

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis de la imagen y el
posicionamiento de los salones de
bodas y banquetes de la Safor”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Budianu, Claudia Mihaela

Tutor/a:

Roig Merino, Bernat

Cotutor/a:

García Vidal, Juan Luis

GANDIA, 2016

Resumen

Conocer bien la imagen y el posicionamiento de cualquier empresa o negocio es primordial para poder llevar a cabo un correcto diagnóstico de la misma, como paso inicial de una adecuada planificación comercial.

El presente trabajo analiza la imagen y el posicionamiento de ocho salones de bodas y banquetes localizados en los municipios de la comarca de la Safor. Para ello, se ha realizado un estudio exploratorio mediante entrevistas con profesionales del sector y una encuesta a residentes en la comarca. A partir de los datos de la encuesta, se ha confeccionado un mapa perceptual, utilizando el análisis factorial de correspondencias del programa Dyane versión 4. Finalmente, se muestra el posicionamiento de cada salón, en realización a sus competidores y los atributos más diferenciadores.

Palabras clave: imagen, posicionamiento, marketing, estudio de mercado, salones de bodas.

Image analysis and positioning of wedding and banquets halls in the Safor region.

Abstract

Knowing well the image and positioning of any company or business is essential to carry out a correct diagnosis of the same, as an initial step of proper business planning.

This document analyzes the image and positioning of eight wedding rooms and banquets located in the municipalities of region of Safor. To this end, it was performed an exploratory study through interviews with industry professionals and a survey of residents in the region. From the survey data, it has made a perceptual map, using the factorial analysis of correspondences of the Dyane version 4 program. Finally, it's show the positioning of each wedding room, in relation to it's competitors and the most distinctive attributes.

Key words: image, positioning, marketing, marketing research, wedding halls.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2 OBJETIVOS	5
2. POSICIONAMIENTO	6
2.1 Estrategias de posicionamiento	6
2.2 Mapa de posicionamiento.....	7
3. DESARROLLO (METODOLOGÍA).....	8
4. RESULTADOS	17
4.1 Análisis de la muestra.....	17
4.2 Percepción de los encuestados respecto a cada salón	18
4.2.1 Análisis inicial sobre los resultados de las opiniones.....	18
4.2.2 Tabulación simple.....	19
4.2.3 Tabulación cruzada.....	20
4.3 Mapa de posicionamiento.....	21
4.3.1 Interpretación del mapa perceptual	23
5. CONCLUSIONES	25
6. BIBLIOGRAFÍA	27

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Ejemplo mapa de posicionamiento. Fuente: Sirvasemani's Blog	7
Imagen 2: Salón Brisas del Mar. Fuente: elaboración propia	9
Imagen 3: Salón Moli Canyar. Fuente: elaboración propia.....	10
Imagen 4: Salón Moli Nou. Fuente: elaboración propia	10
Imagen 5: Salón Flamingo. Fuente: elaboración propia.....	11
Imagen 6: Salón Palau Miramar. Fuente: elaboración propia	12
Imagen 7: Salón San Marcos. Fuente: elaboración propia.....	12
Imagen 8: Salón Moli Canyisset. Fuente: elaboración propia	13
Imagen 9: Salón L'Ancora. Fuente: elaboración propia	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica encuesta. Fuente: elaboración propia.....	15
Tabla 2: Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.....	17
Tabla 3: Sexo de los encuestados. Fuente: elaboración propia	17
Tabla 4: Años viviendo en los encuestados. Fuente: elaboración propia	18
Tabla 5: Categorías de los municipios de la Safor. Fuente: elaboración propia	20
Tabla 6: Etiquetas utilizadas en la elaboración del mapa de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.....	22
Tabla 7: Etiquetas/Atributos seleccionados en el estudio. Fuente: elaboración propia	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personas que conocen los distintos salones de bodas (%). Fuente: elaboración propia.....	19
Gráfico 2: Conocimiento de salones de bodas en relación a los municipios de residencia. Fuente: elaboración propia	20
Gráfico 3: Mapa de posicionamiento de los salones estudiados. Fuente: elaboración propia.....	22

1. INTRODUCCIÓN

La actividad de realización de banquetes y eventos, hoy en día es efectuada por diferentes tipos de establecimientos: salones de banquetes (nuestro objetivo de estudio), restaurantes-salones de bodas, hoteles, empresas de catering lo que en los últimos años se han sumado muchos locales tales como antiguas masías, alquerías que se han convertido en lugares idóneos para la celebración de cualquier tipo de evento. En los últimos años, la sociedad está cambiando a pasos de gigante por lo que conocer bien la imagen de nuestra empresa en la actualidad constituye un elemento primordial para garantizar el éxito de las mismas. Las empresas introducen innovaciones en sus negocios pero, en la mayoría de casos, estas mejoras se hacen de forma intuitiva sin fijar unos objetivos y sin tener en cuenta los deseos de los clientes que acuden a sus establecimientos. Este último aspecto es muy importante, especialmente en sectores de hostelería y turismo, donde la necesidad de diferenciarse es importante debido a la alta competitividad del mercado. Para conocer nuestro posicionamiento, cuál es la opinión y la imagen que tiene nuestros consumidores, no puede hacerse sólo con la opinión de profesionales y expertos sino que se debe contar también con las opiniones, percepciones y preferencias de los clientes. Al fin y al cabo son ellos los que definen la calidad percibida. De este modo, los factores de calidad percibidos por los clientes son muy importantes. Estos factores se concretan en atributos que los clientes consideran clave a la hora de elegir un salón u otro.

Existen múltiples estudios sobre el sector hostelero: restauración, alojamiento, cafeterías, etc, pero no se ha encontrado ningún estudio que analice la imagen y el posicionamiento que los salones de bodas y banquetes de la comarca de La Safor representa. Estamos ante una actividad muy viva y socialmente necesaria, no sólo porque cubre necesidades de toda clase de celebraciones sino porque también da una gran importancia al sector Turístico.

Por lo concluyente, en el trabajo aquí presentado se tratará de averiguar cuál es la imagen y el posicionamiento que tienen los principales salones de bodas situados en la comarca de la Safor mediante la representación de un mapa perceptual de los principales factores o atributos de calidad percibidos por los clientes.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Realizar un buen estudio de la imagen y el posicionamiento de cualquier empresa o negocio es primordial para que el producto ofrecido por dicha empresa aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El tema de posicionar una empresa y su imagen me interesaba, ya que en la asignatura de Dirección Comercial de Empresas Turística, he realizado un estudio exploratorio inicial sobre el tema de la imagen y el posicionamiento de algunos de los salones de bodas y banquetes de La Safor, Asimismo, he contado con el apoyo del director comercial de Palau Miramar, siendo al mismo tiempo cotutor de este trabajo, que me ha respaldado en todo aquello que necesitaba. Por eso, he decidido ampliar esa investigación en mi TFG, revisando el cuestionario inicial utilizado y realizando una encuesta a una muestra más amplia. Además, en los salones de bodas y banquetes de la Safor es necesario conocer las opiniones y comentarios sobre los servicios que prestan para así poder seleccionar los atributos o factores de calidad que los identifican, como la relación calidad-precio, la modernización de sus instalaciones, etc, y mejorar aquellos aspectos que se creen oportunos.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar la imagen y el posicionamiento comercial que tienen los principales salones bodas y banquetes de la Safor.

Objetivos específicos:

- Identificar las variables que la población residente en la Safor tiene en cuenta a la hora de comparar los principales Salones.
- Realizar un estudio exploratorio inicial sobre la imagen y posicionamiento que tienen dichos salones (consultando a algún/os profesional/es del sector).
- Revisar el cuestionario previo y redactar el cuestionario final.
- Realizar una encuesta a una pequeña muestra de residentes en La Safor.
- A partir de los datos de la encuesta, realizar un mapa perceptual, mediante un análisis factorial de correspondencias, donde se muestre el posicionamiento de cada salón en relación a los demás y a los factores más relevantes.

2. POSICIONAMIENTO

El término positioning, adaptado como posicionamiento, se ha convertido en una de las claves del marketing actual. Dubois y Rovira (1998), destacan que en el posicionamiento hay que entender el esfuerzo de concepción de un producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en la mente de los consumidores. Asimismo, Santesmases (2004) señala que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos.

Lo que parece claro, es que actualmente el posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones y empresas que pretenden diferenciarse.

En resumen, el posicionamiento es la forma de pensar qué está en la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía, mientras que la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

2.1 Estrategias de posicionamiento

Según Ries y Trout (1990), el tipo de posicionamiento que desarrolla cada empresa es distinto, ya que cada una plantea la estrategia de posicionamiento acorde con sus necesidades y objetivos. El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y que la hacen atractiva para el público. Todas las elecciones que los consumidores hacen sobre los productos se basan en comparaciones, por ello la importancia de un buen posicionamiento. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas multinacionales que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes y con una competencia cada vez más grande, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

En resumen, se necesita una posición en el mercado que valga la pena, a un coste que se traduzca en rendimientos atractivos para el largo plazo (Aaker, 1996).

2.2 Mapa de posicionamiento

Las empresas antes de planificar cualquier estrategia de diferenciación o campaña de marketing, necesitan saber en qué lugar se encuentra su negocio respecto de la competencia en la mente del consumidor. Para ello disponemos de una herramienta sencilla para averiguarlo: el mapa de posicionamiento o también llamado mapa perceptual.

Este mapa se construye mediante una técnica multivariable de análisis estadístico que analiza las relaciones de interdependencia entre variables medidas de forma cualitativa: el análisis factorial de correspondencias. Esta técnica representa de forma simultánea las variables fila y columna de una tabla de contingencia y permite el estudio de las interrelaciones entre dichas variables por medio de la representación gráfica de las variables. Utilizando dicho análisis, a partir de la tabla de contingencia se puede calcular las raíces y vectores característicos que permiten calcular las coordenadas de las variables filas y columnas. Estas coordenadas son las que hacen posible la representación gráfica de las variables. La correlación de cada variable con cada uno de los ejes factoriales obtenidos dependen del valor de la coordenada respecto del eje considerado y las restantes coordenadas con los demás ejes (Santesmases, 2014).

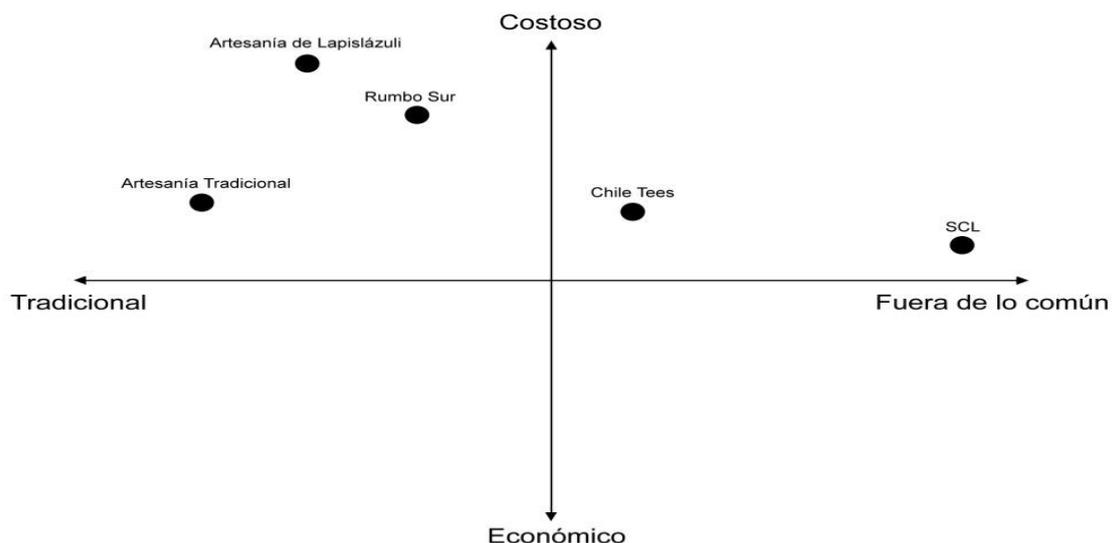


Imagen 1: Ejemplo mapa de posicionamiento. Fuente: Sirvasemani's Blog

Observando la Imagen 1 identificamos que el formato más clásico del mapa de posicionamiento consiste en dos ejes que se cruzan y en cuyos extremos se sitúan los valores mínimos y máximos de cada parámetro a analizar.

Los beneficios obtenidos al representar nuestra empresa en un mapa de posicionamiento son los siguientes:

- Conocemos la competencia
- Conocemos el ideal de nuestros consumidores
- Descubrimos nuevos segmentos de mercado atractivos
- Conocemos nuestra posición en el mercado.
- Conocemos los valores que asocian los consumidores al producto

3. DESARROLLO (METODOLOGÍA)

Este estudio se dividió en las siguientes fases:

Fase 1: Consulta de fuentes de información secundaria, sobre "imagen y posicionamiento" y sobre "los salones de bodas y banquetes de la Safor", así como consulta a expertos (profesionales del sector) en la zona.

En esta primera fase, se ha consultado información sobre qué es la imagen y el posicionamiento e investigado cuales podrían ser los principales salones de bodas y banquetes de la Safor. Se ha analizado todas las páginas webs de los salones de bodas que se seleccionaron en un primer estudio del trabajo de Dir. Comercial y también gracias a la opinión del profesional en este sector Juan Luis diplomado en Turismo y actual director comercial de Palau Miramar (salón incluido en nuestro estudio).

Fase 2: .Selección de los salones de boda y banquetes de la Safor, que van a formar parte del estudio.

El objetivo de esta fase fue identificar y seleccionar los salones de boda y celebraciones situados en la comarca de la Safor. Consultando el trabajo anterior de la asignatura y hablando con el director comercial del salón de bodas Palau Miramar, se han elegido los principales salones de bodas de la Safor para realizar este primer estudio exploratorio. Dichos salones son:

- **Brisas del Mar:**

Se encuentra ubicado en Piles, entre Gandia y Oliva. A escasos minutos de Gandia, capital de la Safor, estos salones son capaces de albergar un amplio grupo de comensales, Salones de boda Brisa del Mar destaca por su selecta cocina, además de sus jardines y de una reciente construcción inaugurada en 2007, climatizada y preparada con medios audiovisuales.



Imagen 2: Salón Brisas del Mar. Fuente: elaboración propia

- **Molí Canyar:**

Se encuentra localizado en la Carretera Potries- Villalonga, km 5,7. Se ubica en un antiguo molino cuyo origen se remonta a finales del siglo. A lo largo de sus casi quinientos años de existencia llegó a convertirse en uno de los molinos más importantes de la comarca de la Safor. A mediados de la pasada década, el actual propietario compra el edificio y procede a una escrupulosa y cuidada restauración respetando al máximo todos los elementos originales se consigue conservar aquello de mayor valor histórico. En 1997 concluyen las obras y en abril se inaugura como restaurante. Los Salones de Boda Molí-Canyar constan de cuatro espacios con estilos y características bien diferenciados. También es de destacar como espacio para celebraciones el moderno y amplio Jardín que permite celebraciones al aire libre.





Imagen 3: Salón Moli Canyar. Fuente: elaboración propia

- **Molí Nou:**

Situado en el Cami carril de Benifla.
Construido en el Siglo XV con piedras
extraídas de las canteras más cercanas



durante la época que aún se estaba construyendo el Palau Ducal de Gandía, la del siglo de oro Valenciano. Tiene 2 salones uno con capacidad de albergar 200 comensales y otro de 650. Además dispone de 7000 metros cuadrados de jardín. Un jardín en el que se celebran ceremonias civiles, un show cooking, servir unos cócteles o recibir a sus invitados.



Imagen 4: Salón Moli Nou. Fuente: elaboración propia

- **Flamingo:**

Se encuentra situado en la C/Cristo Rey en Daimús. Salones Flamingo inauguró sus instalaciones en el año 1987, desde

entonces ha mantenido sus puertas abiertas bajo distintas gerencias. Salones Flamingo pone a su disposición 4000 metros cuadrados de superficie. Cuenta con amplios salones de bodas y de banquetes, salones para comuniones y bautizos, salas para fiestas de cumpleaños y despedidas, restaurante para reuniones familiares, comidas y cenas de empresa, salas para convenciones, jardín exterior para recepciones y eventos al aire libre, restaurante con cocina propia y todo tipo de servicios complementarios.



Imagen 5: Salón Flamingo. Fuente: elaboración propia

- **Palau Miramar:**

Se encuentra situado en Avda. Pais Valencia del municipio de Miramar. Con una trayectoria de más de 15 años, Palau Miramar es un

referente en La Safor en la celebración de eventos y banquetes. Con casi 2.000 m2 distribuidos en tres plantas, Palau Miramar cuenta con 4 salones de amplia capacidad, espaciosos halls, una terraza descubierta, parque ajardinado y camerino de uso restringido.





Imagen 6: Salón Palau Miramar. Fuente: elaboración propia

- **San Marcos:**

Ubicado en la carretera Gandia- Daimuz el Complejo San Marcos está emplazado en



una selecta masía de más 100 años de antigüedad, que ha sido reconstruida manteniendo todo su encanto. Dispone de 5 salones de distinta capacidad en el que se puede celebrar desde una boda de 500 invitados hasta una reunión familiar o de trabajo de 30 invitados.



Imagen 7: Salón San Marcos. Fuente: elaboración propia

- **Molí Canyisset:**

Situados en el término de la Font d'En Carròs, a 4 Km. de Oliva y 7 Km. de Gandía. Dispone de 3 espacios:



- ✓ Jardines El Poblet: Finca situada en Las Rotas de Denia, muy cerca del mar.
- ✓ Molí El Canyisset: Carpa situada entre naranjos, olivos y adelfas, en el recinto de un molino de arroz del siglo XVII, ahora rehabilitado como hotel, muy cerca de Gandía.
- ✓ Masía Venta La Chata: Antigua fonda del siglo XIX entre Calpe y Benissa, rodeada de almendros y frutales con vistas panorámicas del Peñón de Ifach y de la Sierra de Oltà.



Imagen 8: Salón Moli Canyisset. Fuente: elaboración propia

- **L'Ancora:**

Restaurante situado en Oliva que dispone de un amplio salón de bodas con una capacidad hasta 200 comensales, también disponen de un patio interior en el que se celebra el coctel de bienvenida.

L'ancora
Restaurante



Imagen 9: Salón L'Ancora. Fuente: elaboración propia

Fase 3. Estudio sobre las variables y factores que se tienen en cuenta para comparar entre sí los distintos salones (entrevistas a los responsables de los salones):

Para poder averiguar cuáles son las variables o atributos que se tienen en cuenta a la hora de comparar entre sí un salón u otro es necesario realizar una encuesta a la gente residente en la comarca que se hace el estudio. En esta etapa se ha revisado la encuesta que se realizó en el trabajo anterior y se decidió elaborar un cuestionario nuevo con diferentes preguntas ya que el informe inicial tenía errores en cuanto al tamaño de la muestra. Además, se ha visitado las instalaciones de todos los salones y entrevistado a algunos de sus responsables distintos a Juan Luis García (cotutor y director comercial de Palau Miramar) sobre su situación actual y el posicionamiento que piensan que tienen ante los consumidores.

Fase 4. Redacción del cuestionario definitivo y elección de método de selección de la muestra:

A raíz de los errores del cuestionario inicial se ha redactado uno nuevo. Ver en anexo 1 en donde se refleja el cuestionario. Se ha optado por un muestreo de conveniencia dado que los sujetos se han seleccionado dada la conveniente accesibilidad y proximidad a la ubicación del estudio.

Diseño de la encuesta

En los anteriores apartados, se han recurrido a fuentes de información secundarias internas para conocer datos, características que los salones intentan exponer al resto de consumidores y competidores. No obstante, para conocer si realmente los consumidores atribuyen y relacionan las particularidades mencionadas a cada una de los salones, se ha utilizado una siguiente fuente de información primaria: la encuesta

(Aaker, Kumar y Day, 2001). Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas, se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta, se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

La encuesta realizada tiene como objetivo fundamental conocer el posicionamiento y la imagen de los salones de bodas descritos anteriormente. Este objetivo general puede descomponerse en los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Identificar qué atributos se relacionan con las 8 salones de bodas (Brisas del mar, Molí Canyar, Molí Nou, Flamingo, Palau Miramar, San Marcos, Molí Canyisset, L’Ancora).
- ✓ Inferir la futura evolución de los 8 salones. Para ello, además de los objetivos de la encuesta, se ha tenido que definir previamente el universo o población objetiva, es decir, la población de la cual se quiere obtener la información. Para este estudio, la población objeto a investigar es la población que reside en los hogares de La Safor..

El método de muestreo elegido ha sido el muestreo de conveniencia dado que los sujetos entrevistados se han seleccionado dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los municipios de la comarca de La Safor.

Toda esta información viene recogida en la ficha técnica (Tabla 1).

	Ficha técnica
Ámbito	Comarca de La Safor
Población	Población residente en los hogares de La Safor
Tamaños muestra	50 encuestados
Muestreo	Muestreo de conveniencia
Trabajo de campo	Mayo-Junio 2016
Responsable	Claudia Budianu

Tabla 1: Ficha técnica encuesta. Fuente: elaboración propia

Fase 5: Realización del trabajo de campo:

En un mapa de los municipios de La Safor se ha señalado a las personas cercanas tanto amigos como familiares y profesores que residen en dichos municipios y se les ha rogado colaborar en la repartición de 6 cuestionarios a familiares, amigos de su entorno y además se les ha dado unas instrucciones a seguir como ayuda para la mejor comprensión de la encuesta. (Ver Anexo 2).

Fase 6: Grabación de datos y realización del análisis factorial, para conocer la imagen y posicionamiento de los salones de boda.

En esta fase se ha seleccionado la información y datos obtenidos en la fase anterior para la posterior grabación en el programa Dyane y realización de un análisis factorial de correspondencias para construir el mapa perceptual con la imagen y posicionamiento de los salones de bodas y banquetes. Según (Santesmases,2012) el análisis factorial de correspondencias es un análisis factorial desarrollado por Benzecri¹ que nos permite observar dependencias o correspondencias entre datos contenidos en tablas multidimensionales. El análisis factorial de correspondencias puede utilizarse en el estudio de la imagen y posicionamiento de productos y marcas, entidades privadas, instituciones públicas, y líderes políticos.

Se ha optado por esta técnica ya que está también detrás de aplicaciones de software que van surgiendo en el mercado para hacer un seguimiento cuantitativo de la valoración y opinión de clientes en Redes Sociales para analizar la reputación online. Estas aplicaciones etiquetan automáticamente muchos de los comentarios de los clientes (a partir de los primeros etiquetados manuales) y permiten a las empresas con numerosos clientes y establecimientos, poder visualizar cómo sus estrategias comerciales consiguen o no los efectos deseados en cuanto a la imagen y posicionamiento deseado.

Fase 7: Interpretación de los resultados y redacción del TFG y conclusiones.

El objetivo de esta fase fue, a partir de la información generada en la fase anterior, identificar el mapa perceptual y reflejar las conclusiones a las que se ha llegado gracias a la investigación, que se reflejarán en el siguiente apartado (resultados).

¹ Benzecri, J. P., y otros: L'analyse des données. Dunod. París, 1973. Tomo 2: L'analyse des Correspondences.

4. RESULTADOS

El objetivo de este capítulo es analizar los datos de la encuesta. Para dicho análisis, se ha utilizado el programa informático Dyane 4.

La encuesta ha sido contestada por 50 personas y cuenta con un total de 11 preguntas. Se pretende estudiar el posicionamiento y evaluar el futuro de cada salón de banquetes. Para una mejor comprensión de los resultados, estos se van a partir en apartados:

- Análisis de la muestra
- Percepción de los encuestados respecto a cada salón
- Mapa de posicionamiento

4.1 Análisis de la muestra

El perfil de los participantes en la encuesta han sido mayoritariamente mujeres (un 56%) con una edad comprendida entre 25-44 años. Más de la mitad de los encuestados llevan residiendo en la Safor más de 15 años (64%). Información recogida en tablas 2,3 y 4.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	<25 años	10	20,00
2	25-44 años	22	44,00
3	45-64 años	13	26,00
4	>64 años	5	10,00
	Total frecuencias	50	100,0

Tabla 2: Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Código	Significado	Frecuencias	%
1	HOMBRE	22	44,00
2	MUJER	28	56,00
	Total frecuencias	50	100,00

Tabla 3: Sexo de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Código	Significado	Frecuencias	%
1	<5 años	4	8,00
2	5-15 años	14	28,00
3	>15 años	32	64,00
	Total frecuencias	50	100,00

Tabla 4: Años viviendo en los encuestados. Fuente: elaboración propia

4.2 Percepción de los encuestados respecto a cada salón

En este apartado, se van a estudiar por una parte las opiniones de cada encuestador para realizar un análisis previo sobre la imagen y posicionamiento que tiene cada salón de bodas en la mente del consumidor y por otra parte, estudiar los datos mediante parámetros estadísticos unidimensionales y bidimensionales. Respecto a lo mencionado y para un mejor análisis de la información, se van a separar los resultados según se han organizado los resultados: Análisis inicial sobre los resultados de las opiniones y tabulación simple y cruzada.

4.2.1 Análisis inicial sobre los resultados de las opiniones

En este subapartado se refleja un breve resumen y conclusiones que he administrado a partir de las opiniones de los encuestados y de las visitas a cada salón de bodas. A raíz de esta breve conclusión se observará con más claridad el mapa de posicionamiento y nos ayudará a su mejor comprensión.

Analizando todos los comentarios de las encuestas llegamos a la siguiente conclusión:

- **Brisas del mar:** La mayoría de los encuestados opinan que es el salón con la comida más buena, gustosa y fresca.
- **Moli Canyar:** A este salón la gente lo asemeja con un entorno rural muy bonito pero está muy masificado ya que muchas veces coinciden varias celebraciones a la vez.
- **Moli Nou:** Es el salón más lujoso y exclusivo según la opinión de las personas, rodeado de un entorno especial y encantador.

- **Flamingo:** Este salón es asociado a la antigüedad y normalidad con un mal servicio de camareros pero a su vez asequible.
- **Palau Miramar:** Según los comentarios, es un salón muy espacioso con grandes zonas, modernista pero con falta de decoración.
- **San Marcos:** Las opiniones respecto a este salón son bastante diversificadas ya que gusta la comida, los jardines, la relación calidad precio y los espacios para los niños.
- **Moli Canyisset:** Es el más novedoso, exclusivo y original según las opiniones.
- **L'Ancora:** A la gente le gusta la diversión que ofrece este salón aunque piensan que es clásico y muy sencillo.

4.2.2 Tabulación simple

En este apartado, se van a analizar variables aleatorias unidimensionales, es decir, características de carácter numérico que pueden ser observadas en un individuo o elemento de una población (Santesmases, 2012).

La primera pregunta de la encuesta tiene por objetivo conocer qué salón tiene una posición más fuerte en la mente de los consumidores, es decir qué salón es el más conocido por los entrevistados. Para contestar dicho objetivo, se señaló una lista con todos los salones de bodas y banquetes indicados en este estudio y se indicó que mostrarán los salones que ellos conocen.

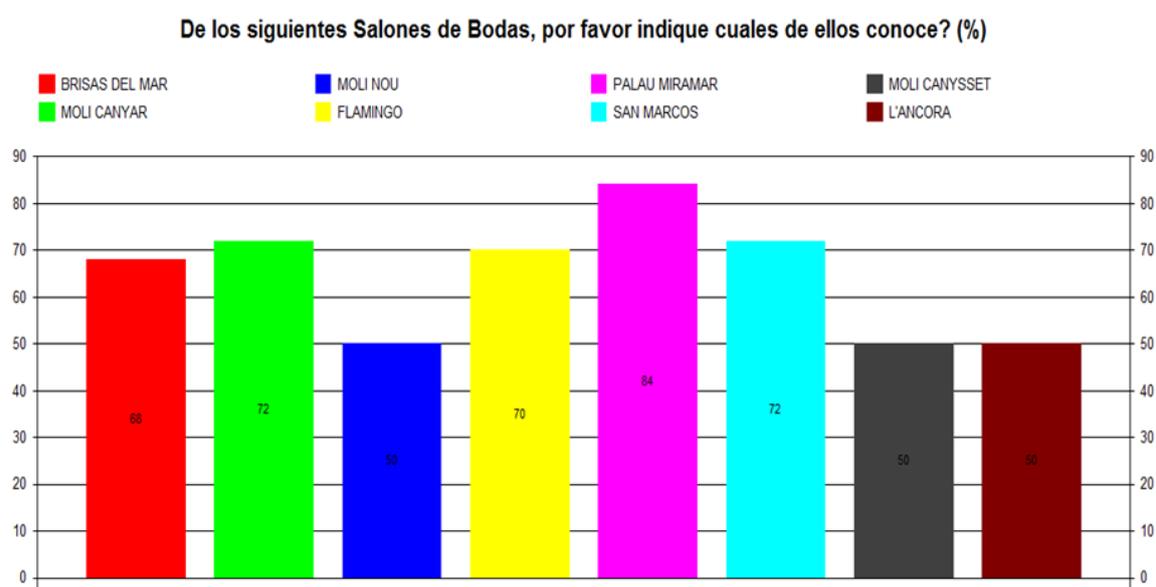


Gráfico 1: Personas que conocen los distintos salones de bodas (%). Fuente: elaboración propia

Observamos en el Gráfico 1 que en primer lugar se encuentra Palau Miramar (84%), seguido en segundo lugar de Moli Canyar y San Marcos (72%), tercer lugar Brisas del Mar (68%) y los menos conocidos Molí Nou, Molí Canysset y L’Ancora(50%).

4.2.3 Tabulación cruzada

En este punto, se van a describir observaciones analizadas mediante variables aleatorias bidimensionales. Lo que se persigue es estudiar la posible relación entre dos variables consideradas. Concretamente, se pretende conocer el grado de conocimiento de los salones de bodas en relación a los municipios que viven dentro de la comarca de la Safor. Se han tabulado la pregunta referente al conocimiento de los salones (eje y) y el municipio de residencia (eje x).

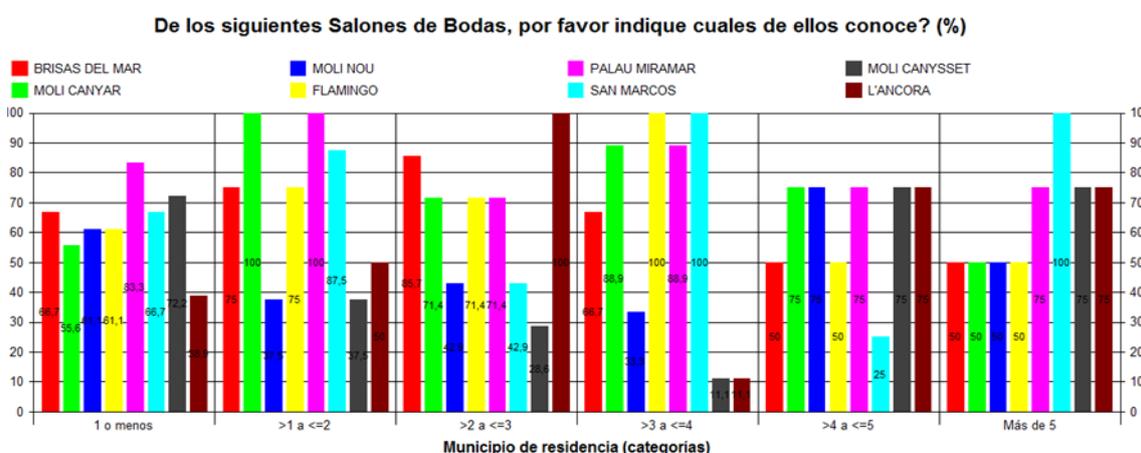


Gráfico 2: Conocimiento de salones de bodas en relación a los municipios de residencia. Fuente: elaboración propia

1) Grau/Gandia/Daimús	4) Xeraco
2) Villalonga/La Font	5) Simat y Tavernes
3) Oliva	6) Miramar/Guardamar

Tabla 5: Categorías de los municipios de la Safor. Fuente: elaboración propia

Como resultado de la tabulación cruzada y observando el gráfico 2 y la tabla 5 percibimos que las personas que viven en:

- Grau, Gandia y Daimús, el salón que más conocen es Palau Miramar seguido de Molí Canysset y Brisas del Mar.
- Villaonga/La Font conocen más a Palau Miramar, Moli Canyar y San Marcos.
- Oliva: Es muy conocido L’Ancora (ya que está situado en Oliva) seguido Brisas del Mar.

- Xeraco: Conocen a Flamingo, San Marcos seguido de Molí Canyar y Palau Miramar. Por lo contrario, se observa claramente que a los que menos conocen son Moli Canyisset y L'ancora.
- Simat y Tavernes: El gráfico es más igualado excepto con el salón San Marcos que es el menos conocido.
- Miramar/Guardamar: El salón más conocido es San Marcos seguido de Palau Miramar, Molí Canyisset y L'Ancora.

4.3 Mapa de posicionamiento

A través de este estudio exploratorio se pretende disponer de una primera visión sobre la valoración y percepción que tienen los clientes de los salones frente a la competencia (posicionamiento de la empresa mediante un mapa perceptual). En caso de llevar a cabo un estudio real, sobre una muestra representativa del público objetivo, dicha muestra debería tener un tamaño de, al menos, 100 individuos y tomarse al azar dentro del ámbito geográfico definido.

Cómo se ha explicado anteriormente, mediante el análisis factorial de correspondencias es posible diseñar un mapa de posicionamiento el cual muestra visualmente qué etiquetas o atributos están vinculadas a los diferentes salones de bodas, cuáles son las oportunidades comerciales que ofrece determinado mercado o si habría que reposicionar el salón.

Para poder hacer el análisis visual de los resultados presentados, hay que calcular la contribución a la inercia de cada eje y la acumulada para los dos primeros ejes. Si la suma acumulada de ambos es mayor al 60%, sí que será posible realizar un análisis visual, ya que ambos factores explicarían al menos un 60% de la varianza de los datos originales. La suma acumulada de ambas varianzas explicadas es de un 60,32%, por lo que se confirma que sí se puede construir un mapa de posicionamiento mediante los datos de la encuesta.

A continuación se ofrece una breve síntesis de los resultados obtenidos de la encuesta y el etiquetado de las primeras palabras comentadas por la gente respecto a cada salón. Se han elegido nueve etiquetas en total (ver tabla 6):

	Etiquetas/Atributos/Factores analizados
BUENA COMIDA	Calidad, gustosa, fresca...
ENTORNO BONITO	Jardines, zona rural...
INNOVADOR	Nuevo, original, exclusivo, moderno...
BUENA DECORACIÓN DE LOS SALONES	Diseño de decoración en la sala, originalidad en la decoración...
ANTICUADO	Viejo, soso, obsoleto, antiguo...
ESPACIOSO	Grandes espacios, amplitud, grande
BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	Buen precio y buena comida
BUEN SERVICIO	Atención camareros, organización general del evento...
MASIFICADO	Lleno de gente, varios eventos a la vez.

Tabla 6: Etiquetas utilizadas en la elaboración del mapa de posicionamiento. Fuente: elaboración propia

La representación gráfica de cada atributo y de cada salón de bodas refleja el siguiente mapa de posicionamiento:

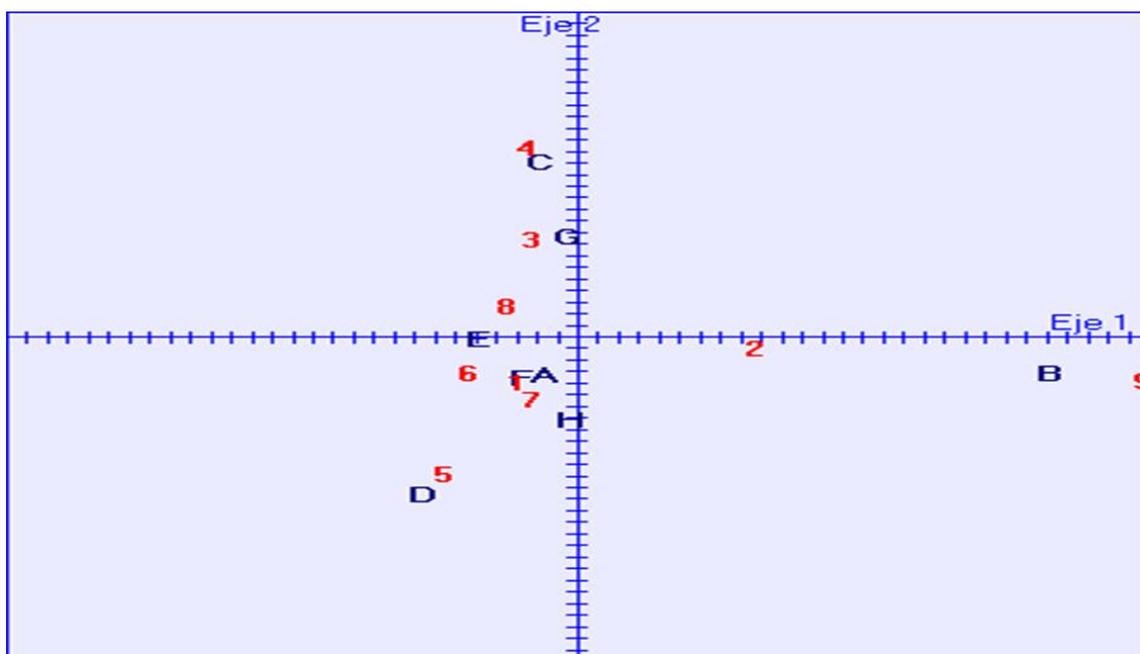


Gráfico 3: Mapa de posicionamiento de los salones estudiados. Fuente: elaboración propia.

SALONES DE BODAS	ETIQUETAS/ATRIBUTOS
A: BRISAS DEL MAR	1: BUENA COMIDA
B: MOLI CANYAR	2: ENTORNO BONITO
C: MOLI NOU	3: INNOVADOR
D: FLAMINGO	4: BUENA DECORACIÓN DE LOS SALONES
E: PALAU MIRAMAR	5: ANTICUADO
F: SAN MARCOS	6: ESPACIOSO
G: MOLI CANYISSET	7: BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO
H: L'ANCORA	8: BUEN SERVICIO
	9: MASIFICADO

Tabla 7: Etiquetas/Atributos seleccionados en el estudio. Fuente: elaboración propia

4.3.1 Interpretación del mapa perceptual

Al ser viable confeccionar un mapa de posicionamiento, mediante un análisis entre las distancias de cada salón con su atributo se podrán conocer cuáles son las asociaciones más fuertes entre cada salón y sus atributos: cuanto más cercanos estén un salón y un atributo más ligado están los consumidores en la percepción del salón y el atributo. También hace falta recalcar que los salones que se encuentran más próximos al centro del eje son los menos diferenciadores y por el caso contrario, los que más alejados están del centro son los más diferenciadores respecto al resto.

Por tanto, mediante la observación visual del Gráfico 3 y relacionando cada salón con sus atributos de la Tabla 7, se puede conocer cuál es el posicionamiento y la imagen que perciben los encuestados respecto a los salones estudiados:

- Por un lado, Moli Nou aparece claramente asociado con la variable 4 (Buena decoración de los salones), Moli Canyisset con la variable 3 (Innovador), Moli Canyar con la variable 9 (Masificado), Flamingo con la variable 5 (Anticuoado).
- Por otro lado podemos observar a Palau Miramar no tan claramente diferenciado con un solo atributo sino que se asocia a las variables 6 y 8 (Espacioso y Buen servicio respectivamente). Brisas del Mar, San Marcos y L'Anhora se atribuyen a las variables 1 y 7 (Buena comida y Buena relación calidad/precio).
- Examinado el mapa de posicionamiento se percibe que Moli Canyisset, seguido de Moli Nou y Flamingo son las empresas que presentan un

posicionamiento más diferenciador (ubicación en los extremos del mapa perceptual). Por lo contrario, los que presentan un posicionamiento menos diferenciador son San Marcos, Palau Miramar, Brisas del Mar y L'Ancora.

Como se nota en el mapa de posicionamiento, el atributo 2 (entorno bonito) no se encuentra visualmente próximo a ningún salón, por lo que alguna de ellos que cuenta con dicha característica podría aprovecharlo y potenciarlo.

Por último, es conveniente indicar que los salones de bodas Brisas del Mar y San Marcos comparten 2 características y visualmente se encuentran bastante cercanas (buena comida y buena relación calidad/precio). Esto significa que entre ambos salones existe una competencia intratipo, lo que declara que ambos ofrecen un servicio similar a los clientes.

5. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones más destacadas que se identificaron durante todo el proceso que se llevó dentro de este trabajo.

Para poder diseñar correctamente la estrategia a seguir es prioritario determinar cómo nos posicionamos en el mercado en cuanto a la percepción y comportamiento de los consumidores se refiere. Y por tanto, debemos saber en qué tipologías sociodemográficas de clientes destacamos respecto a la media del segmento y de los consumidores. También es importante determinar si el salón es conocido o no ya que si no se acuerdan de la marca es muy difícil que los consumidores lo visiten. Sin embargo, esto no es suficiente pues, también precisamos saber que sucede con los que nos conocen: cuantos nos han visitado, a que evento han asistido y lo más importante “qué opinión tiene sobre nosotros”. Una de las partes más importantes e interesantes de este estudio fueron las encuestas realizadas, ya que permitieron obtener mayor conocimiento sobre los atributos asociados a cada salón y sobre la imagen y posicionamiento de los ocho salones de bodas y banquetes investigados en este estudio. Por una parte, podemos afirmar que estas nueve etiquetas/atributos presentadas, pueden indicarnos de forma bastante clara, el camino a seguir con cada salón, facilitándonos la determinación de estrategias de comunicación y mejora de aspectos operacionales o diseño de estrategias de marketing direccionadas. Por otra parte, podemos confirmar que el análisis inicial realizado gracias a las visitas y a las opiniones citadas de los encuestados testifica a favor del mapa de posicionamiento obtenido en este estudio.

Además, los salones participantes que quieran podrán obtener la toda la información utilizada en la redacción de este trabajo (encuestas y opiniones). Los resultados del proyecto serán de utilidad para mejorar la competitividad de los salones participantes y su posicionamiento en el sector, permitiéndoles diferenciarse de su competencia mediante el desarrollo de servicios innovadores y orientados a sus clientes.

Las entrevistas realizadas a algunos responsables de los salones no se han podido reflejar en este trabajo por temas de confidencialidad, pero que nos han favorecido a contrastar algunos de los resultados explicados en este estudio ya que:

- ✓ En el salón Flamingo, han habido problemas con el cambio de propiedad, por lo que nos ayudan a entender la imagen y el posicionamiento que tienen en la mente del cliente reflejado en este estudio.
- ✓ Moli Canyar, es un salón masificado porque debido al éxito no ha parado de abrir diferentes salas. Además, el entorno que lo rodea es privilegiado y rural a diferencia de Palau Miramar, que está ubicado en un polígono industrial.
- ✓ Moli Nou y Moli Canyisset, destacan por ser innovadores y por una decoración impecable, por lo que los precios son más altos.

En definitiva, hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo que una efectiva estrategia de posicionamiento debe estar basada en información objetiva de los consumidores y no en juicios personales de los gerentes.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aaker, D. (1996): Building Strong Brands, Ed. Free Press
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998): Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall, D.L.
- Rial, A.; Varela, J. y García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13, 8, 284-289.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). Posicionamiento. Editorial MC. Graw Hill, México
- Rodríguez, I. A. (1995). La Comunicación de la Imagen de la empresa. *Alta Dirección*, 181, 221-223
- Santesemases (2012): DYANE. Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ed. Pirámide [Consulta: 4 de junio de 2016]
- Serra, A. (2012): Marketing turístico, Ed. Pirámide ESIC

Páginas Webs:

- Brisas del Mar. <<http://www.salonbrisadelmar.es/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- Flamingo. <flamingocelebraciones.com> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- L'Ancora. < <http://saloneslancora.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- Moli Canyar. <<http://molicanyar.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- Moli Canyisset. < <http://www.eventosmoli.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- Moli Nou. <<http://www.molinoubenifla.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- Palau Miramar. <<http://palaumiramar.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]
- San Marcos. <<http://www.restaurantesanmarcos.com/>> [Consulta: 2 de mayo de 2016]

- Trabajos finales de Grado:

- VALERO MARTÍNEZ, M. LÓPEZ VICENTE, A. CEMBRERO COCA, P. SANCHO MOLLÀ, M. FERRÍS OÑATE, J. SÁNCHEZ LACUESTA, J. SUCH PÉREZ, M. MARTÍNEZ GÓMEZ, L. (2011). *Calidad percibida en el sector de salones de*

celebraciones y eventos. Trabajo final de Grado: Universidad Politécnica de Valencia,
< <https://riunet.upv.es/bitstream/handle>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Video de internet:

-YOUTUBE, “Posicionamiento e Imagen de Empresa” en Youtube <
<https://www.youtube.com/watch?v=DcX6Lzppb4I>> [Consulta: 25 de febrero de 2016]