupos sociales de bajo perfil de gasto.

Otorgar mayor atención a estas líneas de producto resulta estratégico y se justifica plenamente porque la relación producto - mercado, en todos estos casos, está sustentada en la capacidad instalada de unidades de producción turística específica y el grado de especialización, profesionalización y calidad que estos ofrecen, así como por el volumen, tendencias de crecimiento, gustos, preferencias y la capacidad de pago del turista que practica estas actividades.

La Secretaría de Turismo ha venido participando muy activamente con las empresas SPAS así como con las operadoras y agencias de viajes interesados en comercializarlas, por esta razón, la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos a través de la Dirección de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud, dentro de su Programa de Turismo de Salud consideró la realización de los Talleres de Comercialización de SPAS, que tienen como objetivo crear especialistas en los SPAS de México, ofreciendo toda la información y asesoramiento necesarios para que puedan a su vez orientar al cliente ofreciendo un servicio de calidad y, así comercializar este segmento.

Los talleres estuvieron enfocados a los establecimientos SPA en general, las áreas con las que cuentan, los servicios que ofrecen, el perfil del usuario de un SPA, y diversa



FIDE TUR

información que permite al participante conocer en términos generales estos establecimientos. Asimismo, se trató el tema del papel del agente de viajes en la comercialización de este producto.

Estos talleres se llevaron a cabo en coordinación con la Asociación Mexicana de SPAS y con la Confederación Femenina de Ejecutivas de Ventas Turísticas (CONFETUR). En general se contó con aproximadamente 100 agentes de viajes y mayoristas interesados en esta línea de producto.

Continuando con el interés de la Secretaría, se decidió la elaboración, impresión y difusión del presente Manual, para dotar a empresas SPAS y sus comercializadores de las herramientas necesarias que les permitan implementar sus propias estrategias de mercadotecnia.

1.6 La Asociación Mexicana de SPAS, A. C. (MEXSPA)

La Asociación Mexicana de SPAS (MEXSPA) se fundó en 1995. Es la voz profesional de la industria de SPAS en México, reconocida a nivel nacional e internacional.

Su Misión es la de crear conciencia en el público en general, así como en la industria turística y en los medios de comunicación, acerca de las tendencias de este mercado tan dinámico y con enormes beneficios para aquellos que disfrutan de sus servicios.

MEXSPA manifiesta el compromiso de establecer alianzas con diversas asociaciones que puedan fomentar la conciencia de la “experiencia SPA”, así como definir niveles de calidad y excelencia en los servicios y en los productos de los SPA, con el fin de posicionar a México como un destino confiable para el turismo de salud.

Su programa de trabajo incluye:

- ◆ La realización de conferencias, seminarios y congresos, para compartir con los socios las experiencias y conocimientos profesionales de los expertos en los diferentes temas de interés para el desarrollo de la industria de los SPAS.
- ◆ La promoción nacional e internacional de la industria SPA del País en los diversos eventos de ventas dirigidos a operadores y agentes de viajes especializados en este segmento.
- ◆ Viajes de familiarización, a través de visitas de los agentes de viajes mayoristas, tour operadores, líneas aéreas y prensa, para lograr el mejor conocimiento de cada propiedad y de la calidad de sus instalaciones y servicios.

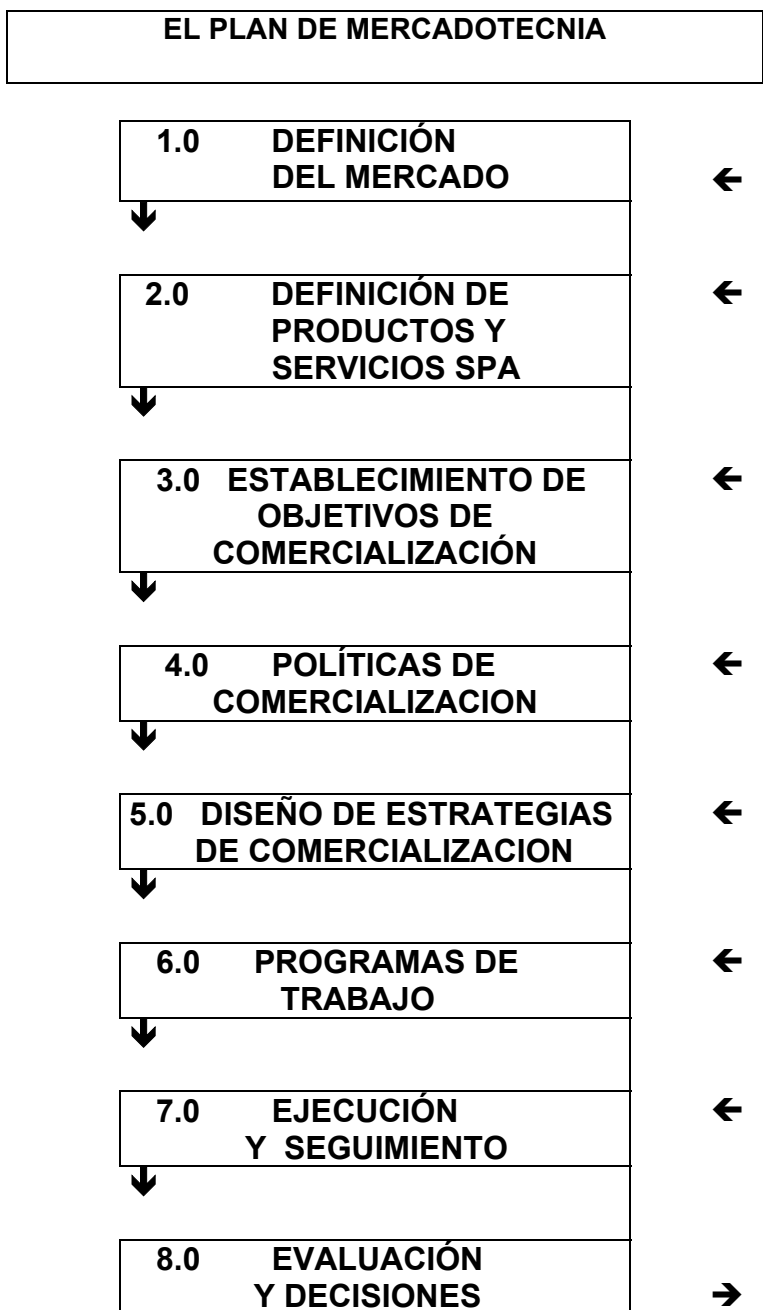
CAPÍTULO 2

EL PLAN DE MERCADOTECNIA

2. EL PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 Formulación del Plan Integral (CED 00-00)

Un Plan de Mercadotecnia para SPAS, es una serie de decisiones anticipadas para alcanzar los resultados previamente estimados. Implica el manejo en el tiempo de los recursos de la empresa, orientados a lograr metas concretas, considerando los riesgos inherentes.



2.1.1 Definición del Mercado (CED 01-00)

El mercado de los SPAS, se entiende como el resultado de una serie de necesidades de productos y servicios SPA, que corresponden a los diferentes grupos de clientes y organizaciones, entendidos como segmentos, y que se estructura de acuerdo con los diferentes niveles que unen a la oferta con la demanda. Se pueden definir como todas aquellas personas u organizaciones que compran o pueden comprar un producto o servicio SPA.

El mercado global de los SPAS se localiza en dos ámbitos geográficos: Nacional, e Internacional. Las características que les corresponden son las siguientes:

Mercado Nacional:

- Menor valor de los segmentos.
- Segmentos menos diferenciados.
- Menor conocimiento e información de opciones.
- Fuente de recomendación directa.
- Menos competido.
- Menor dispersión de los segmentos.
- Menor esfuerzo comercial.

Mercado Internacional:

- Mayor valor de los segmentos.
- Mayor diferenciación de los segmentos.
- Mayor conocimiento e información de opciones.
- Fuente de prestigio.
- Alta competencia.
- Mayor dispersión de los segmentos.
- Mayor esfuerzo comercial.

2.1.2 Necesidades y Expectativas de los Clientes (CED 01-01)

El mercado global de los SPAS, reacciona a diferentes tipos y modalidades de necesidades, que impulsan a los clientes a satisfacerlas con la mejor opción.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		
Los clientes actuales y potenciales responden a las necesidades de:	Mercado	
	Nal. (✓)	Int. (✓)
☛ Recibir un tratamiento especializado que mejore el estado de salud y la condición física de las personas, adecuado a su nivel de status.		✓
☛ Experimentar una nueva forma de turismo y diversión mediante tratamientos SPA.		
☛ Realizar un proceso de introspección y reflexión personal, en contacto con la naturaleza al participar en terapias y tratamientos que mejoren tanto la estabilidad personal como la salud.		
☛ Descansar el cuerpo y la mente, a través de tomar unas vacaciones que se combinen con terapias y tratamientos naturales que mejoren la salud.	✓	
☛ Relajarse y liberar presiones y estrés al experimentar tratamientos y terapias naturales de SPA.		
☛ Tomar unas vacaciones o un descanso mediante la realización de una nueva actividad, diferente y apropiada al alto nivel de status y experiencia de las personas.		
☛ Convivir con la pareja, familiares o amigos, en un ambiente selecto, de status, a través de una actividad que mejora la salud y la mente de las personas.		
☛ Dar continuidad a sus hábitos de salud y descanso a través de tratamientos y servicios SPA.		
☛ Sujetarse a terapias y tratamientos de tipo SPA que mejoren la belleza y presencia personal, con un nivel adecuado de status.	✓	

Como inicio del proceso de Planeación de Mercadotecnia, defina las principales necesidades y expectativas de sus clientes actuales pertenecientes a los mercados internacionales y nacionales.

Si lo requiere, consulte el ejemplo de la cédula 01-01 anterior.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		
Los clientes actuales y potenciales responden a las necesidades de:	Mercado	
	Nal. (✓)	Int. (✓)
•		
•		
•		
•		

2.1.3 Segmentación de los Mercados Spa (CED 01-02 y 01-03)

Un segmento del mercado SPA es un grupo de personas u organizaciones que tienen necesidades y expectativas similares, que esperan beneficios parecidos y comparten una serie de características que los hacen comportarse comercialmente de manera común. Los segmentos de mercado se definen en función de variables económicas, sociales, de personalidad, de comportamiento en compra y uso y, geográficas, entre otras.

Cada segmento SPA reacciona de acuerdo con la interpretación de sus necesidades y expectativas dentro de su entorno y sus características estructurales, y es necesario definir su perfil básico de segmento para poder ubicarlo y valorarlo, como paso previo de la comercialización del SPA.

SEGMENTO:	CLASE ALTA NACIONAL
VARIABLES	DESCRIPCION
☛ Localización geográfica	México, D.F., Monterrey, N.L., Guadalajara, Jal., Puebla, Pue., y las principales ciudades del norte del país.
☛ Ingresos mensuales	Ingresos mensuales mayores a los \$ 120,000.00 netos.
☛ Ocupaciones	Empresarios, altos funcionarios, directivos y ejecutivos.
☛ Edad promedio	Entre los 35 y los 45 años.
☛ Unidad de compra	Matrimonio o pareja.
☛ Rasgo personalidad	Líderes, innovadores, abiertos al cambio.
☛ Rasgo social	Alto status.
☛ Nivel de conocimiento	Ampliamente informados. Con acceso a fuentes de información diversas y actuales.
☛ Transportación	Aérea principalmente.
☛ Reservación	Con un mínimo de un mes de anticipación por medio de agencia de viajes.
☛ Forma de pago	Tarjeta de crédito normalmente.
☛ Estancia posible	Mínimo 3 noches, máximo 6 noches.
☛ Expectativa de servicio	Selecto a exclusivo, de alto nivel.
☛ Decisión de compra	En función de la pareja.
☛ Acompañamiento	En alta proporción con otra pareja, amigas o familiares.
☛ Frecuencia	Viajan de dos a tres veces al año.
☛ Gasto diario por persona	150.00 a 220.00 US dls.

☛ Necesidad y expectativas básicas:
 Requieren de tomar un período de vacaciones y descanso en pareja para liberar tensiones y estrés, así como sujetarse a un tratamiento que mejore su salud, en un ambiente exclusivo y alto status, de privacidad y de preferencia en un destino de playa de buen nivel.

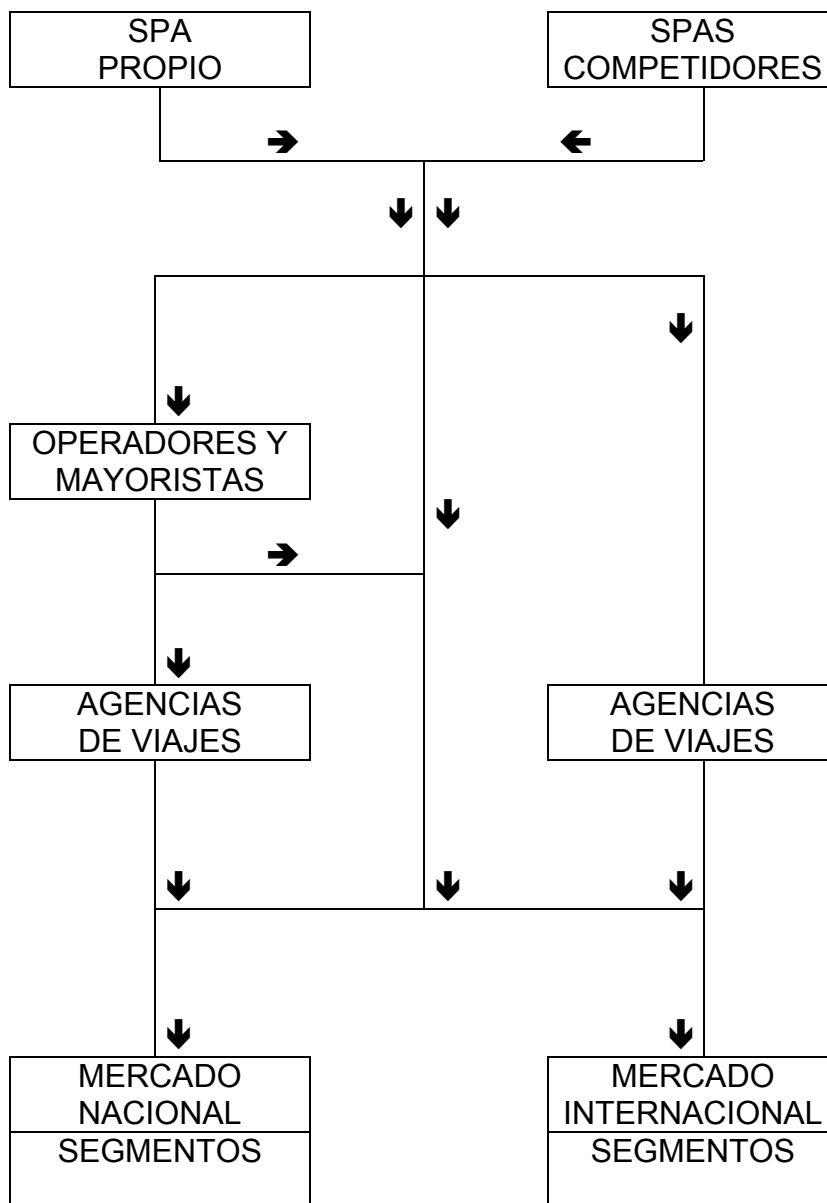
Como base de su Planeación de Mercadotecnia, llene el siguiente formato, que describe las principales variables de los diferentes segmentos de mercado que atiende su SPA.

El formato cuenta con varios espacios en blanco, para que agregue las variables que considere pertinente. Si así lo requiere, consulte la cédula 01-02, anterior

SEGMENTO:	
VARIABLES	DESCRIPCION
☛ Localización geográfica	
☛ Ingresos mensuales	
☛ Ocupaciones:	
☛ Edad promedio:	
☛ Unidad de compra	
☛ Rasgo personalidad	
☛ Rasgo social	
☛ Nivel de conocimiento	
☛ Transportación:	
☛ Reservación:	
☛ Forma de pago:	
☛ Estancia posible	
☛ Expectativa de servicio:	
☛ Decisión de compra:	
☛ Acompañamiento:	
☛ Frecuencia:	
☛ Gasto diario por persona:	
☛	
☛	
☛	

☛	<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>
---	---

La estructura del mercado SPA se debe entender como la composición que guardan los diferentes oferentes y demandantes de los productos y servicios de SPAS, de acuerdo con los niveles y papel que juegan en el proceso comercial.



2.1.4 Valor del Mercado (CED 01-04)

Se refiere al valor que tienen, en términos de número y capacidad de compra, los segmentos, clientes y la oferta de productos y servicios SPA similares, que la competencia directa realiza en el mercado que interesa al SPA y que opera como su finalidad de comercialización.

Ejemplo:

Es un SPA de destino y de hotel, ubicado en Ixtapan de la Sal, con aguas termales, cercano al área metropolitana del D.F., y con una cobertura e influencia geográfica referida al centro de la República, y en lo internacional, fundamentalmente la Ciudad de Los Ángeles, en California, USA.

Valor de la Estructura del Mercado		Demanda Nacional	Demanda Internal.	Competidores en la zona
A Orientación de la demanda SPA:				
A.1	SPA de día	✓		2
A.2	SPA de acondicionamiento	✓	✓	4
A.3	SPA de hotel	✓	✓	10
A.4	SPA holístico	✓		1
A.5	SPA de aventura	✓		1
A.6	SPA de destino	✓		4
B Oferta de productos y servicios de SPA de los competidores directos:				
B.01	Tratamiento faciales	✓	✓	20
B.02	Tratamientos corporales	✓	✓	22
B.03	Masajes	✓	✓	22
B.04	Terapias	✓	✓	22
B.05	Nutriología	✓		12
B.06	Mente – cuerpo	✓	✓	8
B.07	Instrucción (aerobics, ejercicios, etc.)	✓	✓	20
B.08	Productos de cosmetología	✓	✓	22
B.09	Ropa y otros	✓	✓	22
B.10	Paquetes	✓		13
C Proporción de los principales segmentos de los mercados de interés:				
C.1	Composición de la demanda por mercados	75.0%	25.0%	100.0%
C.2	Volumen de clientes potenciales	232,500	77,500	310,000

También como base de su Planeación de Mercadotecnia, llene el siguiente formato, que describe los principales datos del valor del mercado que atiende su SPA.

El formato cuenta con varios espacios en blanco, para que agregue las variables que considere pertinente. Si así lo requiere, consulte la cédula 01-04, anterior.

Valor de la Estructura del Mercado		Demanda Nacional	Demanda Internal.	Competidores en la zona
A	Orientación de la demanda SPA:			
A.1	SPA de día			
A.2	SPA de acondicionamiento			
A.3	SPA de hotel			
A.4	SPA holístico			
A.5	SPA de aventura			
A.6	SPA de destino			
B	Oferta de productos y servicios de SPA de los competidores directos:			
B.01	Tratamiento faciales			
B.02	Tratamientos corporales			
B.03	Masajes			
B.04	Terapias			
B.05	Nutriología			
B.06	Mente – cuerpo			
B.07	Instrucción (aerobics, ejercicios, etc.)			
B.08	Productos de cosmetología			
B.09	Ropa y otros			
B.10	Paquetes			
B.11				
B.12				
B.13				
C	Proporción de los principales segmentos de los mercados de interés			
C.1	Composición de la demanda por mercados:			
C.2	Volumen de clientes potenciales			

2.1.5 Definición de Productos y Servicios SPA (CED 02-00)

Los productos y servicios SPA son de naturaleza tangible e intangible respectivamente, con características propias que proporcionan los beneficios simbólicos y específicos de satisfacción de una o varias necesidades y expectativas particulares. Los servicios SPA se proporcionan por elementos materiales y físicos y por actitudes de las personas, y se integran en términos de imagen en la mente y conceptualización del cliente. Los productos spa integran elementos materiales y físicos, y también producen una imagen en la mente del cliente.

Los productos y servicios del SPA, al integrarse física, materialmente y en su operación en su totalidad, se conceptualizan como el producto total, que respalda el nombre o marca del SPA.

Cada SPA, ofrece una serie de beneficios, que corresponde al satisfactor principal de la necesidad de sus clientes, que constituyen el principal elemento del posicionamiento y de la oferta del SPA.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SPA		
Integración de los productos y servicios que ofrece el SPA:		(✓)
☛	Servicios e instalaciones de calidad	✓
☛	Áreas naturales y en contacto con la naturaleza	✓
☛	Destino atractivo	✓

Servicios SPA especializados que ofrece:		
☛	Tratamiento faciales	✓
☛	Tratamientos corporales	✓
☛	Masajes	✓
☛	Terapias	✓
☛	Nutriología	
☛	Mente – cuerpo	
☛	Instrucción (aerobics, ejercicios, etc.)	✓
☛	Productos de cosmetología	✓
☛	Ropa y otros	✓
☛	Paquetes	✓

☛	Personal especializado	✓
☛	Experiencia y prestigio	✓
☛	Ambiente agradable y status	✓
☛	Tarifas y precios competitivos	✓

Continuación.....

Instalaciones del área de SPA:		
☛	Áreas húmedas, tinas, regaderas varias, vapor, jacuzzi, etc.	✓
☛	Gimnasio	✓
☛	Salones de acondicionamiento	✓
☛	Área de masajes	✓
☛	Lockers	✓
☛	Estética	✓
☛	Salas de descanso	✓
☛	Temascal	
☛	Boutique SPA	✓

Instalaciones complementarias al área de SPA:		
☛	Habitaciones cómodas, funcionales y de lujo	✓
☛	Centros de consumo de alimentos y bebidas de calidad	✓
☛	Área comercial con tiendas varias	✓

La descripción de mercadotecnia del SPA, permite establecer las fuerzas y debilidades del mismo, tanto como base de su identidad comercial, como de su capacidad frente a sus competidores.

1.	Breve descripción de las instalaciones del SPA, que lo hacen diferente de su competencia:
<p>Se trata de un SPA moderno, con los tratamientos y servicios SPA de mejor calidad, con tecnología de punta y personal especializado. La construcción se localiza en un destino atractivo, y en contacto con la naturaleza, que propicia un ambiente de privacidad y descanso personal.</p>	

2.	Breve descripción de los productos y servicios del SPA que lo hacen diferente de su competencia:
<p>Los servicios SPA, al nivel de tratamientos y terapias, son los más adecuados a las necesidades de acondicionamiento, belleza y relajación, para los mercados nacionales e internacionales.</p>	

Continuación.....

3. Oportunidades que ofrece el mercado para que su SPA compita exitosamente:

Los requerimientos de servicios e instalaciones SPA modernos y de punta, de calidad y nivel internacionales, únicos en la zona de operación e influencia actual del SPA.

4. Amenazas que enfrenta o puede enfrentar su SPA frente a su competencia:

Las tendencias declinantes de los flujos de clientes del estado de California, USA, debido a las nuevas alternativas de SPA en el Caribe.

5.- Cuales son las principales fuerzas de su SPA frente a sus competidores:

La tecnología, instalaciones y calidad de los servicios SPA, así como las instalaciones y servicios hoteleros complementarios.

6.- Cuales son las principales debilidades de su SPA frente a sus competidores:

La rotación del personal en diferentes áreas operativas y de apoyo, que influye en la prestación de los servicios del SPA.

7. Organización comercial o de ventas con la que cuenta:

- Gerente de Ventas (1)
- Vendedores (2)
- Ejecutivo de Relaciones Públicas (1)
- Asistente de Ventas (1)

Como siguiente paso de la integración del Plan de Mercadotecnia, llene el siguiente formato, que describe las características y cualidades de sus productos y servicios SPA.

Si lo requiere, consulte la cédula 02-00 anterior.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SPA		
Integración de los productos y servicios que ofrece el SPA:		(✓)
<input type="checkbox"/>	Servicios e instalaciones de calidad	
<input type="checkbox"/>	Áreas naturales y en contacto con la naturaleza	
<input type="checkbox"/>	Destino atractivo	

Servicios SPA especializados que ofrece:		
<input type="checkbox"/>	Tratamiento faciales	
<input type="checkbox"/>	Tratamientos corporales	
<input type="checkbox"/>	Masajes	
<input type="checkbox"/>	Terapias	
<input type="checkbox"/>	Nutriología	
<input type="checkbox"/>	Mente – cuerpo	
<input type="checkbox"/>	Instrucción (aerobics, ejercicios, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Productos de cosmetología	
<input type="checkbox"/>	Paquetes	
<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	

<input type="checkbox"/>	Personal especializado	
<input type="checkbox"/>	Experiencia y prestigio	
<input type="checkbox"/>	Ambiente agradable y status	
<input type="checkbox"/>	Tarifas y precios competitivos	

Instalaciones del Área de SPA:		
<input type="checkbox"/>	Áreas húmedas, tinas, regaderas varias, vapor, jacuzzi, etc.	
<input type="checkbox"/>	Gimnasio	
<input type="checkbox"/>	Salones de acondicionamiento	
<input type="checkbox"/>	Área de masajes	
<input type="checkbox"/>	Boutique SPA	
<input type="checkbox"/>	Estética	
<input type="checkbox"/>	Salas de descanso	
<input type="checkbox"/>	Temascal	
<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	

Instalaciones complementarias al Área de SPA:		
<input type="checkbox"/>	Habitaciones cómodas, funcionales y de lujo	
<input type="checkbox"/>	Centros de consumo de alimentos y bebidas de calidad	
<input type="checkbox"/>	Área comercial con tiendas varias	

1.	Breve descripción de las instalaciones del SPA, que lo hacen diferente de su competencia:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

2.	Breve descripción de los productos y servicios del SPA que lo hacen diferente de su competencia:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

3.	Oportunidades que ofrece el mercado para que su SPA compita exitosamente:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

4.	Amenazas que enfrenta o puede enfrentar su SPA frente a su competencia:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

5.-	Cuales son las principales fuerzas de su SPA frente a sus competidores:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

Continuación.....

6.-	Cuales son las principales debilidades de su SPA frente a sus competidores:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

7.	Organización comercial o de ventas con la que cuenta:
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

2.1.6 Objetivos de Comercialización del Spa (CED 03-00)

Los objetivos de comercialización, son los logros que el SPA pretende alcanzar en el corto, medio y largo plazos.

Pueden ser cualitativos o cuantitativos, de acuerdo con su naturaleza y finalidad.

En lo posible deben ser realistas, medibles y adecuados a las posibilidades y expectativas de la empresa SPA, pero representando siempre un reto de mejoría.

Se establecen en la práctica en función de metas, cuyos resultados deben ser seguidos puntualmente y evaluados en sus alcances.

Son aplicables a todos los niveles funcionales del SPA, y son responsabilidad directa de lograr sus resultados del área comercial o de ventas.

En su cumplimiento, es necesario que se de un proceso de coordinación y evaluación con las demás áreas de responsabilidad del SPA.

Es responsabilidad de todos y cada uno de los integrantes del área comercial en especial y en general de toda la empresa, el cumplir y superar los siguientes Objetivos de Comercialización:

- ◆ De atención y servicio:

Es responsabilidad del área comercial, de sus integrantes y en general del SPA mismo, el prestar una atención y servicios de calidad, buscando siempre su mejoría progresiva, que mantenga al SPA como una compañía líder en sus segmentos y mercados.

- ◆ De penetración:

Como SPA líder, debe lograr penetrar en los segmentos nacionales en una proporción del 75% de sus clientes totales y en un 25% de los segmentos internacionales.

- ◆ De intermediación (distribución) selectiva:

Siendo la orientación comercial del SPA, la calidad, el prestigio, y el servicio de excelencia la base de su comercialización, debe lograr una intermediación selectiva basada en los mejores operadores, mayoristas y agentes de viajes que operen en los segmentos al nivel nacional e internacional más significativos por su seriedad, penetración, solvencia y volumen.

◆ De ingresos y flujo de clientes:

Alcanzar un total de ingresos anuales netos de 500,000.00 dlls. y de un volumen anual de 5,000 clientes, con un gasto promedio de 1,000 dlls. por persona.

◆ De diversificación de productos y servicios:

Ofrecer los productos y servicios de SPA que requieren los diferentes segmentos actuales y potenciales de los mercados del SPA, adecuados a las necesidades y expectativas del cliente respectivo.

◆ De promoción y publicidad:

Dar a conocer directa y masivamente los productos, servicios y características del SPA al mayor número posible de intermediarios selectos y de clientes actuales y potenciales.

◆ De planeación e información:

Siendo la información la materia prima de la planeación en general y de las decisiones en particular, será responsabilidad del área comercial, establecer y desarrollar los sistemas e instrumentos necesarios para crear y captar la información que permita las decisiones específicas y la planeación a corto, medio y largo plazo del SPA.

◆ De rentabilidad:

Es responsabilidad de todos los integrantes del área comercial utilizar de la manera más productiva y eficiente los recursos económicos y materiales que el SPA les proporciona para el cumplimiento de sus labores y contribuir en la obtención de una rentabilidad mínima del ___% de los ingresos netos.

◆ De personal:

El personal del área, constituye su fuerza motriz, por lo que será responsabilidad de los niveles directivo y ejecutivo de la misma, el de superarse a si mismo y motivar a la superación en los demás, tanto en lo profesional como en lo personal.

◆ De imagen:

Consolidar e incrementar la buena imagen del SPA, tanto interna como externamente, dentro de los principios y elementos de seriedad, solvencia, servicio, calidad y prestigio, que integran el concepto corporativo de SPAS

Defina y establezca los objetivos de comercialización que sustenten los logros y metas que debe alcanzar el plan de mercadotecnia de su SPA.

Si así lo requiere consulte la cédula 03-00 anterior.

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	



FIDE TUR

MANUAL DE COMERCIALIZACION DE SPAS



Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

Objetivo de Comercialización de:	

2.1.7 Políticas de Comercialización del SPA (CED 04-00)

Las políticas de comercialización, son las normas y los parámetros, dentro de los cuales se deben alcanzar los resultados que el SPA pretende lograr en el corto, medio y largo plazos.

Son de aplicación tanto cualitativa como cuantitativa.

Constituyen parámetros de actuación y permiten establecer índices de medición de calidad, desempeño y ejecución.

Deben ser respetadas por los diferentes integrantes, puestos y funciones tanto del área comercial, como de los departamentos y funciones involucradas en la operación y comercialización del SPA.

Para lograr cumplir con los objetivos y metas que la empresa se ha fijado, es necesario establecer los instrumentos básicos prácticos para lograrlo siendo el primero de ellos, las normas rectoras de la actividad comercial, conocidas como:

De calidad de los servicios:

- Deben tener la calidad óptima, tanto técnica como de operación.
- Debe ser superior a la esperada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Debe generar confianza y una buena imagen.
- Las quejas y anomalías deben atenderse y resolverse inmediatamente, y no superar el 0.5% de los clientes anuales.

De tarifas y precios:

- Precios al público sin descuento.
- Precios al público menos el 25% de descuento a operadores y mayoristas.
- Precios público menos un 10% de descuento a las agencias de viajes.
- Precios competitivos de alimentos, bebidas y otros productos y servicios complementarios.

De labor de ventas personalizada:

- Contactos quincenales con agencias mayoristas y operadores.
- Contactos mensuales con agencias de viajes minoristas.
- Contactos semestrales con clientes vigentes.
- Contacto mensual con clientes especiales directos.

De reservaciones:

- Reservación inmediata a clientes directos con el respaldo de una tarjeta de crédito, o con un depósito dentro de las 24 horas siguientes, de una noche al mínimo de hospedaje.
- Confirmación de reservaciones inmediata a agencias de viajes minoristas con crédito autorizado, o solicitud del pago de la primera noche.
- Confirmación de reservaciones inmediata de acuerdo con los allotments de las operadoras y las mayoristas.

De distribución:

- Se otorgará la distribución de acuerdo con su volumen de ventas, con las características de sus clientes y con su presencia geográfica en el mercado.

De publicidad:

- Proyectar y difundir masivamente la imagen del SPA al nivel de los distribuidores selectos y de los diferentes segmentos de los mercados.
- La imagen del SPA deberá corresponder a la actitud de atención y servicio de calidad y excelencia proporcionada a los clientes.
- Presupuesto de inversión anual en publicidad, de ejercicio mensual estacional, del 1.5% de los ingresos netos previstos.

De promoción:

- Promoción de contacto directo dirigida en primer nivel a los clientes vigentes del SPA y a los potenciales significativos de los segmentos de interés.
- Material promocional de acuerdo con la imagen del SPA.
- Presupuesto de material promocional y de contacto directo, de aplicación estacional, no mayor al 0.5% de los ingresos netos anuales.

De crédito y cobranzas:

- Condiciones de pago con operadores y mayoristas: 50 % de anticipo para la confirmación de las habitaciones. 50% restante a la entrada de los clientes.
- Condiciones de pago con agencias de viajes minoristas: Pago de una noche para la confirmación de la reservación, descontándose la comisión.
- Condiciones para el otorgamiento de crédito: Operar al menos un año en las condiciones de pago normales, y después de la investigación de crédito y asignación del monto adecuado. Pago a 30 días máximo.
- Tiempo de investigación de crédito: 10 días fecha de recibo en el departamento.

De coordinación de ventas:

- Verificación diaria de actividades de promoción y ventas. Análisis y resolución de desviaciones.
- Verificación semanal de gastos y objetivos contra presupuesto. Análisis y resolución de desviaciones.
- Informe semanal de resultados logrados.
- Reporte mensual de resultados y gastos concentrado con objetivos y presupuestos.

De control de gastos:

- Mantener los gastos de ventas, promoción y publicidad, asignados dentro de los presupuestos fijados.

Defina y establezca las políticas de comercialización que normen y midan el cumplimiento de los logros y metas que debe alcanzar el Plan de Mercadotecnia de su SPA.

Si así lo requiere consulte la cédula 04-00 anterior.

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	



FIDE TUR

MANUAL DE COMERCIALIZACION DE SPAS



Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

Políticas de Comercialización de:	

2.2 Diseño de Estrategias de Comercialización de SPAS (CED 05-00 y 05-01)

Las estrategias de comercialización del SPA son alternativas o caminos de acción que provienen de un proceso de planeación y son, en sí mismas, un proceso de planeación. Su alcance y temporalidad dependen de la visión de la empresa y pueden ser de corto, medio, o largo plazos.

Son las decisiones prácticas que el SPA toma para el logro de sus objetivos e implican la combinación específica de: recursos, acciones, resultados y riesgos.

Los objetivos de comercialización tienen por finalidad lograr y mantener la adecuación y respuesta competitiva del SPA a sus mercados, actual y potencial.

Se resumen en estrategias de:

- ◆ Producto y servicio
- ◆ Precios
- ◆ Distribución
- ◆ Publicidad y promoción, y
- ◆ Ventas

Su diseño y ejecución se fundamentan en el sistema de información integral de las organizaciones.

Diseño de Estrategias de Comercialización de SPAS:

Todas las estrategias de comercialización deben ser concebidas, estructuradas y valoradas antes de ejecutarse y esto constituye su diseño.

El diseño de las estrategias comercialización, consiste en que cada una de ellas cuente con:

◆ *Objetivo específico:*

La finalidad y los resultados que se esperan de su ejecución.

◆ *Origen:*

Quién o quienes, a nivel personal, puestos o funciones, son los responsables de su planeación, ejecución, coordinación y evaluación.

◆ *Fin:*

A que mercado, segmento o parte de un segmento son dirigidas específicamente.

◆ *Desarrollo:*

Que considera las acciones y operaciones a realizar para alcanzar sus resultados.

◆ *Participantes:*

Los recursos humanos que participan en el desarrollo de la estrategia.

◆ *Recursos:*

Los diferentes recursos que el SPA asigna a la ejecución de la estrategia.

◆ *Evaluación:*

Los puntos de control y seguimiento que el desarrollo establece para calificar.

Para el cumplimiento puntual de los Objetivos de Comercialización y de acuerdo con el respeto apropiado de las políticas comerciales, es necesario diseñar, implementar y desarrollar prácticamente las acciones conocidas como estrategias comerciales:

2.2.1 Estrategias de Comercialización de los Productos y Servicios SPA (CED 05-02, 05-03 Y 05-04)

Las estrategias de comercialización de los productos y servicios, constituyen la respuesta práctica del SPA, a las diferentes necesidades y expectativas de los segmentos de sus mercados.

Son la oferta formal de los productos y servicios SPA, que sean los más adecuados a cada segmento de los mercados.

Todos los productos y servicios SPA tienen estructuralmente:

- ◆ Elementos materiales
- ◆ Elementos inmateriales
- ◆ Beneficios

Los productos son percibidos altamente por los clientes en forma tangible, mientras los servicios en forma intangible, con una mayor carga simbólica y de imagen.

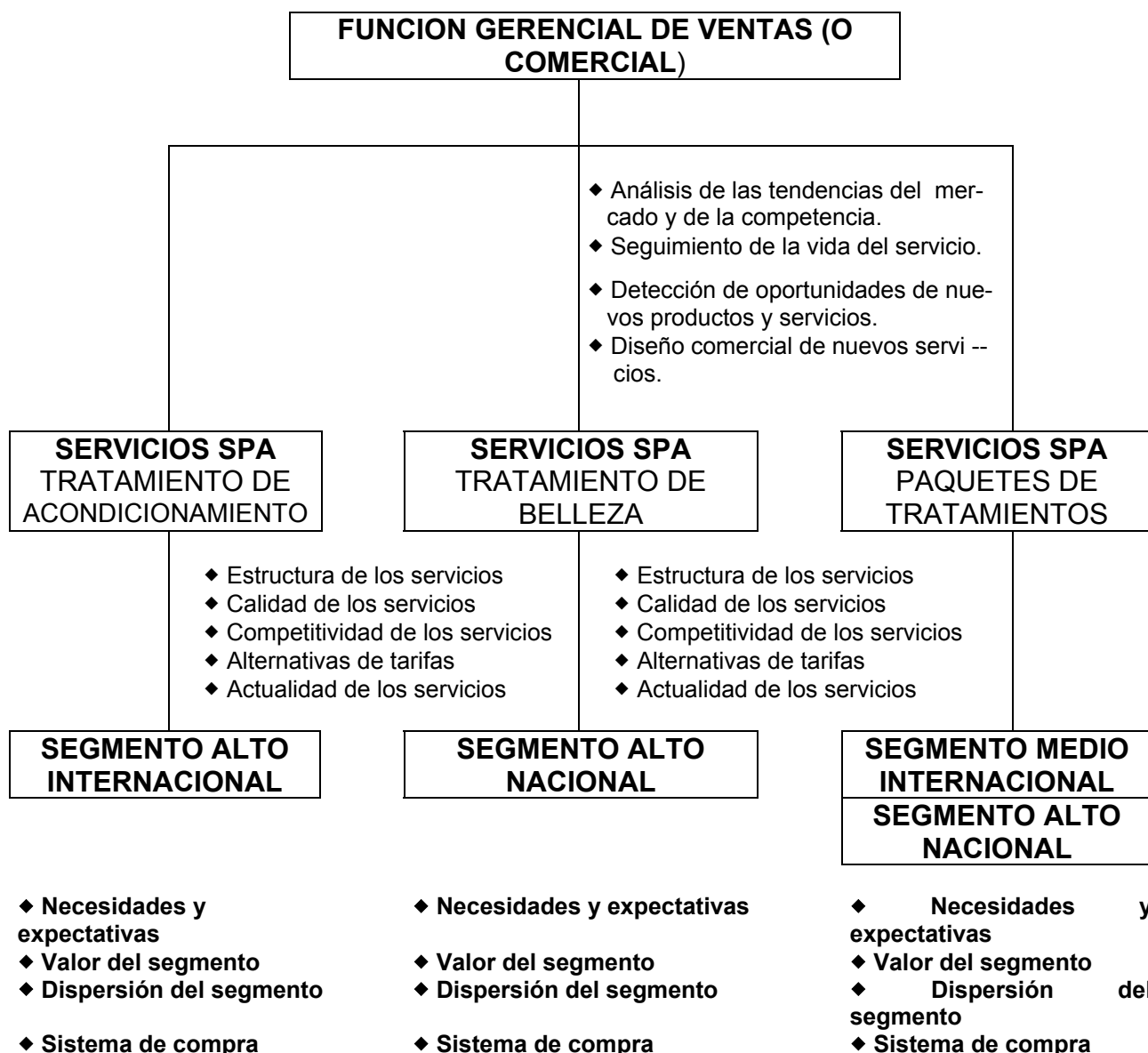
La finalidad de la estrategia de comercialización, es que el SPA ofrezca los productos y servicios que cada segmento del mercado requiere en las mejores condiciones competitivas.

Su diseño y desarrollo se basa en la información de:

- ◆ La relación de los productos y servicios con uno o varios segmentos específicos.
- ◆ La oferta de productos y servicios SPA de la competencia.
- ◆ El perfil, capacidad y sistema de compra de los clientes.
- ◆ La historia y tendencias de la demanda de los productos y servicios del SPA y del mercado.
- ◆ Estructura y valor de los segmentos de los mercados.

Objetivo de las Estrategias:

Adecuarse a las necesidades actuales y futuras de los segmentos de los mercados que interesan, ofreciendo y operando diversos productos y servicios SPA, de calidad, alto nivel y precios competitivos.



DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SPA			
Acciones		Respon_sables	Plazos
01	Diseñar e implementar el reporte de la demanda histórica de cada producto o servicio SPA.	GV-AV	INM
02	Analizar la correspondencia de cada producto y servicio SPA en relación del segmento al que se dirigen.	GV-AV	BIM
03	Decidir la mejor combinación de la oferta de los productos y servicios SPA en función de las ventas y la rentabilidad requeridas.	GV GA-DG	INM
04	Procesar la información de ventas y uso de cada producto y servicio de SPA proporcionado a sus segmentos.	AV ST	MEN
05	Generar información de la opinión de cada producto y servicio experimentado por los clientes.	AV-ER- EV	TRI
06	Procesar la información generada de la opinión de cada producto y servicio por los clientes.	AV ST	TRI
07	Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de cada producto y servicio en función de sus segmentos.	GV GS	MEN
08	Analizar la competitividad de cada producto, servicio y el propio SPA, en base a los mercados.	GV	TRI
09	Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad.	GV GS	CON
10	Detectar áreas de oportunidad de nuevos productos y servicios SPA y de nuevos segmentos de mercado.	GV	CON CSI
11	Diseñar y proponer la estructura, naturaleza, alcances y factibilidad comercial de nuevos productos y servicios SPA.	GV GS-DG	CSR
12	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo a la situación problemática que se trate.	GV	CON

CLAVES DE RESPONSABLES:		CLAVES DE PLAZOS:	
GV	Función de Gerencia de Ventas o Comercial	INM	Al inicio de la ejecución del Plan
AV	Función de Asistencia de Ventas o Comercial	CON	Frecuencia diaria o máximo semanal
ER	Función de Relaciones Públicas	MEN	Cada mes, al final del mismo
EV	Función de Ventas	TRI	Cada dos meses al final del segundo
GS	Responsable de operación o del SPA	CON	Cada tres meses al final del tercero
ST	Sistemas o Informática	CSI	Cuando se cuente con la información
DG	Dirección o Gerencia General	CSR	Cuando se requiera
GA	Gerencia Administrativa		

2.2.2 Estrategias de Comercialización de Precios del SPA (CED 05-05, 05-06 y 05-07)

Los diferentes clientes de los segmentos de los mercados valoran en términos económicos la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Los distribuidores, operadores, mayoristas y minoristas, requieren de ofrecer productos y servicios SPA en condiciones de precio que sean adecuadas para lograr su venta a sus clientes, y obtener un rendimiento, por lo que también a su vez los valoran en términos económicos.

Los precios de los productos y servicios spa tienen:

- ◆ Costo de compra y operación
- ◆ Gastos de venta
- ◆ Imagen

La finalidad de la estrategia de comercialización de precios, consiste en que el SPA ofrezca y opere sus productos y servicios a cada segmento de los mercados que cubre, en los precios que sean adecuados y accesibles a las necesidades y expectativas de los clientes y a su satisfacción plena.

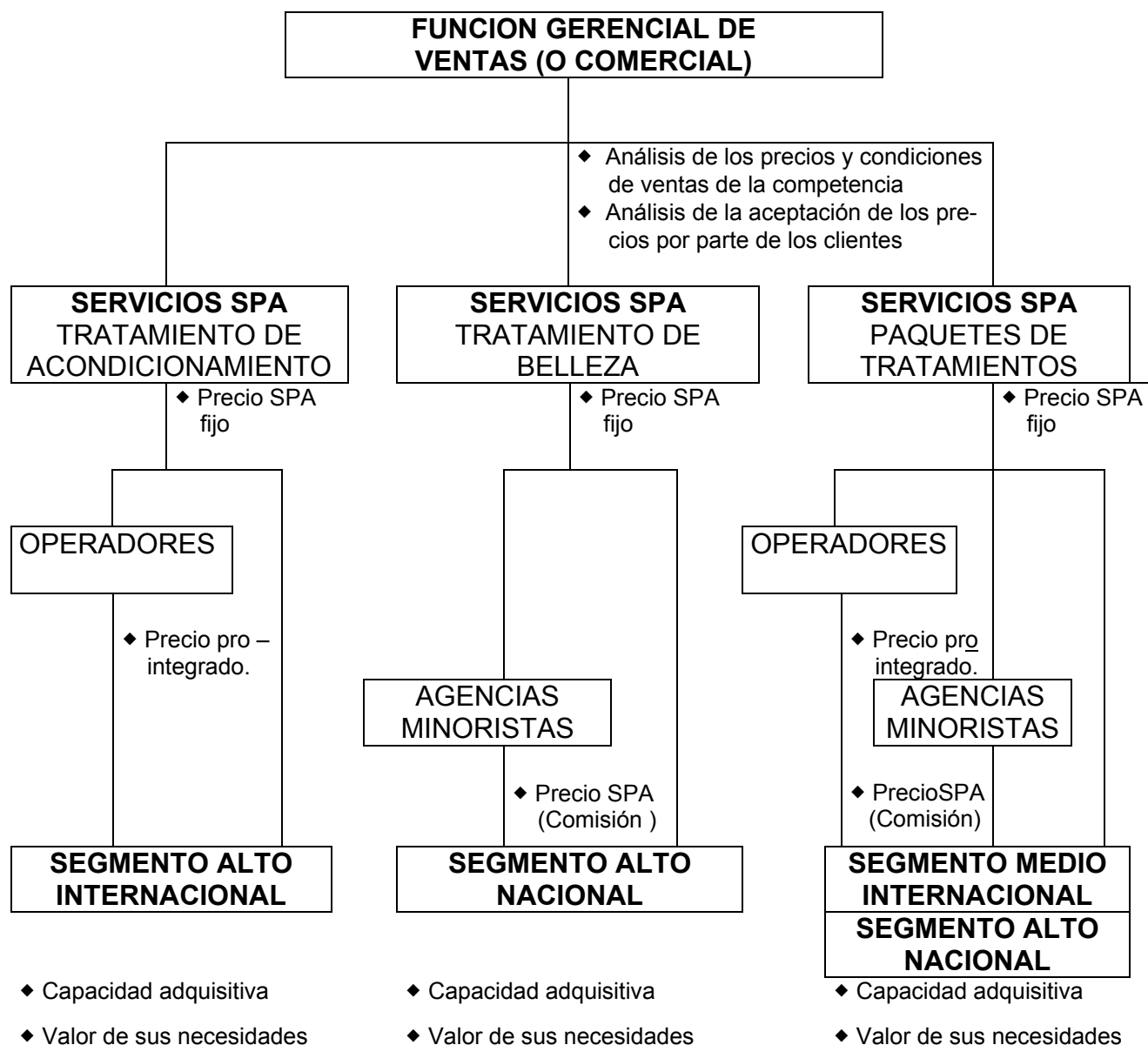
El reto no es tener precios de los productos y servicios del SPA baratos (debajo de su valor de satisfacción) o caros (arriba de su valor de satisfacción), sino justos, es decir, adecuados al valor de satisfacción esperado por los clientes y al valor de satisfacción ofrecido por el SPA.

Su diseño y desarrollo se basa en la información de:

- ◆ Necesidades, expectativas, capacidad y condiciones de compra de los clientes.
- ◆ Los precios y condiciones de venta de la competencia.
- ◆ Estructura de la distribución.
- ◆ Costos de operación, gastos de comercialización y ventas y, rentabilidad esperada del SPA.

Objetivo de las Estrategias:

Promover los diferentes productos y servicios del SPA, a los niveles y políticas de precios que sean los adecuados a las posibilidades y expectativas de los clientes y a la rentabilidad del SPA.



DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRECIOS DEL SPA			
Acciones		Respon_sables	Plazos
01	Analizar el nivel de aceptación e influencia de los precios de los productos y servicios del SPA en los diferentes segmentos de los mercados.	GV-DG-GA-GS	INM
02	Establecer los niveles de mezcla y oferta de los precios acordes a las diferentes alternativas de servicios.	GV-AV	INM POT
03	Evaluar las condiciones de competitividad de los precios de los productos y servicios SPA a ofrecer.	GV	CON
04	Generar la información de la demanda de los productos y servicios de acuerdo a sus precios.	AV	MEN
05	Procesar la información generada de las ventas alcanzadas por los precios de los productos y servicios.	AV ST	MEN
06	Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de cada producto y servicio en función de sus segmentos.	GV GS	MEN
07	Analizar la competitividad de cada producto, servicio y el SPA, en base de los mercados.	GV	TRI
08	Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad	GV GS	CON
09	Detectar áreas de oportunidad de nuevos productos y servicios SPA y de nuevos segmentos de mercado	GV	CON CSI
10	Diseñar y proponer la estructura, naturaleza, alcances y factibilidad comercial de nuevos productos y servicios SPA	GV GS-DG	CSR
11	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo a la situación problemática que se trate.	GV	CON

CLAVES DE RESPONSABLES:		CLAVES DE PLAZOS:	
GV	Función de Gerencia de Ventas o Comercial	INM	Al inicio de la ejecución del Plan
AV	Función de Asistencia de Ventas o Comercial	CON	Frecuencia diaria o máximo semanal
ER	Función de Relaciones Públicas	MEN	Cada mes, al final del mismo
EV	Función de Ventas	TRI	Cada dos meses al final del segundo
GS	Responsable de operación o del SPA	CON	Cada tres meses al final del tercero
ST	Sistemas o Informática	CSI	Cuando se cuente con la información
DG	Dirección o Gerencia General	CSR	Cuando se requiera
GA	Gerencia Administrativa		

2.2.3 Estrategias de Canales de Comercialización de SPAS (CED 05-08, 05-09 y 05-10)

Los SPAS requieren que sus productos y servicios estén disponibles para su contratación o compra, prácticamente en cada segmento de los mercados que abarca. Para ello debe de distribuirlos a través de la intermediación.

Todos los productos y servicios SPA tienen:

- ◆ Capacidad de satisfacción
- ◆ Oportunidad de oferta
- ◆ Imagen y presencia

Se requiere, por tanto, que los productos y servicios estén disponibles (a la mano) en la mayor parte de segmentos y alternativas de oferta, para que los clientes los conozcan, se informen de ellos y los analicen, para decidir la procedencia de su compra.

La estrategia de comercialización de distribución, busca que el SPA ubique oportunamente en los puntos de oferta relativos a los productos y servicios, que sean los más adecuados a la estructura y localización geográfica de cada segmento del mercado.

Su diseño y desarrollo se basa en la información de:

- ◆ Estructura y dispersión de los segmentos de los mercados del SPA.
- ◆ La estructura y cobertura de distribución de la competencia.
- ◆ Hábitos, costumbres y comportamiento de compra de los clientes.
- ◆ La eficiencia y capacidad de venta de los distribuidores e intermediarios.

Objetivo de la Estrategia de Intermediación:

Localizar oportuna y estratégicamente la oferta de los servicios del SPA, en aquellos puntos de ventas intermediarios, en contacto con los segmentos de los mercados nacional e internacional que interesan a la empresa SPA.



DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SPA			
Acciones		Respon_sables	Plazos
01	Analizar la dispersión y localización de los clientes de los diferentes segmentos de los mercados nacional e internacional.	GV	INM
02	Analizar los principales hábitos y capacidad de compra de los clientes de los segmentos.	GV	INM
03	Definir las estructuras adecuadas de los canales de distribución para cada segmento.	GV	INM
04	Analizar la estructura competitiva de los canales de distribución de cada segmento.	GV	INM
05	Definir los perfiles de los intermediarios operadores, mayoristas y agencias de viajes.	GV	INM
06	Localizar, prospectar y contactar a los intermediarios selectos de canal de distribución.	GV EV-ER	MEN
07	Negociar y convenir la contratación o relación comercial y de ventas con los intermediarios selectos de cada canal.	GV EV-ER	TRI
08	Dotar de material promocional a cada intermediario selecto y capacitar a su personal en la venta del SPA.	GV EV-ER	CON
09	Incluir y actualizar a los intermediarios selectos en los sistemas de información y reporte de ventas del SPA.	AV ST	INM CON
10	Dar seguimiento a la operación y relación comercial con los intermediarios selectos, incluirlos en la publicidad y mantenerlos informados de promociones, cambios, etc.	GV EV-AV	CON
11	Analizar los resultados obtenidos por cada intermediario y canal de distribución operado.	GV ST	MEN
12	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV	CON

CLAVES DE RESPONSABLES:		CLAVES DE PLAZOS:	
GV	Función de Gerencia de Ventas o Comercial	INM	Al inicio de la ejecución del Plan
AV	Función de Asistencia de Ventas o Comercial	CON	Frecuencia diaria o máximo semanal
ER	Función de Relaciones Públicas	MEN	Cada mes, al final del mismo
EV	Función de Ventas	TRI	Cada dos meses al final del segundo
GS	Responsable de operación o del SPA	CON	Cada tres meses al final del tercero
ST	Sistemas o Informática	CSI	Cuando se cuente con la información
DG	Dirección o Gerencia General	CSR	Cuando se requiera
GA	Gerencia Administrativa		

2.2.4 Estrategias de Comercialización de Publicidad y Promoción de SPAS (CED 05-11, 05-12 y 05-13)

Las empresas SPA requieren que sus productos y servicios sean conocidos y recordados por la mayoría de sus clientes actuales y potenciales, y que estos se motiven para comprarlos, usarlos y recomendarlos. Para ello se utiliza la publicidad y la promoción.

Todos los productos y servicios y el propio SPA deben tener:

- ◆ Una identidad
- ◆ Una imagen
- ◆ Un posicionamiento

La finalidad de la estrategia es que el SPA comunique, difunda y motive a los diferentes integrantes de los segmentos del mercado (clientes actuales y potenciales e intermediarios selectos) a conocer, recordar y convencerse que las características y beneficios que ofrece el SPA son los mas adecuados a sus necesidades y expectativas, y por tanto es recomendable comprarlos y usarlos repetidamente.

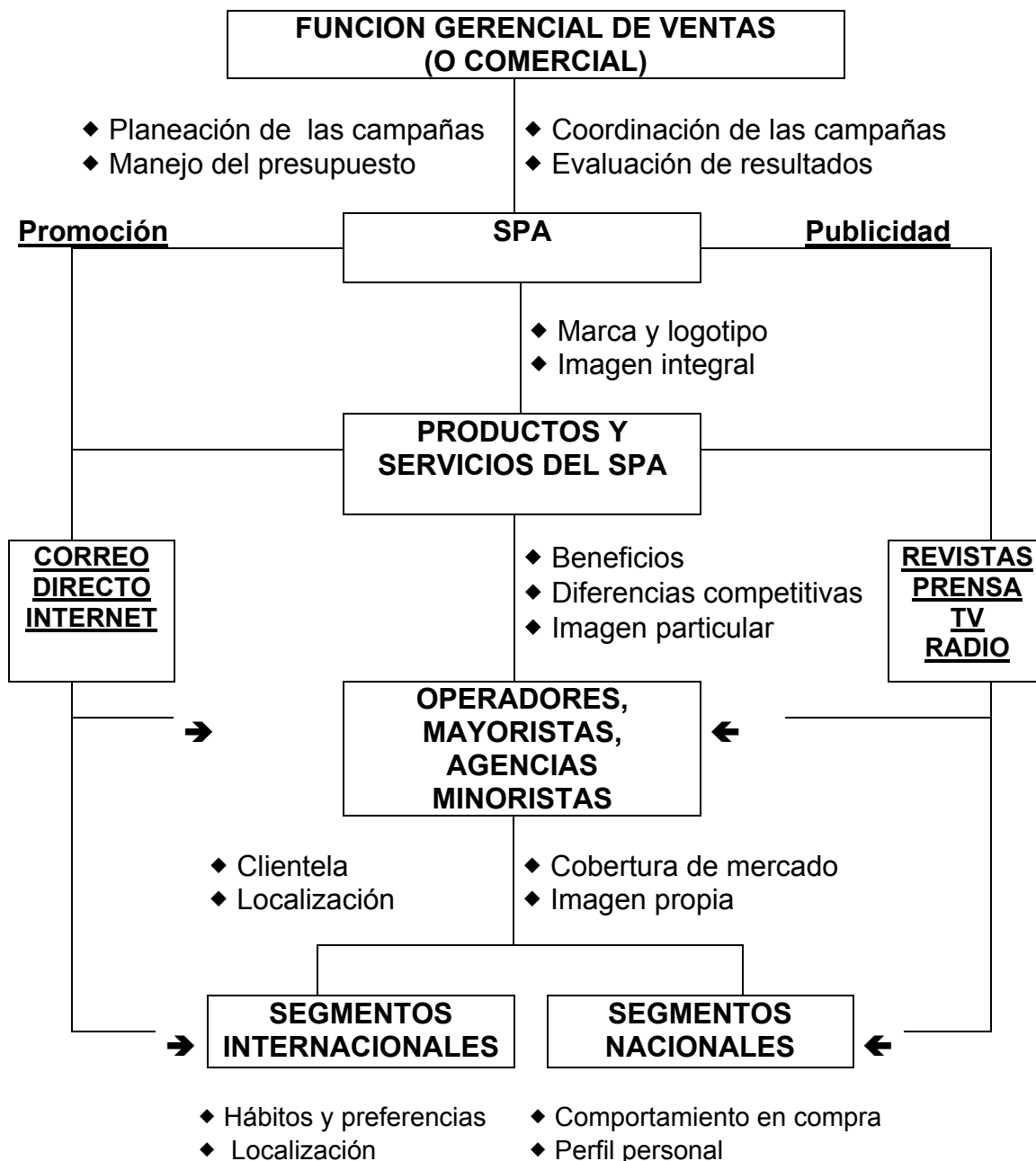
La publicidad del SPA, se debe ejercer a través de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa y las revistas especializadas principalmente. La promoción, entendida como un medio de difusión directo, se debe ejercer principalmente a través del correo, la organización de eventos y el internet. En ambos casos, las disponibilidades financieras enmarcan la amplitud de las campañas.

Su diseño y desarrollo se basa en la información de:

- ◆ Estructura y dispersión de los segmentos de los mercados del SPA.
- ◆ Las estrategias de publicidad y promoción de la competencia.
- ◆ Necesidades, hábitos, costumbres, preferencias y comportamiento de compra de los clientes.
- ◆ La cobertura, el costo y el impacto de los medios de difusión en las diferentes localidades del mercado.

Objetivo de las Estrategias de Promoción y Publicidad:

Dar a conocer e informar oportuna y de manera impactante a los clientes e intermediarios del SPA, de los productos y servicios que ofrece, las ventajas y beneficios que proporcionan, así como motivar a su compra y uso.



DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL SPA			
Acciones		Respon_sables	Plazos
01	Definir los elementos que sustenten la marca, logotipo e imagen comercial del SPA, y sus productos y servicios.	GV DG	INM
02	Analizar la imagen e identidad comercial que proyectan los SPA de la competencia.	GV	INM
03	Analizar los hábitos, preferencias y sistema de compra de productos y servicios SPA, por parte de los clientes.	GV	INM
04	Establecer las bases del monto de las campañas de publicidad y promoción del SPA.	GV GA -AP	INM
05	Coordinar el ejercicio de la campaña de publicidad y del presupuesto respectivo.	GV GA - AP	MEN
06	Evaluar los resultados obtenidos con la campaña de publicidad en función de los previstos.	GV AV	MEN
07	Definir la campaña y las acciones de promoción directa, tanto a través del correo como del Internet.	GV	INM
08	Programar las acciones de correo directo y de Internet.	AV ST	INM
09	Contratar a la compañía que diseñe e inicie la operación de la página Web del SPA.	AV AP	INM
10	Ejercer las acciones de correo directo y de correo electrónico, coordinándose con la función de ventas.	AV EV-ER	CON
11	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de correo directo y electrónico.	GV AV - ST	MEN
12	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV	CON

CLAVES DE RESPONSABLES:		CLAVES DE PLAZOS:	
GV	Función de Gerencia de Ventas o Comercial	INM	Al inicio de la ejecución del Plan
AV	Función de Asistencia de Ventas o Comercial	CON	Frecuencia diaria o máximo semanal
ER	Función de Relaciones Públicas	MEN	Cada mes, al final del mismo
EV	Función de Ventas	TRI	Cada dos meses al final del segundo
GS	Responsable de Operación o del SPA	CON	Cada tres meses al final del tercero
ST	Sistemas o Informática	CSI	Cuando se cuente con la información
DG	Dirección o Gerencia General	CSR	Cuando se requiera
GA	Gerencia Administrativa		
AP	Agencia de Publicidad e Internet		

2.2.5 Estrategias de Ventas de los Servicios SPA (CED 05-14. 05-15 y 05-16)

Para cumplir el ciclo de comercialización, la empresa SPA requiere convencer a cada uno de los clientes integrantes de los segmentos de los mercados que cubre, que los productos y servicios que les ofrece son los más adecuados a sus necesidades y expectativas. Para ello debe de venderlos.

Igualmente, el SPA debe convencer y motivar a los distribuidores selectos que le interesa le representen o lo consideren en su operación, de que sus productos y servicios son adecuados y rentables para estos intermediarios.

Todos los productos y servicios SPA tienen:

- ◆ Valor de satisfacción
- ◆ Beneficio
- ◆ Imagen e identidad

La finalidad de la estrategia de comercialización de ventas del SPA, es que la empresa demuestre prácticamente que los productos y servicios SPA que ofrece, corresponden específicamente a las necesidades y expectativas de cada integrante de los segmentos de los mercados y de los intermediarios selectos que los distribuyen y representan.

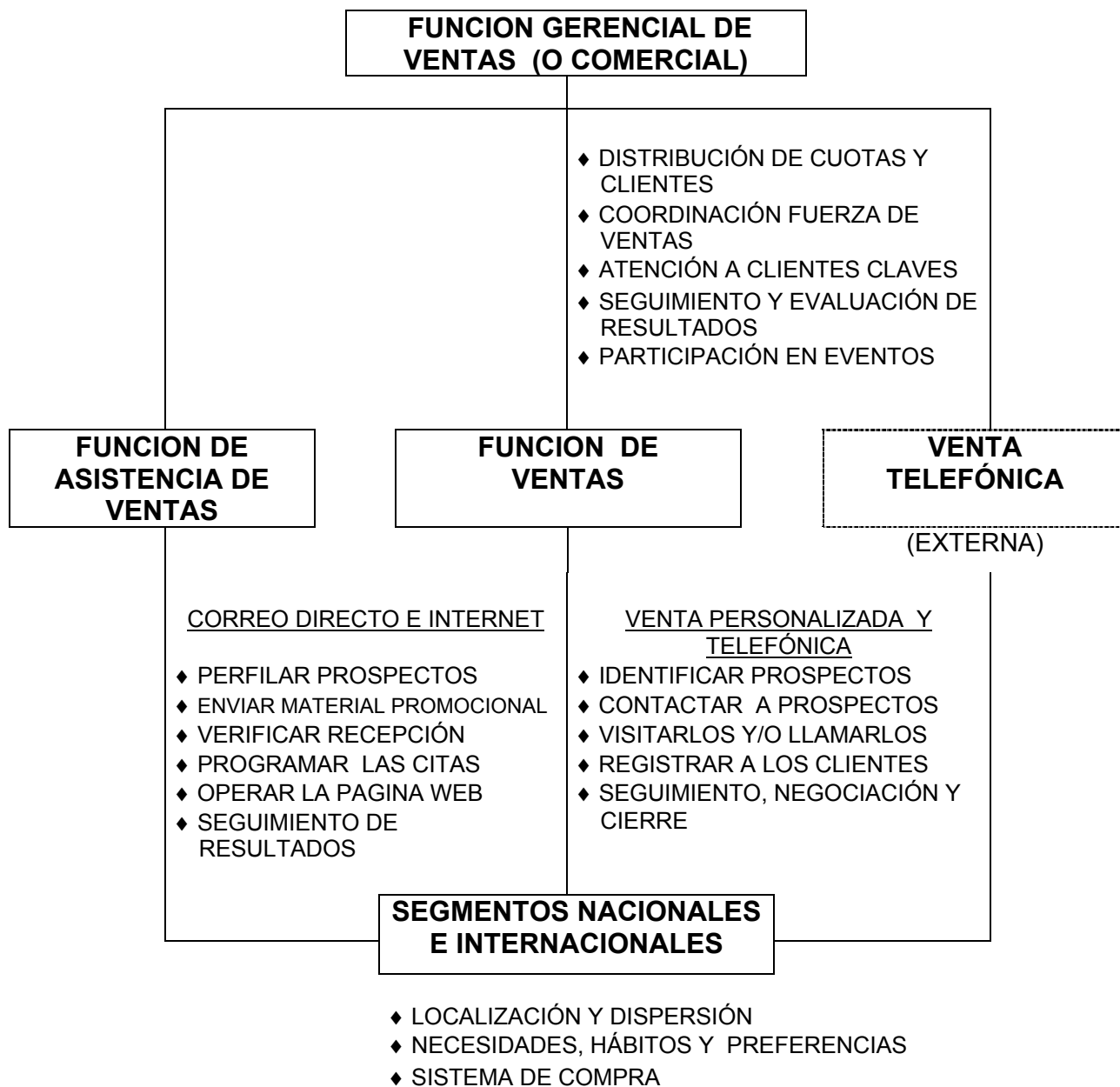
Las ventas de productos y servicios deben tener un alto grado de personalización, ya que la decisión de comprar o usar los productos y servicios SPA, tienen un alto grado de subjetividad de los clientes actuales y potenciales.

Su diseño y desarrollo se basa en la información de:

- ◆ La conciencia y conocimiento que tienen los clientes de sus necesidades y expectativas.
- ◆ Las estrategias de ventas, publicidad y promoción de la competencia.
- ◆ La importancia específica de los distribuidores selectos del SPA en los segmentos de interés.
- ◆ Las características y beneficios de los productos y servicios del SPA.

Objetivo de la Estrategia de Ventas:

Localizar a los posibles clientes del SPA para contactarlos y convencerlos de los beneficios y ventajas de comprar y usar los productos y servicios del SPA.



Diseñe las estrategias de ventas de su SPA, como fundamento para lograr la adecuación a sus segmentos del mercado.

Si lo requiere consulte la cédula 05-15 anterior.

ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL SPA										
O R I G E N										
D E S A R R O L L O										
F I N										

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL SPA			
Acciones		Respon_sables	Plazos
01	Definir los perfiles de los prospectos de clientes potenciales y de distribuidores selectos a promover.	GV	INM
02	Contratar a la empresa externa que proporcione los servicios de venta telefónica.	GV	INM
03	Analizar y adecuar el programa de correo directo e internet del SPA.	GV AV	INM
04	Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar, contactar telefónicamente y promover por correo.	GV- ER EV -AV	INM
05	Programar la labor de visitas personales, asignando ciudades y cuotas de clientes y distribuidores a contactar.	GV	INM
06	Asignar el listado de contactos telefónicos y de las fuentes de información de nuevos contactos.	GV VT	MEN
07	Presupuestar el costo de la campaña de ventas y solicitar las partidas.	GV	INM
08	Desarrollo de la labor de contacto telefónico, visitas personalizadas de ventas y promoción por correo.	EV-ER AV-VT	CON MEN
09	Coordinar el desarrollo de la campaña de ventas, apoyando el intercambio de información y asignación de citas.	GV-AV EV-ER-VT	MEN CON
10	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de ventas personales, contactos telefónicos y correo.	GV-AV EV-ER-VT	MEN
11	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV	CON

CLAVES DE RESPONSABLES:		CLAVES DE PLAZOS:	
GV	Función de Gerencia de Ventas o Comercial	INM	Al inicio de la ejecución del Plan
AV	Función de Asistencia de Ventas o Comercial	CON	Frecuencia diaria o máximo semanal
ER	Función de Relaciones Públicas	MEN	Cada mes, al final del mismo
EV	Función de Ventas	TRI	Cada dos meses al final del segundo
GS	Responsable de Operación o del SPA	CON	Cada tres meses al final del tercero
ST	Sistemas o Informática	CSI	Cuando se cuente con la información
DG	Dirección o Gerencia General	CSR	Cuando se requiera
GA	Gerencia Administrativa		
VT	Agencias de Ventas por Teléfono		

CAPÍTULO 3

EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

3.1. Programa de Trabajo del Plan de Mercadotecnia del SPA (CED 06-00)

Para ejecutar las estrategias del Plan de Mercadotecnia del SPA, es necesario previamente establecer las acciones, los tiempos y los responsables de ejecutarlas, es decir, es preciso programarlos.

Para ello, se requiere que partiendo del diseño y desarrollo de las estrategias de comercialización del SPA, se agregue la secuencia de la realización de las diferentes acciones en al menos un mes cada año.

Esto implica que se establezca igualmente el orden y la secuencia necesaria que cada responsable debe seguir en lo individual y con el resto de los equipos de trabajo, no solo de su departamento o área, sino del resto de la organización, para que exista armonía y se puedan dar la coordinación y el seguimiento de los resultados.

El formato de programa de trabajo que se propone, se compone de los siguientes elementos:

- ◆ El orden de las acciones.
- ◆ La descripción sintética de la acciones a realizar.
- ◆ El calendario de realización, de doce meses, con dos renglones.
- ◆ El renglón superior significa el tiempo programado, y
- ◆ El renglón inferior el avance logrado.

Así, al programar el desarrollo de las estrategias de comercialización del SPA, los responsables de ejecutarlas tienen claro qué hacer, en qué tiempo y con qué secuencia. El programa de trabajo, permite dar seguimiento a la ejecución de las estrategias, medir sus avances y evaluar sus resultados, como una nueva forma de planeación.

PROGRAMA DE TRABAJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SPA																						
ACCIONES	Res- pon- sables	DEL	2-01			AL		30-12		2003												
		E N E R O	F E B R O	M A R C H	A B R I L	M A Y O	J U N I O	J U L I O	A G O S T O	S E P T I E M B R E	O C T U B R E	N O V I E M B R E	D I C I E M B R E									
01	Diseñar e implementar el reporte de la demanda histórica de cada producto o servicio SPA	GV-AV																				
02	Analizar la correspondencia de cada producto y servicio SPA en relación del segmento al que se dirigen	GV-AV																				
03	Decidir la mejor combinación de la oferta de los productos y servicios SPA en función de las ventas y la rentabilidad requeridas	GV GA-DG																				
04	Procesar la información de ventas y uso de cada producto y servicio de SPA proporcionado a sus segmentos.	AV ST																				
05	Generar información de la opinión de cada producto y servicio experimentado por los clientes.	AV-ER- EV																				
06	Procesar la información generada de la opinión de cada producto y servicio por los clientes.	AV ST																				
07	Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de cada producto y servicio en función de sus segmentos.	GV GS																				
08	Analizar la competitividad de cada producto, servicio y el propio SPA, en base a los mercados.	GV																				
09	Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad	GV GS																				
10	Detectar áreas de oportunidad de nuevos productos y servicios SPA y de nuevos segmentos de mercado.	GV																				
11	Diseñar y proponer la estructura, naturaleza, alcances y factibilidad comercial de nuevos productos y servicios SPA	GV GS-DG																				
12	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo a la situación problemática que se trate.	GV																				

PROGRAMA DE TRABAJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LOS PRECIOS DEL SPA													
Acciones		Res-pon-sables	DEL	2-01			AL		30-12		2003		
			E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V
01	Analizar el nivel de aceptación e influencia de los precios de los productos y servicios del SPA en los diferentes segmentos de los mercados.	GV-DG GA-GS											
02	Establecer los niveles de mezcla y oferta de los precios acordes a las diferentes alternativas de servicios.	GV-AV											
03	Evaluar las condiciones de competitividad de los precios de los productos y servicios SPA a ofrecer.	GV											
04	Generar la información de la demanda de los productos y servicios de acuerdo a sus precios.	AV											
05	Procesar la información generada de las ventas alcanzadas por los precios de los productos y servicios.	AV ST											
06	Dar seguimiento a la aceptación y funcionalidad de cada producto y servicio en función de sus segmentos.	GV GS											
07	Analizar la competitividad de cada producto, servicio y el SPA, en base de los mercados.	GV											
08	Mantener una constante coordinación con la operación de los servicios SPA y su calidad.	GV GS											
09	Detectar áreas de oportunidad de nuevos productos y servicios SPA y de nuevos segmentos de mercado.	GV											
10	Diseñar y proponer la estructura, naturaleza, alcances y factibilidad comercial de nuevos productos y servicios SPA	GV GS-DG											
11	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV											



FIDE TUR

MANUAL DE COMERCIALIZACION DE SPAS



Acciones		Res- pon- sables	DEL	2-01			AL	30-12		2003			
			E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V
01	Analizar la dispersión y localización de los clientes de los diferentes segmentos de los mercados nacional e internacional.	GV											
02	Analizar los principales hábitos y capacidad de compra de los clientes de los segmentos.	GV											
03	Definir las estructuras adecuadas de los canales de distribución para cada segmento.	GV											
04	Analizar la estructura competitiva de los canales de distribución de cada segmento.	GV											
05	Definir los perfiles de los intermediarios operadores, mayoristas y agencias de viajes.	GV											
06	Localizar, prospectar y contactar a los intermediarios selectos de canal de distribución.	GV EV-ER											
07	Negociar y convenir la contratación o relación comercial y de ventas con los intermediarios selectos de cada canal.	GV EV-ER											
08	Dotar de material promocional a cada intermediario selecto y capacitar a su personal en la venta del SPA.	GV EV-ER											
09	Incluir y actualizar a los intermediarios selectos en los sistemas de información y reporte de ventas del SPA.	AV ST											
10	Dar seguimiento a la operación y relación comercial con los intermediarios selectos, incluirlos en la publicidad y mantenerlos informados de promociones, cambios, etc.	GV EV-AV											
11	Analizar los resultados obtenidos por cada intermediario y canal de distribución operado.	GV ST											
12	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV											

PROGRAMA DE TRABAJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE DISTRIBUCION DEL SPA												
Acciones...Continúa		Res-pon-sables	DEL	2-01			AL		30-12		2003	
			E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T
13	Definir los elementos que sustenten la marca, logotipo e imagen comercial del SPA, y sus productos y servicios.	GV DG										
14	Analizar la imagen e identidad comercial que proyectan los SPA de la competencia.	GV										
15	Analizar los hábitos, preferencias y sistema de compra de productos y servicios SPA, por parte de los clientes.	GV										
16	Establecer las bases del monto de las campañas de publicidad y promoción del SPA.	GV-GA AP										
05	Coordinar el ejercicio de la campaña de publicidad y del presupuesto respectivo.	GV GA-AP										
17	Evaluar los resultados obtenidos con la campaña de publicidad en función de los previstos.	GV AV										
18	Definir la campaña y las acciones de promoción directa, tanto a través del correo como del Internet.	GV										
19	Programar las acciones de correo directo y de Internet.	AV ST										
20	Contratar a la compañía que diseñe e inicie la operación de la página Web del SPA.	AV AP										
21	Ejercer las acciones de correo directo y de correo electrónico, coordinándose con la función de ventas.	AV EV-ER										
22	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de correo directo y electrónico.	GV-AV ST										
23	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo con la situación problemática que se trate.	GV										

PROGRAMA DE TRABAJO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE VENTAS DEL SPA													
Acciones	Res- pon- sables	DEL	2-01			AL	30-12			2003			
		E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
01	Definir los perfiles de los prospectos de clientes potenciales y de distribuidores selectos a promover.	GV											
02	Contratar a la empresa externa que proporcione los servicios de venta telefónica.	GV											
03	Analizar y adecuar el programa de correo directo e internet del SPA.	GV AV											
04	Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar, contactar telefónicamente y promover por correo.	GV-ER EV-AV											
05	Programar la labor de visitas personales, asignando ciudades y cuotas de clientes y distribuidores a contactar.	GV											
06	Asignar el listado de contactos telefónicos y de las fuentes de información de nuevos contactos.	GV VT											
07	Presupuestar el costo de la campaña de ventas y solicitar las partidas.	GV											
08	Desarrollo de la labor de contacto telefónico, visitas personalizadas de ventas y promoción por correo.	EV-ER AV-VT											
09	Coordinar el desarrollo de la campaña de ventas, apoyando el intercambio de información y asignación de citas.	GV-AV EV-ER- VT											
10	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de ventas personales, contactos telefónicos y correo.	GV-AV EV-ER- VT											
11	Toma de las decisiones adecuadas y oportunas, de acuerdo a la situación problemática que se trate.	GV											

3.2 Ejecución y Seguimiento del Plan de Mercadotecnia del SPA (CED 07-00, 07-01 y 07-02)

Realizados los programas de trabajo de las estrategias de comercialización del SPA, se concluye propiamente la fase de planeación del proceso y se inicia con ello, la de ejecución y seguimiento.

Ejecutar el Plan de Mercadotecnia del SPA es llevarlo a la práctica en la forma, tiempo y con los recursos previstos. La ejecución se da en un tiempo y lleva a resultados concretos, de hecho, es una serie de hechos, acciones y resultados concretos.

Así como el plan debe estructurarse con cuidado, precisión y calidad, la ejecución también implica una calidad ejecutiva, significada por dos elementos básicos:

- ◆ Cumplir en tiempo, forma y contenido con lo expuesto y previsto en el Plan de Mercadotecnia del SPA.

- ◆ Detectar desviaciones o problemas y ajustar la realidad al Plan, o el Plan a la realidad, oportuna y eficientemente.

Este segundo elemento se da en el seguimiento de la ejecución del programa, que no es otra cosa que vigilar de cerca que se esté cumpliendo con lo programado, y especialmente que se están obteniendo los resultados previstos.

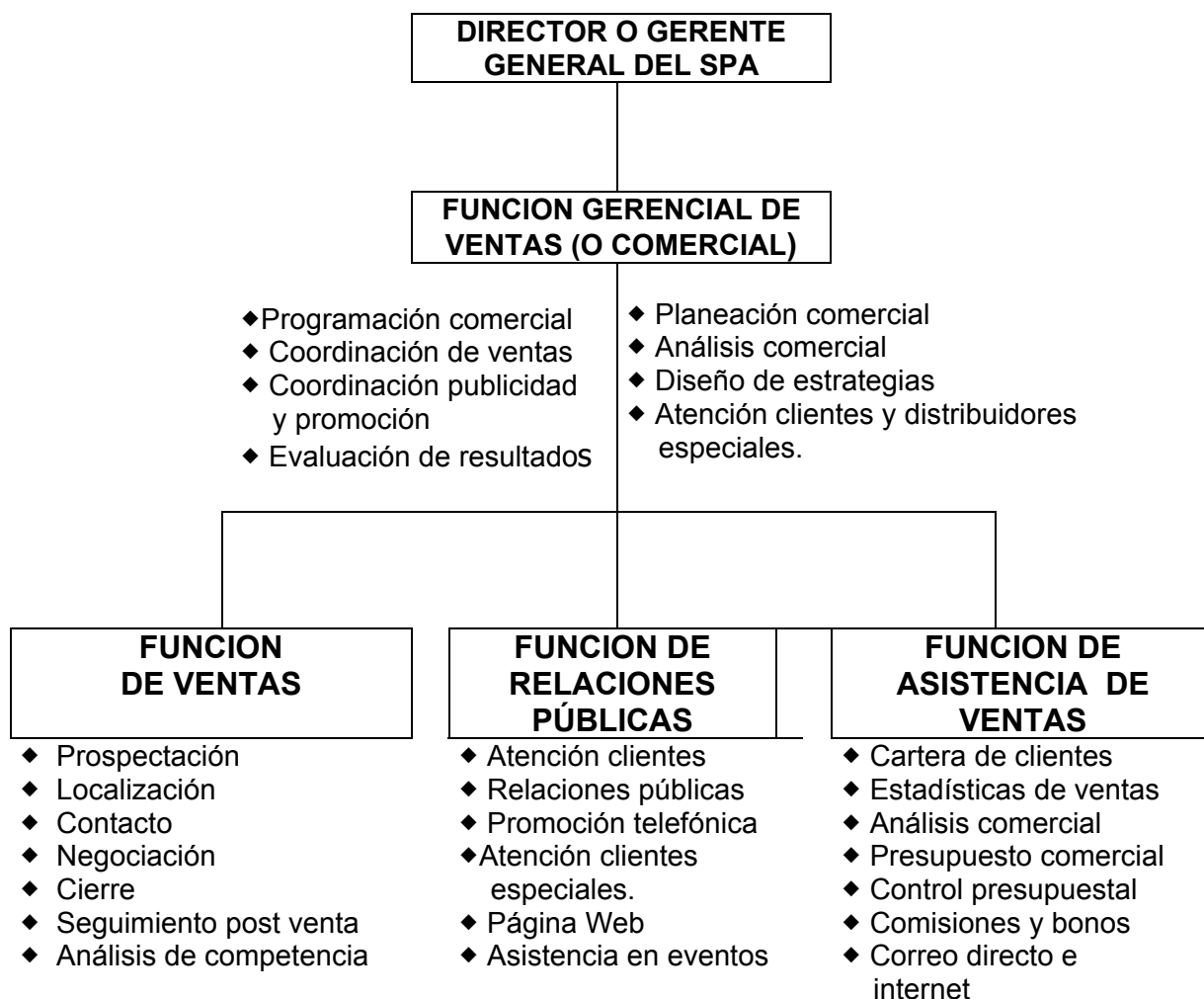
El seguimiento es una forma de supervisión, pero fundamentalmente significa un proceso de decisión, ajuste y corrección continuos.

La materia prima del proceso de planeación, ejecución, control y evaluación, sigue siendo la información, que cuanto más completa y oportuna, mejor las decisiones a tomar y los resultados a obtener.

Organización de Ventas o Comercial del SPA:

La ejecución del Plan de Mercadotecnia y su adecuado seguimiento, se tiene que dar por las personas involucradas en forma coordinada, ordenada y funcional, es decir, organizadas. De la estructura de esta organización de ventas o comercial, de la división y asignación de sus funciones y de su eficiencia práctica dependerá la obtención de buenos resultados permanentemente.

Organigrama Funcional del Área de Ventas o Comercial:



Diseñe la estructura de ventas o comercial que sea la más adecuada a su SPA y al Plan de Mercadotecnia que ha elaborado.

Si lo requiere consulte la cédula 07-01 anterior.

ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE VENTAS (O COMERCIAL)

G E R E N C I A				
N I V E L M E D I O				
N I V E L O P E R A T I V O				

¿Cómo dar seguimiento efectivo a la ejecución de un programa de trabajo de una Estrategia de Comercialización del SPA? La forma es fácil y práctica: Revise constantemente el avance del programa, detectando anomalías y problemas, y tomando las decisiones pertinentes.

Al arranque de la ejecución del plan, algunas acciones programadas serán las siguientes:

PROGRAMA DE TRABAJO Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE VENTAS DEL SPA													
Acciones	Res pon sables	DEL	02-01		AL		31-12		2003				
		E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
04	Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar, contactar telefónicamente y promover por correo.	GV-ER EV-AV											
05	Programar la labor de visitas personales, asignando ciudades y cuotas de clientes y distribuidores a contactar.	GV											
06	Asignar el listado de contactos telefónicos y de las fuentes de información de nuevos contactos.	GV VT											
08	Desarrollo de la labor de contacto telefónico, visitas personalizadas de ventas y promoción por correo.	EV-ER AV-VT											
09	Coordinar el desarrollo de la campaña de ventas, apoyando el intercambio de información y asignación de citas.	GV-AV EV- ER-VT											
10	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de ventas personales, contactos telefónicos y correo.	GV-AV EV- ER-VT											

A la revisión y análisis de los avances logrados al final del primer mes de ejecución, el avance del programa de trabajo es el siguiente:

PROGRAMA DE TRABAJO Y DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE VENTAS DEL SPA																						
Acciones		Res pon sables	DEL		02-01		AL		31-12		2003											
			E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C								
04	Elaborar un listado de prospectos, clientes y distribuidores a visitar, contactar telefónicamente y promover por correo.	GV-ER EV-AV																				
05	Programar la labor de visitas personales, asignando ciudades y cuotas de clientes y distribuidores a contactar.	GV																				
06	Asignar el listado de contactos telefónicos y de las fuentes de información de nuevos contactos.	GV VT																				
08	Desarrollo de la labor de contacto telefónico, visitas personalizadas de ventas y promoción por correo.	EV-ER AV-VT																				
09	Coordinar el desarrollo de la campaña de ventas, apoyando el intercambio de información y asignación de citas.	GV-AV EV- ER-VT																				
10	Evaluar los resultados obtenidos con las acciones de ventas personales, contactos telefónicos y correo.	GV-AV EV- ER-VT																				

Es claro que el incumplimiento total o parcial de la acción 06 del programa, conlleva a que no pueda realizarse o ejecutarse la 08 y que la 09 y la 10, no se ejecuten adecuadamente. El siguiente paso del seguimiento, es analizar las causas y tomar las decisiones conducentes.

3.3 Evaluación y Decisiones (CED 08-00)

Evaluar significa asignar un valor, en este caso a los resultados obtenidos en la ejecución de los programas de trabajo de las estrategias de comercialización del SPA.

El evaluar un resultado, se entiende también como el análisis del entorno y las condiciones en las que se dan los resultados y su concordancia con los previstos. Se evalúa no sólo lo que significa un problema o una desviación grave. También se evalúan los resultados altamente positivos, que se disparan de lo planeado.

Para poder evaluar, es necesario tener un sistema de metas e índices de medición, de cuyo análisis comparativo con la realidad fundamenta la toma de decisiones.

INDICES DE MEDICION Y EVALUACION DE RESULTADOS		
CLAVE	NOMBRE	CALCULO
01	CALIDAD DE LAS VENTAS	VENTA PROMEDIO POR CLIENTE
02	EFFECTIVIDAD DE VENTAS	CLIENTES CON VENTA/ VISITAS DE VENTAS
03	ESFUERZO EN VENTAS	VISITAS CON VENTAS / VISITAS TOTALES
04	EFFECTIVIDAD EN CONTACTOS	CLIENTES EFECTIVOS / LLAMADAS TOTALES
05		CLIENTES EFECTIVOS / CARTAS
06	RENDIMIENTO DEL PERSONAL	VENTAS PROMEDIO POR VENDEDOR
07	PARTICIPACION DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	\$ DE VENTAS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO / VENTAS TOTALES
08		\$ UTILIDAD CADA PRODUCTO O SERVICIO / UTILIDAD NETA TOTAL
10	RESPUESTA PUBLICITARIA	\$ PUBLICIDAD / \$ VENTAS NETAS
11		NUMERO DE CLIENTES NUEVOS EN EL PERIODO ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA CAMPAÑA
12		% DE INCREMENTO EN VENTAS, ANTES, DURANTE Y DESPUES DE LA CAMPAÑA
13	INVERSION PUBLICITARIA	\$ PUBLICIDAD / \$ VENTAS NETAS

Continuación...

INDICES DE MEDICION Y EVALUACION DE RESULTADOS		
CLAVE	NOMBRE	CALCULO
14	RESPUESTA <u>PROMOCIONAL</u>	% DE INCREMENTO DE CONTACTOS Y CITAS DURANTE Y DESPUES DE LA PROMOCION
15		% DE INCREMENTO DE LAS VENTAS DURANTE LA PROMOCION
16		VENTAS POR INTERNET / CONSULTAS A LA PAGINA WEBB
17	INVERSION PROMOCIONAL	\$ PROMOCION / VENTAS NETAS
18	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	% DE QUEJAS ANUALIZADO
19		% DE CLIENTES QUE REGRESAN
20		% DE RECOMENDACIONES
21	AMBIENTE LABORAL	NIVEL DE AUSENTISMO
22		ROTACION DEL PERSONAL DE VENTAS

Para evaluar, siga la siguiente matriz de análisis y decisión:

MATRIZ DE EVALUACION DE RESULTADOS			
RESULTADOS ACTUALES	COMPARELOS CON	HAGA EL ANALIS	TOME LA DECISION
<u>CONSIDERE:</u> LO OBTENIDO EN FUNCION DE LO PROGRAMADO, APLIQUE ÍNDICES DE MEDICION	<u>COMPARE:</u> LO ESTABLECIDO EL PERIODO O AÑO ANTERIOR LA COMPETENCIA EL MERCADO	<u>DETERMINE EL PROBLEMA.</u> ENCUENTRE LA CAUSAS EN: EL SPA EL MERCADO AMBOS	<u>DECIDA:</u> AJUSTES ADECUACIONES NUEVAS ACCIONES

PLANEACION EJECUCION RESULTADOS	INFORMACION INTERNA Y EXTERNA	ANALISIS INFORMACION	DECISIONES INFORMACION
→→ ↑ ←←	→→ ←←	→→ ←←	→→ ←← ↓

La evaluación y las decisiones a las que conlleva, son el final y un nuevo inicio del proceso de la planeación de mercadotecnia del SPA.

3.4 El Ciclo Virtual de la Mercadotecnia



De esta manera, al llegar a los resultados, se reinicia el ciclo virtual de la Mercadotecnia, aplicando la inteligencia de nueva cuenta...

