



**Estrategias de captación de clientes para una nueva sección
de negocio del Hotel Intercontinental**

**Valentina Morales Dávila
Sebastián Varela Ruiz**

Universidad Icesi
Administración
Angela Gil

Santiago de Cali
22 de abril de 2023

(Numeración 2)

**Estrategias de captación de clientes para una nueva sección
de negocio del Hotel Intercontinental**

Autores

**Valentina Morales Dávila
Sebastián Varela Ruiz**

**Director del proyecto
Angela Gil**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Administración de Empresas con énfasis
en Negocios Internacionales**



**Santiago de Cali
2023**

Contenido

1	RESUMEN	5
1.1	<i>PALABRAS CLAVE:</i>	5
	ABSTRACT	5
1.2	<i>KEY WORDS:</i>	6
	INTRODUCCIÓN	6
1.3	<i>JUSTIFICACIÓN</i>	7
1.4	<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	8
1.5	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	9
1.6	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	9
1.7	<i>MARCO TEÓRICO</i>	9
2.	DIAGNÓSTICO	12
2.1	<i>DOFA</i>	12
2.2	<i>FILOSOFÍA CORPORATIVA</i>	13
3.	ANÁLISIS DE MERCADO	13
3.1	<i>TABLA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</i>	13
3.2	<i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	14
3.3	<i>RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</i>	15
4.	PLAN ESTRATÉGICO	16
4.1	<i>DECLARACIONES MISIONALES</i>	16
4.1.1	<i>Misión</i>	16

4.1.2	<i>Visión</i>	16
4.1.3	<i>Valores</i>	16
4.1.4	<i>Propósito</i>	17
4.2	ORGANIGRAMA	17
4.3	SEGMENTACIÓN Y TARGET	17
4.4	MODELO CANVAS	18
4.5	LAS 5P'S	19
4.6	DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	21
4.6.1	<i>Estrategias de comunicación</i>	21
4.6.2	<i>Estrategias de Producto</i>	29
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
6.	RECOMENDACIONES	33
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
8.	ANEXOS	36

1 Resumen

La industria de la belleza y el cuidado personal se enfoca en productos y servicios destinados a mejorar tanto la apariencia como el bienestar físico y el cuidado personal. Lo que engloba el cuidado de la piel, el cabello, así como el cuidado mental, emocional, entre otros. El spa del Hotel Intercontinental empezó en el año de 2020 con un portafolio de servicios como limpieza e hidratación facial, masajes, drenajes, terapias relajantes, depilaciones entre otros. Con el tiempo fueron agregando paquetes con diferentes distintivos, servicios infantiles y de peluquería.

A pesar de esto el spa aún no hace uso de la capacidad máxima que ofrecen sus instalaciones. Por esto en el presente trabajo desarrollaremos estrategias para aprovechar un mercado potencial al que aún no se llega. Esto por medio de hacer uso de diferentes herramientas que nos permitirán, en primer lugar, hacer un diagnóstico para identificar el contexto y la situación actual del spa, luego, un análisis de mercado para entender tanto a los clientes como a la competencia. Y así finalmente desarrollar y proponer varias estrategias para atraer y retener a los clientes, incluyendo la promoción, el precio, el producto, la distribución y el servicio. Concluyendo con recomendaciones para el spa en cuanto a cómo implementar estas estrategias de captación para aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad.

1.1 Palabras Clave:

Estrategias de captación de clientes, Belleza, Spa, Plan de mercadeo, Bienestar.

Abstract

The beauty and personal care industry focuses on products and services aimed at improving both appearance and physical well-being, and personal care, including skincare, hair

care, as well as mental and emotional care, among others. The spa at Hotel Intercontinental started in 2020 with a portfolio of services such as facial cleansing and hydration, massages, drainage, relaxing therapies, depilation, among others. Over time, they added packages with different features, children's services, and hairdressing.

Despite this, the spa still does not fully utilize the maximum capacity offered by its facilities. Therefore, in this paper, we will develop strategies to take advantage of a potential market that has not yet been reached. This will be done by using different tools that will allow us to first diagnose the context and current situation of the spa, then conduct a market analysis to understand both customers and competition. Finally, we will develop and propose various strategies to attract and retain customers, including promotion, price, product, distribution, and service. We will conclude with recommendations for the spa on how to implement these acquisition strategies to increase their customer base and improve profitability.

1.2 Key Words:

Customer acquisition strategies, Beauty, Spa, Marketing plan, Wellness.

Introducción

La industria de la belleza y el cuidado personal ha estado en constante crecimiento durante los últimos años, por lo que cada vez más personas buscan formas de relajación y bienestar (*Dinámica Económica Del Cluster de Belleza y Cuidado Personal*, 2021). Como resultado de esta tendencia, es evidente que la competencia en el sector de los servicios de Spa se ha

intensificado considerablemente, y en parte por esta razón, el Spa Corponova del Hotel Intercontinental no ha logrado las metas en ventas desde su apertura.

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un plan de mercadeo estratégico para una mayor atracción y retención de clientes, generando un impacto positivo en las ventas. Para lograrlo se hará un análisis interno y externo del spa, por medio de herramientas de técnicas. Con el resultado se hará el plan estratégico de mercadeo con un presupuesto y cronograma de actividades.

1.3 Justificación

La industria del bienestar experimentó un crecimiento de casi el 10% entre 2021 y 2022, aumentando la competencia en servicios relacionados, como el estilismo, la peluquería, los tratamientos faciales, las depilaciones y los servicios de spa (*ANDI, 2023*). En el caso específico del spa del Hotel Intercontinental, según datos del DANE, se estima que existen alrededor de diez mil personas que residen en las zonas cercanas al hotel y tienen interés en servicios similares. Este mercado potencial representa más de trescientos millones de pesos mensuales (dato calculado por los autores de la investigación utilizando datos macroeconómicos del DANE).

Actualmente, el spa del Hotel Intercontinental presenta una distribución desigual de usuarios, donde el 68% de los clientes son huéspedes del hotel y solo el 32% restante son clientes externos. Además, el spa opera muy por debajo de su capacidad máxima, atendiendo en promedio a tan solo 190 usuarios mensuales, a pesar de contar con la capacidad para recibir a aproximadamente 900 usuarios al mes, según la información proporcionada por los propietarios.

Con todo esto, es evidente la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo sólido y eficiente para el spa del Hotel Intercontinental. La implementación de estrategias efectivas de captación de clientes permitirá aprovechar el mercado potencial aún sin explorar y aumentar la participación de los residentes de Cali como clientes habituales. Esto no sólo optimizará la utilización de las instalaciones del spa, sino que también mejorará su rentabilidad y competitividad en un sector altamente competitivo.

En resumen, la justificación de este trabajo de tesis radica en la creciente demanda en el mercado de spas, la existencia de un mercado potencial considerable en las cercanías del Hotel Intercontinental y la necesidad de aprovechar este mercado mediante la implementación de estrategias de captación de clientes. El desarrollo de un plan de mercadeo efectivo contribuirá a mejorar la utilización del spa, aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad en un entorno altamente competitivo.

1.4 Planteamiento del Problema

Según el DANE, la población las comunas que rodean el hotel intercontinental es de alrededor de diez mil, de las cuales el 33% son personas entre los 25 y 50 años, con esto podemos afirmar que existe un mercado potencial de tres mil personas que se ajustan al nicho objetivo. Además, si tenemos en cuenta que la capacidad del spa Corponova es atender 900 tickets mensualmente, que en la actualidad se facturan 190 tickets aproximadamente, nos permite identificar una oportunidad de crecimiento máxima del 79%.

Después de hacer un análisis de la justificación del problema, la pregunta que vamos a resolver es: ¿Cómo se puede aumentar la captación y retención de clientes caleños para el spa del Hotel Intercontinental, a través de estrategias de mercadeo?

1.5 Objetivo general

Desarrollar y poner en marcha un plan de mercadeo estratégico efectivo para el Spa del Hotel Intercontinental, que tenga como resultado una mayor atracción y retención de clientes potenciales, generando un impacto positivo en el crecimiento de las ventas.

1.6 Objetivos Específicos

- Generar un diagnóstico para entender el estado actual del SPA.
- Analizar el mercado potencial interno y externo al Hotel Intercontinental.
- Segmentar y definir el cliente objetivo.
- Desarrollar estrategias para penetrar el nuevo mercado de clientes y aumentar las ventas.

1.7 Marco teórico

Buscamos desarrollar para el nuevo Spa del Hotel Intercontinental **estrategias de captación** que le permita atraer y fidelizar un número mayor de clientes. Estas, por definición, son un conjunto de actividades planificadas y coherentes que tienen como objetivo atraer a nuevos clientes a una empresa y retenerlos a largo plazo (Baker, 2003). Para lograr este objetivo, es importante tener en cuenta diferentes herramientas y conceptos del marketing.

Partiendo del tema central de esta investigación, el **marketing** es fundamental para atraer clientes y dar a conocer los servicios que ofrece el Spa. Este es el campo encargado de desarrollar productos que tengan un valor superior para el cliente, la fijación de precios,

distribución de estos y gestionar eficazmente con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler, 2017).

Para desarrollar estrategias efectivas es importante analizar tanto el entorno como la situación interna de la empresa. Haremos un **DOFA** que es una herramienta de análisis que nos permite identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas (Humphrey, 1972). Con esta información buscaremos que las estrategias aprovechen las oportunidades, fortalezcan las debilidades, enfrenten las amenazas y se haga uso de las fortalezas.

Por otro lado, las Fuerzas de **Porter** es una herramienta que nos permitirá identificar las variables que influyen las ventajas competitivas dentro de una industria (Porter, 2015). Al analizar estas fuerzas, desarrollaremos estrategias que le permitan al SPA competir en el mercado de manera efectiva. También, tendremos en cuenta el modelo **Canva** que es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar los modelos de negocio de forma simplificada (Osterwalder, 2009). Esto nos permitirá identificar la propuesta de valor, oportunidades de mejora dentro del modelo de negocio y así desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos. Luego se hará una **segmentación del mercado** meta que es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades o características similares (Kotler & Keller, 2016). Nos apoyaremos de la información de una encuesta que haremos, con las que se busca descubrir la demografía de las personas que hacen uso de los spas en Cali, también gustos personales y valores añadidos que identifican.

Por último, haremos las estrategias armando un **plan de mercadeo**, diseñaremos el plan operacional para proporcionar la guía específica para cada una de las actividades relacionadas

con ventas, comunicaciones (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) e investigación de mercados (Luther, 1985). También para dichas estrategias se hará uso de la herramienta “**las cinco p del mercadeo**” que es una metodología que se utiliza para realizar campañas de contenido de manera eficaz y eficiente. En esta se toma en cuenta el producto, la plaza, la promoción y el Postventa (McCarthy, 1960).

Dentro del desarrollo de este proyecto se desarrolla el concepto **pautar** el cual consiste en la crear un anuncio en una red social, teniendo en cuenta desde la segmentación, su presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio como la acción de invertir en redes sociales (Puon Liz, 2017). Para esto es de mucha utilidad tener un **buyer persona** el cual va a establecer a quién va dirigido el producto, su edad, gustos, aquello que desea solucionar, entre otros y teniéndolo en cuenta, las pautas van a ir en una mejor dirección y serán más acertadas (Revella, 2015). Cuando se requiere estructurar el contenido desde cero, como lo es en este caso, lo que se utilizará son herramientas de Google como lo es el modelo de **Hero-Hub-Help** que ayuda a que las estrategias a implementar sean más eficaces segmentando contenidos con objetivos correctos y que estos sean distribuidos en los canales adecuados (Google, 2015).

2. Diagnóstico

2.1 DOFA



Haciendo un análisis DOFA del spa del Hotel Intercontinental, logramos identificar varios aspectos importantes. De manera interna el spa cuenta con debilidades como encontrarse en la etapa inicial de redes y no contar con el recurso especializado en la comunicación de los servicios ofrecidos. Por otro lado, cuenta con diversidad de fortalezas entre las que destacan sus buenas instalaciones con diferentes salas para diversos procedimientos, gracias a que está ubicado dentro del Hotel Intercontinental puede apropiarse de su prestigio, además, puede ofrecer los servicios del hotel como un valor adicional a sus clientes.

Luego, analizando de manera externa el spa cuenta con un gran mercado potencial que aún no es atendido, también cuenta con oportunidades de alianza para aprovechar productos

nuevos e insumos para la peluquería. Las amenazas son claras, el spa tiene competencia directa teniendo en cuenta que el Hotel Marriott y Spiwak cuentan con servicio de spa y abarcan el mismo segmento de clientes, además, la situación económica en Cali influye en la decisión de los clientes para adquirir los servicios del spa.

2.2 Filosofía Corporativa

En este espacio se analizaría la visión, misión, valores, propósito y organigrama del spa Corponova. Pero debido a que aún no están definidos haremos una propuesta más adelante en plan estratégico.

3. Análisis de mercado

3.1 Tabla de las 5 fuerzas de Porter

En primer lugar, se encontró que los competidores clave son el Marriott, el Spiwak y el spa Colorgy. Dos de estos tienen el mismo modelo que el Intercontinental al ofrecer sus servicios de spa dentro de un hotel de prestigio en la ciudad de Cali. Respecto a las barreras de entrada que tendrían los nuevos competidores, estas son varias: Los costos de inversión en equipo, instalaciones y personal para su primer mes de funcionamiento son bastante altos; también está la extensa documentación para abrir un establecimiento de comercio y el cumplimiento de todas las normas establecidas por las entidades regulatorias de establecimientos de estética en Colombia.

En cuanto a los servicios sustitutos, tienen alto poder, debido a que existe alta demanda de servicios personalizados que son alternativas a los servicios del spa. Entre estos están

terapeutas, masajistas, productos de belleza, cuidado personal y peluquerías. También, los centros de bienestar con clases de yoga o meditación, además, en menor medida las clínicas estéticas, aunque sus procesos son mucho más intrusivos. El poder de negociación de los proveedores es bajo en esta industria, debido a que existen muchas opciones en el mercado nacional e internacional para abastecerse de los equipos e insumos. Por otro lado, el poder de los clientes es alto, ya que solo en la ciudad de Cali existen una cantidad considerable de establecimientos de bienestar, relajación y belleza de los cuales pueden elegir.

3.2 Análisis de la competencia

Partiendo del hecho de que el Spa Corponova tiene características muy específicas como, estar dentro de un hotel reconocido a nivel mundial, tomamos como competencia el spa del Hotel Marriott y el spa del Hotel Spiwak ambos en la ciudad de Cali.

El spa del Hotel Marriott cuenta con tres salas de procedimientos corporales y faciales, gimnasio, vestidores y acceso a la piscina y sauna. Cuenta con seis tipos de masajes entre estos, relajantes, deportivos, de tejido profundo, enfocado en cuello, hombros y espalda y terapia de pies cansados. Los precios de estos oscilan entre \$181,000 a \$316,000 pesos colombianos y la duración de los masajes va de una hora a una hora y media. Cuentan también con rituales los cuales algunos incluyen una copa de vino, fresas con chocolate y/o fruta picada. Los niños también van incluidos dentro de sus servicios de masajes con presión moderada y rituales que incluyen malteada y brownie. En sus tratamientos faciales el spa ofrece hidratación y limpieza facial, limpieza de espalda y anti-edad. Para el gimnasio se debe de pagar una membresía mensual de \$235,000 pesos colombianos que les brinda una serie de beneficios como descuentos en los tratamientos fáciles y corporales del spa,

descuentos en los restaurantes y bares del hotel, un masaje mensual y acceso a la zona húmeda.

El spa del Hotel Spiwak ha sido ganador por tres años consecutivos como el mejor Spa de Sudamérica en los premios World Luxury Spa Awards y es el Spa del año en Colombia por los premios Travel & Hospitality Awards. Sus servicios están divididos por spa para parejas, spa individuales, masajes de relajación, experiencias spa, tratamientos faciales, estética corporal, planes especiales y planes para empresas. Cuentan con siete técnicas de masaje: masaje wellness spa a la carta, masaje bambu, masaje Zen con Piedras Sabay, masaje Shiatsu, masaje Dulces Sueños, masaje Deep Tissue, masaje con vela aromática de soya y masaje a 4 manos. Estos tienen precios entre \$230,000 a \$450,000 pesos colombianos. En sus tratamientos faciales y corporales cuentan con limpieza facial profunda, limpieza a la carta, tonificación de impacto, Adiós a la Celulitis, post-operatorio y Wellbox Advance. Mensualmente cuentan con promociones y convenios con el Hotel para sus clientes que incluyen el servicio de piscina.

3.3 Resultados del estudio de mercado

Después del análisis de los resultados, se pudo observar que el perfil de los encuestados tiene mayor participación de mujeres con un 62%, mientras solo el 38% eran hombres. Además, se logró identificar que tienen edades entre 25 y 60 años y que su mayor motivador es la búsqueda de un momento de relajación en un Spa.

Los servicios que usualmente más compran son la limpieza e hidratación fácil y rituales de relajación, además, le dan importancia principalmente a las instalaciones y al precio. En cuanto al precio más del 50% está dispuesto a pagar entre 80.000 y 120.000 por masaje. Se

encontró también, que las personas quieren enterarse del spa casi que por completo por redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, el factor clave de decisión para ir a un spa es por recomendación de personas a su alrededor, el segundo factor clave es que el spa este respaldado por una institución reconocida.

Otros hallazgos importantes es que las personas le dan importancia a que los equipos estén esterilizados, no tienen problema en ir solos o acompañados, celebrarían fechas especiales en el spa, les es relevante el parqueadero gratuito y están abiertos a recibir asesorías de bienestar por parte de la institución

4. Plan estratégico

4.1 Declaraciones misionales

4.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes caleños y turistas, el mejor servicio y asesoría del mercado con productos de alta calidad.

4.1.2 Visión

Para el 2026 queremos posicionar nuestros spas como la mejor alternativa en el mercado caleño, al ofrecer bienestar a través de tener un estilo de vida más tranquilo y saludable con tratamientos corporales y faciales de alta calidad.

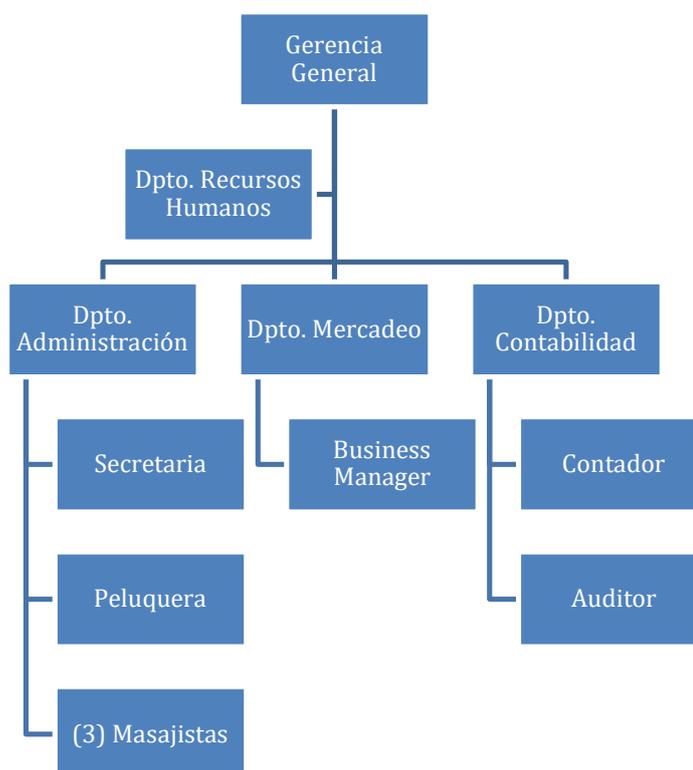
4.1.3 Valores

- Respeto
- Calidad
- Puntualidad

4.1.4 Propósito

Contribuir al bienestar y la felicidad de nuestra comunidad, ofreciendo experiencias sensoriales con productos y servicios de alta calidad.

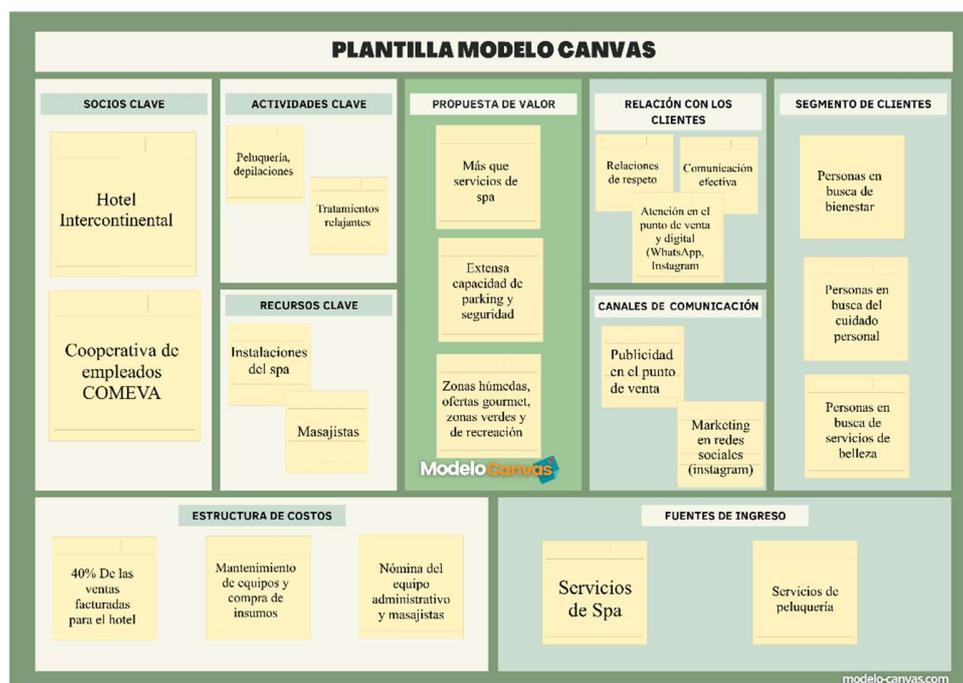
4.2 Organigrama



4.3 Segmentación y target

Se estableció un segmento de personas entre los 25 y 50 años en el cual participa mayormente el género femenino. Estas personas se preocupan por su bienestar, estética y felicidad. Se dividen en dos, personas que viven en la ciudad de Cali y en cercanía al Hotel. El segundo grupo son personas que se hospedan en el Hotel Intercontinental y están interesadas en realizarse algún procedimiento facial, corporal o de peluquería.

4.4 Modelo Canvas



Partiendo del modelo Canvas, los actuales socios de Corponova son el Hotel Intercontinental por estar ubicado dentro de él y hace poco realizaron una alianza con Confecomeva como plan empresarial. Su estructura de costos se basa principalmente por el 40% para Hotel Intercontinental del total facturado, el mantenimiento de sus equipos propios y la nómina del equipo administrativo, masajistas profesionales y el personal de peluquería. Siguiendo esta línea, sus actividades clave son los tratamientos faciales, corporales y servicios de peluquería (esto también incluye depilación con cera, uñas y, todos los servicios para hombre. Por lo que los recursos claves son las instalaciones del spa y las masajistas (Capital humanos). Sus fuentes de ingresos vienen directamente de los servicios que prestan (spa y peluquería).

Su propuesta de valor se enfoca en ser un spa dentro de un hotel muy prestigioso a nivel nacional e internacional que incluye seguridad, parqueadero, restaurantes, zona húmeda y recreación. También, entre sus diferenciales, Corponova ofrece un servicio completo de peluquería tanto para mujeres como para hombres. Todo está convenientemente ubicado en un solo lugar, lo que contribuye al éxito de la relación con los clientes. No tienen que ir a múltiples lugares para satisfacer sus diversas necesidades, ya que se ofrecen una amplia gama de servicios en las instalaciones, que incluyen spa, peluquería, zona húmeda, restaurantes y, por supuesto, servicios de alojamiento. Asimismo, existe un enfoque importante en el servicio al cliente con un recurso humano altamente calificado, con conocimientos de un segundo idioma, además, de mantener siempre los valores de respeto, amabilidad y la mejor disposición.

El segmento de los clientes son personas que buscan el bienestar, el cuidado personal y servicios de belleza. Actualmente los canales de comunicación del spa son la publicidad dentro del hotel y mercadeo en redes sociales (Instagram) donde publican sus servicios, muestran sus espacios y exponen las promociones que tienen.

4.5 Las 5P's

Actualmente, la interacción con el cliente en el spa se lleva a cabo mediante la distribución de volantes, la exhibición de cuadros informativos en áreas con alta afluencia de personas y a través de una cuenta en la red social Instagram. Al analizar las encuestas realizadas a los usuarios de spas en Cali, se descubrió que están abiertos a recibir información, consejos y recomendaciones útiles (ver Anexo 1). Las recomendaciones y valoraciones en línea también resultan ser factores clave en la construcción de la confianza

de los usuarios (ver Anexo 5). Además, se ha observado que los usuarios están interesados en conocer sobre los spas a través de las redes sociales y les gustaría celebrar eventos con el spa (ver Anexos 6 y 7).

En vista de lo anterior, se proponen tres estrategias. En primer lugar, se sugiere crear una comunidad a través de publicaciones en redes sociales utilizando la técnica de Hub-Hero-Help. En segundo lugar, se recomienda generar una buena reputación y recomendaciones en línea, mediante la promoción del spa en plataformas de calificación. En tercer lugar, se aconseja invertir en anuncios publicitarios en redes sociales para aprovechar los picos de consumo en fechas de celebración. Además, otras estrategias que complementaran la comunicación y promoción del spa.

En cuanto a los productos, el spa cuenta con un amplio portafolio de servicios que pueden ser adquiridos de manera individual o a través de paquetes denominados "Rituales". Los resultados de las encuestas realizadas (Ver anexos 2, 3 y 4) han evidenciado que las personas prefieren disfrutar de estos servicios en compañía. En este sentido, se proponen dos estrategias las cuales son diseñar planes grupales y complementar los servicios. Con esto se busca incrementar la venta de paquetes y mejorar la experiencia de los usuarios.

La distribución o más bien el lugar donde se ubica el spa es clave para los clientes. El Hotel Intercontinental al ser un hotel tan prestigioso que además cuenta con seguridad y parqueadero, tiene dentro una variedad de restaurantes que aseguran aún más el ingreso de personas a este. Por eso, Corponova debe aprovechar estos beneficios y realizar alianzas con estos para beneficiarse mutuamente.

Respecto a las personas, una manera de captarlas y mantenerlas fieles al spa y sus canales de comunicación es por medio de información de su interés que les genere beneficios en su día a día, además, del servicio del spa. Con el propósito de comprender cómo establecer esta comunicación, creamos el perfil del comprador para el spa, lo cual nos permite tener una comunicación coherente con el estilo de vida de nuestro público objetivo.

El buyer persona es una mujer de entre 25 y 50 años que se preocupa por el cuidado de su piel y busca opciones para relajarse y cuidar de sí misma. Está interesada en recibir masajes, ya sea para aliviar tensiones físicas o para disfrutar de un momento de relajación. Además, puede tener necesidades deportivas que requieran de masajes terapéuticos. También valora la flexibilidad de horarios para poder programar los masajes cuando tenga un espacio libre en su agenda o cuando pueda coordinarlos con su pareja o amigas.

Esta mujer se caracteriza por tratar a las personas con amabilidad y espera recibir un servicio de alta calidad. Le gusta estar informada acerca de los procedimientos y técnicas que se utilizarán durante el masaje, así como recibir consejos y recomendaciones para mejorar su bienestar en general. Está abierta a recibir sugerencias sobre cómo mejorar su rutina diaria y aprecia los consejos prácticos que le ayuden a cuidar su piel y su salud en general (Ver anexo 8).

4.6 Descripción de las Estrategias

4.6.1 Estrategias de comunicación

Estrategia: Publicar contenido en redes sociales

Objetivo: Generar comunidad a través de contenido relevante y de interés para los seguidores.

Táctica: Utilizar contenido hub, hero, help

- Hub: Contenido interesante, por ejemplo, tips para relajarse después de un día estresante. (Ver anexo 9 y10)
- Hero: Contenido que ayude a las personas a resolver un problema o desafío, por ejemplo, masajes que pueden hacerse en casa para relajar tensión en los músculos. (Ver anexo 11)
- Help: Proporciona apoyo durante el proceso de compra, por ejemplo, explicar que paquetes de servicios que se tienen en el spa puede ayudar a los usuarios dependiendo de la situación que tenga. (Ver anexo 12)

Actividades:

- Investigar y planificar los datos que se pondrán como posts.
- Diseñar la pieza o grabar y editar el video para la publicación.

Calendario: Publicar cada lunes y jueves.

KPI: Seguidores, likes e interacciones.

Estrategia: Generar reputación y recomendación en línea.

Objetivo: Posicionar digitalmente el spa en la ciudad por medio de calificaciones/recomendaciones de clientes pasados.

Táctica: Usar TripAdvisor o plataformas similares de recomendación/reseñas y ofrecer pequeños descuentos o regalos para que los clientes dejen su calificación.

Actividades:

- Generar el contenido que se colgará en la plataforma como fotografías, videos e información escrita como la descripción de los servicios, ubicación, números de contacto.
- Plantear los pequeños descuentos u obsequios para motivar a los usuarios a dejar su calificación.

Calendario: dos veces a la semana mínimamente tener alguna reseña y/o calificación de los clientes.

KPI: Estadísticas de valoración de la plataforma.

Estrategia: Invertir en anuncios publicitarios en redes.

Objetivo: Capitalizar los picos de gastos del consumidor en fechas conmemorativas y festividades.

Táctica: Pautar en redes contenido para fechas especiales. Por ejemplo, se acerca el día de las madres, entonces se empieza a invertir en redes para promocionar posts con paquetes diseñados para el evento y con frases y conceptos alusivos como “Mamá se merece un descanso, y nosotros estamos aquí para ofrecérselo”. “Nuestros servicios de spa son el regalo perfecto para una madre que se lo merece todo.”

Actividades:

- Establecer un calendario con las fechas de eventos y festividades importantes del año.
- Dos semanas antes de la fecha empezar con el proceso de creación de conceptos, piezas gráficas y paquetes de servicios si aplica.

- Una semana antes de la fecha, publicar en redes y pautar configurando el nicho objetivo (zonas, intereses, edades) con las opciones que redes como Instagram y Facebook permiten establecer.

Calendario: Empezar con las actividades una semana antes del evento.

KPI: Porcentaje de variación en las ventas durante la fecha especial.

Estrategia: Alianzas para promoción

Objetivo: Crecer en seguidores de Instagram y visibilidad, a través de la imagen de establecimientos y/o influencers reconocidos.

Táctica: Aliarse con los establecimientos y el mismo hotel para hacer distintas actividades y potenciarlas con personas con influencia. Por ejemplo, se podría organizar un concurso especial para parejas en colaboración con los demás establecimientos. Se sortearía un paquete completo que incluye una noche de hospedaje en el hotel, una cena en uno de los restaurantes y un tratamiento en el spa. La dinámica del concurso consistiría en que cada establecimiento publique el sorteo etiquetando a los demás participantes, junto con las instrucciones del concurso que serían etiquetar a dos amigos en los comentarios y que todos los participantes deben seguir las cuentas de todos los establecimientos. De esta manera, se lograría aumentar el número de seguidores y obtener visibilidad en las redes sociales del hotel, el restaurante y, si se decide agregar, del influencer elegido para potenciar el concurso.

Actividades:

- Identificar los establecimientos (internos o externos al hotel) e influencers, si corresponde, teniendo en cuenta el concepto del evento y el público

objetivo. Por ejemplo, si el evento se trata de un paquete para parejas, día de las madres, San Valentín, etc.

- Planificar los términos de la propuesta, como los paquetes que ofrecerá cada establecimiento, los tiempos de publicación, la inversión destinada al influencer y otros componentes relevantes. También, es importante considerar aspectos como las fechas y duración del concurso, las condiciones para participar.
- Presentar la propuesta a los establecimientos y/o influencers seleccionados, y negociar los detalles del evento. Esto implica discutir y acordar los aspectos logísticos, las expectativas de promoción y cualquier otro punto relevante.
- Diseñar una pieza promocional, como un video de presentación u otros componentes visuales, para promocionar el sorteo. Esta pieza debe ser atractiva, informativa y representar adecuadamente el evento.

Calendario: Planificar las actividades y alianzas con suficiente antelación, considerando la disponibilidad de los participantes y las fechas si es un día especial. Establecer una frecuencia regular de colaboraciones para mantener la visibilidad y el interés en el spa.

KPI: Incremento en el número de seguidores de Instagram del spa y el hotel, interacción en las publicaciones, menciones y alcance de las actividades promocionales.

Estrategia: Comunicación continua con los clientes

Objetivo: Motivar la compra continua de los clientes.

Táctica: Utilizar el remarketing. Por ejemplo, aprovechando la base de datos de clientes del spa, se ha identificado que un usuario en particular siempre que se realiza un servicio en el spa, lo hace a fin de mes. Con este conocimiento, se puede implementar un enfoque proactivo y oportuno de email o mensajes de texto para anticiparse al momento de la compra.

Cuando se acerque la fecha estimada de su próxima visita, se enviará un correo electrónico personalizado a este cliente, invitándolo cordialmente a reservar su servicio en el spa. Este recordatorio personalizado busca mantener una relación cercana con el cliente, brindándole comodidad y facilitando su experiencia. Al analizar el comportamiento y los patrones de los clientes, se pueden descubrir más casos como este, lo que permitirá mejorar aún más las estrategias de remarketing. Es importante saber enfocar la estrategia de tal manera que los usuarios no se sientan hostigados y desarrollen desagrado por el spa.

Actividades:

- Analizar la base de datos de clientes del spa para identificar patrones de comportamiento, como la frecuencia de reserva y los momentos preferidos por cada cliente.
- Crear segmentos de clientes en función de estos patrones.
- Diseñar la estrategia de comunicación para invitar a la recompra según las características de cada segmento.

Calendario: No es fijo.

Kpi: Variación en la reserva de servicios después de la invitación a la recompra.

Estrategia: Participación en eventos de la ciudad de Cali

Objetivo: Establecer alianzas con empresas organizadoras de eventos en Cali para promocionar el spa y generar reconocimiento diferentes ámbitos.

Táctica: Obsequiar bonos con descuentos en eventos como la carrera 15k de Allianz, la media maratón de Cali, Muestras comerciales, conciertos, etc. Por ejemplo, se puede establecer una alianza con el Hotel Intercontinental y con Juancho Corrélon, ofreciendo bonos de regalo para los ganadores de la carrera y descuentos atractivos pre-carrera. Esto permitirá que la marca del spa sea reconocida en el ámbito deportivo y se asociará con los beneficios de los masajes deportivos.

Actividades:

- Identificar los eventos deportivos y culturales más relevantes en la ciudad de Cali, así como las empresas organizadoras asociadas a ellos.
- Establecer contacto y negociar alianzas con estas empresas para obtener la participación del spa en los eventos. Definir los detalles de los bonos de descuento y los obsequios para los ganadores.
- Diseñar y producir los bonos de descuento del spa, incluyendo información sobre los servicios ofrecidos y los beneficios para los participantes.

Calendario: Tener planificadas las fechas de los eventos deportivos y culturales, y empezar el contacto con los organizadores al menos dos meses antes.

Kpi: Cantidad de bonos redimidos, porcentaje de variación en la venta de los servicios relacionados al evento.

Estrategia: Prestigio y promoción internacional.

Objetivo: Obtener reconocimiento y prestigio a nivel internacional.

Táctica: Participar activamente para ganar los World Luxury Spa Awards, un prestigioso evento anual que premia a los mejores spas a nivel mundial. La participación actualmente tiene un costo de £450.

Actividades:

- Investigar y familiarizarse con los World Luxury Spa Awards: Obtener información detallada sobre los premios, sus categorías y criterios de evaluación. Analizar los spas ganadores de ediciones anteriores para comprender los estándares de excelencia y calidad requeridos.
- Preparar la participación: Evaluar el spa en función de los criterios de los premios y realizar mejoras o ajustes necesarios para cumplir con los estándares exigidos. Preparar un dossier que destaque los servicios, instalaciones, programas exclusivos y testimonios de clientes satisfechos.
- Presentar la candidatura: Enviar la candidatura del spa a los World Luxury Spa Awards dentro de los plazos establecidos. Asegurarse de proporcionar la información solicitada de manera completa y precisa, resaltando los aspectos diferenciadores y únicos del spa.

Calendario: La premiación es anual, identificar las fechas de cierre para participar y postularse antes de dicha fecha.

Kpi: Puesto clasificatorio que sea otorgado, además, la retroalimentación que da el jurado, si es que la proporciona.

4.6.2 Estrategias de Producto

Estrategia: Planes grupales.

Objetivo: Fomentar la compra de paquetes de servicios en grupo para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del usuario.

Táctica: Diseñar paquetes atractivos para grupo de personas, que permita brindarles una experiencia única y diferenciada, así como beneficios especiales para la compra de paquetes en grupo, como descuentos, servicios adicionales u obsequios. También, tomando en cuenta cumpleaños o celebraciones, de manera que se puedan personalizar las experiencias y necesidades de los clientes.

Por ejemplo, "Tarde entre amigas". Este plan está especialmente diseñado para chicas adolescentes que buscan una tarde diferente y relajante en compañía de sus amigas. El paquete incluye una limpieza facial e hidratación para dejar la piel fresca y radiante. Después, podrán disfrutar de unos masajes relajantes para liberar tensiones y dejar la mente en paz. El momento estelar del plan "Tarde entre amigas" es el ritual renouage, el cual permitirá que las chicas se sientan renovadas y llenas de energía. Para cerrar con broche de oro, tendrán la oportunidad de relajarse aún más en el sauna o disfrutar de un chapuzón en la piscina.

Actividades:

- Diseñar los paquetes para cada grupo, hacer énfasis en grupos grandes o fechas especiales como “día de la madre”, “día de la mujer”, “cumpleaños”
- Identificar formas efectivas de llegar al grupo objetivo de cada paquete y promocionarse.

Calendario:

KPI: Encuesta de satisfacción días después de la compra del paquete.

Estrategia: Complementar los servicios.

Objetivo: Hacer más atractiva y diferenciada la oferta de servicios.

Táctica: Establecer alianzas de mutuo beneficio con los restaurantes del hotel. Por ejemplo, ofrecer a los clientes del spa una carta modificada con una selección de productos del restaurante. De esta manera, los clientes podrán solicitar ciertos productos, como jugos saludables o bebidas con beneficios para el cuerpo, directamente desde el spa. Además, se pueden incorporar estas opciones a los paquetes ofrecidos. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se podría integrar esta táctica en un paquete específico:

Ritual Renovage

Sumérgete en un ritual que te brindará una maravillosa sensación de energía, vitalidad e hidratación profunda para tu piel. Disfruta de un masaje relajante y sedativo, descontracturante, realizado con una base de yogurth, Ylang Ylang, lavanda y naranja dulce. Como broche final, deleita tu paladar con una bebida revitalizante que ofrece beneficios para tu piel.

Con esta táctica, los clientes podrán experimentar una experiencia completa, donde la relajación y el cuidado corporal se complementan con opciones gastronómicas saludables.

Actividades:

- Identificar los productos del restaurante que pueden complementar los servicios del spa y crear una selección de opciones saludables y beneficiosas para el cuerpo.
- Establecer una alianza con el restaurante del hotel para incorporar estos productos a la carta modificada del spa. Definir los detalles de la colaboración, como los precios, la disponibilidad de los productos y la logística de entrega.
- Diseñar y crear el material para comunicar esta oferta de servicios complementarios a los clientes. Esto puede incluir la actualización del brochure del spa y la creación del menú que podrán comprar los clientes.

Calendario: La estrategia no necesita de un calendario como tal siendo una propuesta fija para el spa.

Kpi: El incremento en las ventas de los paquetes con complemento añadido y el número de venta de los ítems del menú.

5. Conclusiones y recomendaciones

En líneas generales, la realización de este trabajo nos ha permitido apreciar el esfuerzo involucrado en la elaboración de un plan de marketing, así como todos los detalles necesarios para garantizar la satisfacción del cliente, en este caso, el spa en particular, mediante la implementación de estrategias efectivas. Para ello, hemos examinado el contexto de la empresa, identificando sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Para llevar a cabo este análisis, hemos realizado un estudio de mercado dentro de nuestras posibilidades, extrayendo conclusiones internas basadas en los resultados obtenidos. Además, hemos utilizado herramientas de marketing que nos han ayudado a establecer conexiones entre diversos factores, tales como la ubicación, las instalaciones, el precio, la promoción y, de suma importancia, el perfil del cliente ideal para el spa.

Hemos adquirido una gran cantidad de conocimientos durante este proceso y nos sentimos sumamente satisfechos con el trabajo realizado. Agradecemos al spa por brindarnos la oportunidad de participar en este proyecto. Realmente esperamos que se aproveche al máximo este plan y que los resultados obtenidos reflejen el esfuerzo y la dedicación invertidos en él. Estamos emocionados por ver los frutos que se cosecharán a través de todas las acciones realizadas.

Nuestras estrategias propuestas incluyen el uso de redes sociales, gestión de reputación en línea, publicidad dirigida, alianzas promocionales y comunicación continua con los clientes. Sin embargo, recomendamos al spa adaptar las según sea necesario para asegurar el éxito de estas.

6. Recomendaciones

- Implementar estrategias interactivas en las redes sociales (Instagram), como sorteos, preguntas a los seguidores y eventos, para fomentar la participación activa de los seguidores.
- Utilizar un enfoque conciso en las publicaciones de redes sociales, evitando saturarlas con demasiadas palabras. En caso de necesitar más información, se puede utilizar el caption para completarla.
- “Corponova Spa y Peluquería Hotel Intercontinental Cali” es un nombre bastante largo, como la intención es tener muy presente el Hotel Intercontinental, se puede poner este como ubicación en el bio y así simplificarlo un poco.
- Mejorar el contacto con los clientes utilizando herramientas como Linktr.ee en el perfil de las redes sociales, en lugar de dejar el número de Whatsapp directamente. Esto permitirá que los clientes accedan tanto a Whatsapp como al brochure haciendo clic en los enlaces correspondientes.
- Aprovechar los eventos organizados por el Hotel Intercontinental y promocionarse en ellos mediante publicidad física, ofreciendo bonos de descuento o simplemente informando a los clientes sobre la ubicación y los servicios del spa.
- Colaborar con personas influyentes para atraer a más personas al spa.
- Establecer alianzas estratégicas con otras marcas para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos.
- Mejorar la visibilidad dentro del spa mediante señalizaciones internas, proporcionando información al ingresar al hotel y colocando avisos más visibles.

- Fomentar una mayor participación e implicación del Hotel Intercontinental en las redes sociales del spa.
- Potenciar los planes para parejas o grupos, ya que son fundamentales para atraer a clientes que buscan disfrutar de un tiempo de calidad con otras personas, relajarse y consentirse.
- Pautar durante fechas especiales y generar el boca a boca entre las personas, combinación efectiva para atraer a clientes al spa y asegurar recomendaciones continuas.
- Mantener un seguimiento a las estrategias implementadas tanto en redes sociales como en el punto físico. Esto les dará una idea de que es lo más atractivo para los clientes y que no está funcionando tan bien. Esto también les permitirá darse cuenta de cómo invertir el dinero respecto a las publicidades y marketing que se realice.

7. Referencias bibliográficas

ANDI. (2023, January). Reporte de La Cámara de Cosmética y Aseo.

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>

Baker, M. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Butterworth-Heinemann.

Dinámica económica del Cluster de Belleza y Cuidado Personal. (2021, July).

<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2022/10/2-Dinamica-Empresarial-Belleza-julio-2021.pdf>

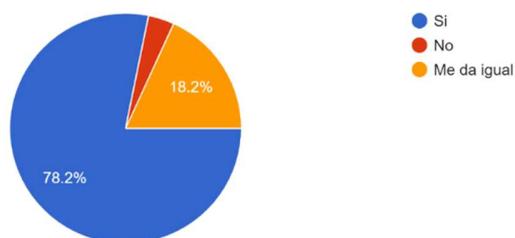
Google. (2015, October). *Schedule Your Content*.

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/>

- Humphrey, A. (1972). SWOT Analysis for Teaching and Planning. *Journal of Business Education*.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). Pearson Educación.
<http://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*. McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Osterwalder, A. (2009). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva* (11th ed.). Patria.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business* (1st ed.). Wiley.

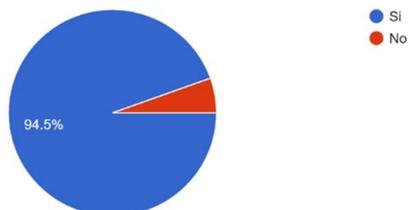
8. Anexos

¿Le gustaría recibir asesorías o tips en el spa sobre el cuidado, una vida saludable...?
55 responses



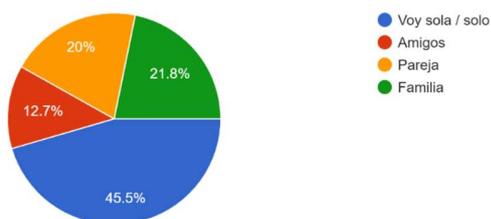
Anexo 1. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

¿Le gustaría tener un plan de spa con amigas, pareja..?
55 responses



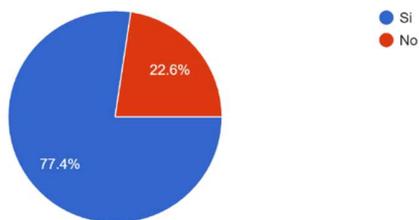
Anexo 2. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

Usted va a el spa acompañado por:
55 responses



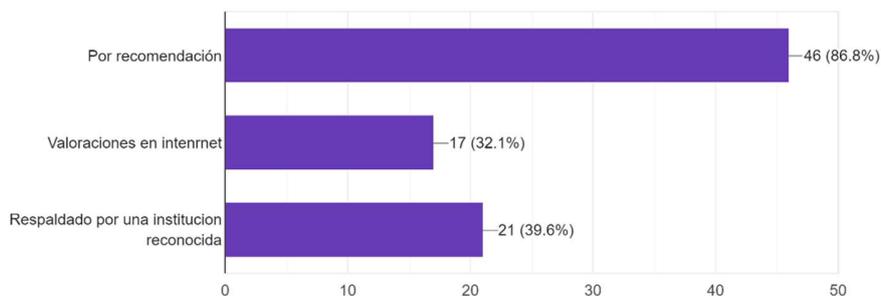
Anexo 3. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

¿Llevaría a sus hijos a un spa?
53 responses



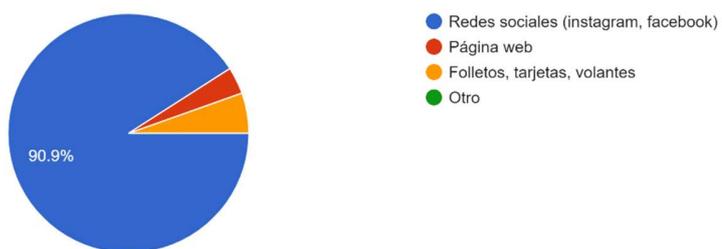
Anexo 4. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

¿Qué factores claves te darán la confianza para asistir al spa?
53 responses



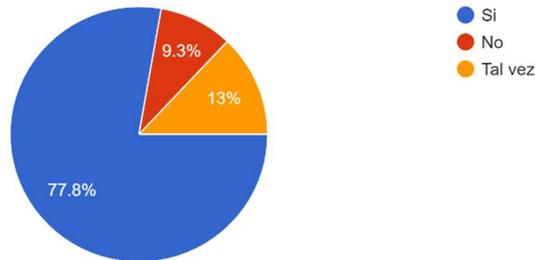
Anexo 5. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

¿Por qué medio te gustaría enterarte de un spa?
55 responses



Anexo 6. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

¿Celebraría una fecha especial en un spa?
54 respuestas



Anexo 7. Encuesta para el estudio de usuarios recurrentes de spas en Cali.

Camila
35 años, Cali
Mujer casada, hija de 4 años.
Es gerente regional del Banco W.

NECESIDADES/OBJETIVOS

- Mejorar el aspecto de su piel.
- Más tiempo para el cuidado de su cuerpo.
- Tener un espacio para reducir el estrés.

FRUSTRACIONES

- Tiene muchas responsabilidades en su trabajo.
- Quiere pasar más tiempo con su hija y esposo.
- Quiere compartir tiempo con sus amigos del colegio.

PERSONALIDAD

- Inteligente.
- Dedicada.
- Amable.
- Le gusta mantenerse informada y actualizada.

LE GUSTA INVERTIR EN SI MISMA, CONSIDERA QUE NO SE PUEDE ESCATIMAR EN ESO.

Anexo 8. Buyer Persona

HUB

Técnicas de relajación para finalizar un día de estrés

1. Relajación muscular progresiva
2. Respiración diafragmática

*En el caption poner la descripción de los dos puntos anteriores.

Corponova Spa
Hotel Intercontinental
Cali

Anexo 9. Publicación Instagram utilizando estrategia Hub

HUB

8 alimentos básicos para una piel radiante

1. Aguacate.
2. Tomate.
3. Salmón.
4. Kiwi.
5. Nueces.
6. Espinacas.
7. Yogur.
8. Naranja.

Los beneficios del Aguacate para la piel:
El Aceite de Aguacate y sus Extractos son ricos en ácidos grasos y Vitaminas E, conocidos por acondicionar la piel. En las fórmulas de cuidado de la piel, tanto el Aceite de Aguacate como sus extractos son conocidos por nutrir, suavizar e hidratar la piel.

*Realizar un carrusel con cada alimento y explicar los beneficios de cada uno

Corponova Spa
Hotel Intercontinental
Cali

Anexo 10. Publicación Instagram utilizando estrategia Hub

HERO

Tienes un evento y te ha salido acné en el rostro
¿Cómo salvarte?



*En el caption poner la recomendación para este caso.

Corponova Spa
Hotel Intercontinental
Cali

Anexo 10. Publicación Instagram utilizando estrategia Hero

HELP

Paquetes para parejas:
Te explicamos qué incluye



*En el caption o en carrusel todo lo que incluye este paquete.

Corponova Spa
Hotel Intercontinental
Cali

Anexo 10. Publicación Instagram utilizando estrategia Help