

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**La publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal  
en la prevención de enfermedades**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Gerardo Jimmy Curo Aliaga

**Asesor:**

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, diciembre del 2020

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “LA PUBLICIDAD EN SAUNAS Y EL POSICIONAMIENTO DE SU ASPECTO MEDICINAL EN LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES”

Constituye la memoria que presenta el estudiante GERARDO JIMMY CURO ALIAGA para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Chacabayo, a los 31 días del mes de Diciembre del año 2020.



Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 17:45 horas., se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique el secretario: CP. Manuel Edilberto Segura Zelada y como miembro Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "La publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal en la prevención de enfermedades" de los Bachilleres:

- a) Gerardo Jimmy Curo Aliaga

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Gerardo Jimmy Curo Aliaga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Candidato (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a  
(a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a  
(c)

# LA PUBLICIDAD EN SAUNAS Y EL POSICIONAMIENTO DE SU ASPECTO MEDICINAL EN LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

## “ADVERTISING IN SAUNAS AND THE POSITIONING OF ITS MEDICINAL ASPECT IN THE PREVENTION OF DISEASES”

Gerardo Curo Aliaga<sup>a</sup>; Mg. Guido Angelo Huapaya Flores<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, gerardo.curo@upeu.edu.pe

<sup>b</sup>Asesor de la tesis, Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.pe

---

### Resumen

Primero, la crisis sanitaria ha desenlazado en un cambio económico inestable que perjudica muy naturalmente al sector publicitario, debido a la suspensión de campañas publicitarias. Razón por la cual, el objetivo primordial de la presente investigación es: “describir la importancia de la publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal”. Para ello, se llevó a cabo una revisión de la literatura científica que reafirma el tema de investigación. Luego, por lo que se refiere a los resultados de la búsqueda básica, estos estaban compuestos por una totalidad de 500 referencias de las que se seleccionaron un total de 9 artículos que cumplieron con los criterios de inclusión determinados, con publicaciones desde el 2016 hasta el 2020. De ahí que se concluya en que hoy en día las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para promover prácticamente cualquier negocio ya que tienen una amplia cobertura, al poder segmentar la audiencia de las redes sociales, en la que se puede hacer publicidad dedicada solamente para el mercado objetivo. Por ello, al posicionar la sauna en las redes sociales puedes hacer el seguimiento de las reacciones del público, recopilar información y analizarla, lo cual ayudara a entender mejor a tus clientes potenciales y mantenerte en contacto con ellos. Además, las redes sociales popularizan cualquier servicio o producto, y le crea una imagen en general.

**Palabras Clave:** *Publicidad; Posicionamiento; Sauna; Publicidad en Saunas; Posicionamiento de Saunas; Covid-19.*

## **Abstract**

First, the health crisis has led to an unstable economic change that very naturally harms the advertising sector, due to the suspension of advertising campaigns. Reason why, the primary objective of this research is: "to describe the importance of advertising in saunas and the positioning of its medicinal aspect". For this, a review of the scientific literature was carried out that reaffirms the research topic. Then, as regards the results of the basic search, these were composed of a total of 500 references from which a total of 9 articles were selected that met the determined inclusion criteria, with publications from 2016 to 2020. Hence, it is concluded that today social networks have become a powerful tool to promote practically any business since they have a wide coverage, by being able to segment the audience of social networks, in which it can be done dedicated advertising only for the target market. Therefore, by positioning the sauna on social networks, you can monitor public reactions, collect information and analyze it, which will help you better understand your potential customers and keep in touch with them. In addition, social networks popularize any service or product, and create a general image for it.

***Keywords:** Advertising; Positioning; Sauna; Advertising in Saunas; Positioning of Saunas; Covid-19.*

## **1. Introducción**

Primeramente, la crisis sanitaria ha desenlazado en un cambio económico inestable que perjudica muy naturalmente al sector publicitario, debido a la suspensión de campañas publicitarias; lo cual sucedió en casi todos los países. En otras palabras, lo que la pandemia provocó fue un declive terrible de la inversión publicitaria; lo que llevo a que se de origen a una modificación en la conducta de los clientes, trayendo consigo un gran momento propicio para el e-commerce.

Dicho lo anterior, según un artículo periodístico español, entre el 40% y el 50% de las campañas publicitarias se van a suspender o a aplazar por el coronavirus. Ante esta situación, la facturación del sector en 2020 bajará del 10% al 15%,. Mientras que el incremento del consumo de la prensa por Internet fue del 77% la semana en que empezó el confinamiento general en España (Sánchez-Silva, 2020)

Asimismo, en otro artículo periodístico peruano, la industria publicitaria de Perú que ya arrastraba una contracción en el 2019 y que estimaba crecer este año entre 3% y 5%, se retrajo; eso antes de que el brote del coronavirus sucediera. En un primer sondeo del mercado, entre un 25% y 30% de empresas han dejado paralizadas sus campañas publicitarias. De acuerdo a estimaciones, el 70% de las campañas publicitarias se han puesto en espera. Por ello, se estima que se está dando una caída de 10% en la publicidad. En cuanto a su predisposición por recibir mensajes publicitarios, el 60% de los clientes ha afirmado que las marcas no deberían realizar publicidad con objetivo de venta durante la crisis y lo que esperan es tener mensajes positivos o de solidaridad (Inga Martínez, 2020).

Hecho estas aclaraciones, actualmente se necesita que las empresas, en los que se incluyen los saunas, realicen menos marketing (el cual se efectúa con el propósito de incrementar las ventas) y más publicidad (la cual se efectúa con la finalidad de captar a los clientes). Puesto que se debe sacrificar las metas u objetivos de largo plazo, en contraposición de las de corto plazo; eso si las empresas quieren sobrevivir a esta crisis sanitaria. Pero más aún, es necesario recalcar que muchas personas entienden que hacer publicidad es lo mismo que hacer marketing, pero no es exactamente así. Aunque la publicidad en todo momento es marketing, el marketing no es imprescindiblemente publicidad. No obstante, existe una similitud que es promocionar un producto o servicio.

Hoy en día, los dueños de saunas han acomodado sus campañas de publicidad a las presentes circunstancias de inseguridad producidos por el coronavirus. No obstante, demasiados negocios lo primero que realizan en el momento en que entran en circunstancias difíciles es disminuir la publicidad. Por ello, se debe tener en claro que “la publicidad en la cuarentena no tiene que suprimirse”.

Por el motivo antes mencionado, la publicidad tendrá la necesidad de acomodarse al contexto actual que se vive hoy en día, y adquirir el conocimiento de relacionarse con los clientes de manera íntegra y clara. Ya que los clientes actualmente disponen de acceso a más información sobre productos o servicios, consiguiendo con ello utilizarla para valorar las campañas publicitarias e inutilizarlas cada vez que sea factible.

En cuanto a los antecedentes para esta investigación, estos estarán clasificados por orden cronológico y son los siguientes:

En correlación con Alfaro, Molina, Romero, & Sarabia (2020) en su análisis *“La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia”*, manifiesta que:

Hoy en día, la adopción de especialistas publicitarios para el diseño de contenidos, administración de medios y análisis estadístico del impacto de las estrategias publicitarias no es considerada aún una función necesaria. Para ello, se prioriza analizar e interpretar la estructura del proceso publicitario en contextos digitales y de emergencia bajo una perspectiva analítica, crítica e interpretativa con el propósito de documentar y organizar un modelo flexible que motive al sector empresarial a implementar una práctica integradora de la publicidad digital, pero consecuente con su realidad de mercado. Asimismo, en la búsqueda de una conexión digital con sus mercados cada organización debe sumergirse en una disciplina estratégica de la publicidad. Dado que, la publicidad debe abordarse como un proceso estratégico, metódico y generador de experiencias acompañado de sensibilidad ante el contexto y la nueva realidad del consumidor

En relación con Pisareva (2020) en su investigación *“Publicidad en la Empresa Moderna”*, afirma que:

El propósito de esta investigación es analizar y comprender la importancia de la publicidad en los negocios modernos. Para ello, se realizó una revisión literaria científica. En la cual se afirma que la publicidad de su marca es lo que le permite lograr una enorme base de clientes por sí misma. Ya que muchos de los métodos publicitarios de la nueva era son el resultado de la llegada de Internet. A pesar de que hoy en día, el problema de la publicidad online este provocado por su obsesión, que muchas veces lleva al rechazo de la misma. Por lo tanto, la publicidad en Internet debe presentarse ahora lo más informativa posible y ser memorable desde el momento de leerla y verla. De ahí que la importancia de la publicidad obliga a la gente a comparar sus servicios con los de sus competidores. De tal manera que el campo de la publicidad ha evolucionado y ha llegado a las masas en formas que se percibían como inimaginables hace una década.

En referencia con Callasaca Paricela & García Ramos (2019) en su trabajo de investigación “*Uso de las Redes Sociales en la Publicidad de las Empresas*”, expone que:

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo explicar el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas nacionales. La investigación es de tipo revisión descriptiva, por lo tanto, se realizó una investigación extensa en repositorios, páginas web, libros, para tener una perspectiva general del uso de estos medios digitales en la publicidad de las empresas, considerando los sucesos y avances a nivel nacional e internacional. Para ello se analizó las principales redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest y YouTube. Se concluye que el uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas es de suma importancia para entrar en la vanguardia de este medio digital. Tal hecho ha influido en las empresas de manera positiva haciendo que usen las redes sociales como medio para realizar publicidad de sus productos y/o servicios.

En contraste a los tres antecedentes antes expuestos, Alfaro, Molina, Romero, & Sarabia (2020) en su analisis “*La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia*”, tambien declara que

Tradicionalmente, el concepto de publicidad ha sido un sinónimo de gasto e incluso de desperdicio de dinero, debido a que muchas de las personas o empresas que han sido intermediarias de la publicidad no han sido capaces de traducir los resultados de audiencia en valor de marca y ventas.

En conformidad con Loayza Cubillas (2020) en su trabajo de investigacion “*El Posicionamiento e Imagen de las MIPYMES*”, expone que:

El objetivo de este estudio es determinar la influencia de la falta de Marketing en una MIPYME en el fracaso de esta. Esto se logrará con una investigación cualitativa a través de encuestas, donde se espera tener como resultado estrategias de Marketing para que las MIPYMES junto a una buena administración del negocio sobrevivan en un competitivo mercado. El desarrollo de la presente investigación permitirá que los dueños de una MIPYME y los emprendedores puedan darse cuenta que el Marketing es fundamental en una empresa bien sea grande o pequeña. Para lograr esto, se realizará un análisis cualitativo mediante encuestas y se hará uso de teorías como: la teoría del posicionamiento de Kotler, la teoría de Michael Porter, la teoría del posicionamiento estratégico



de Munuera y Rodríguez y Eviews. Con lo cual se resolverán las incógnitas faltantes para la formulación de las estrategias a diseñar.

En correspondencia con Villegas Valera (2018) en su tesis *“Calidad del Servicio y Posicionamiento en las Empresas del Distrito de Tarapoto, 2016”*, dice que:

El objetivo del estudio fue establecer la relación entre calidad de Servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto. Asimismo, el estudio planteó como hipótesis que existe relación directa significativa entre calidad de servicio con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto. El estudio tuvo como muestra a 84 gerentes de empresas; y fue no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional. Entre los resultados del estudio destaca el nivel de calidad de servicio de las empresas del distrito de Tarapoto, donde un 38% de las empresas tiene calidad de servicio “Regular”; y el estudio muestra también un nivel de posicionamiento “Bajo” de las empresas del distrito de Tarapoto en un 35%. El estudio concluye que la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de las empresas del distrito de Tarapoto; y que el 83,00% del posicionamiento de las empresas se ve influenciado por la calidad de servicio de las empresas en el distrito de Tarapoto.

En concordancia con Cabrera Huanca (2019) en su monografía *“Plan de Marketing para la Empresa Sauna Raquet Club Dallas”*, asegura que:

El problema que está atravesando la empresa es la poca afluencia de las personas que demandan el servicio en sus instalaciones, esto se debe por el desconocimiento que tiene la población que vive cerca del Sauna Raquet Club Dallas. Por ello, es primordial saber los motivos que tienen las personas para no acudir al sauna y recibir los servicios de la competencia. Por tal razón, se vio necesario conocer las expectativas que tienen las personas acerca de una sauna. Por eso, el presente estudio identifica los motivos y expectativas que tienen los usuarios del sub distrito 10 de la ciudad de Cochabamba, al momento de utilizar los servicios de una sauna. Siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia a la sauna, motivadas a acudir a este servicio para sentirse saludables tanto interna como externamente.

En consonancia con Kunutsor, Laukkanen, & Laukkanen (2017) en su evidencia prospectiva “*El baño de sauna reduce el riesgo de enfermedades respiratorias: un estudio de cohorte prospectivo a largo plazo*” expresa que:

Su objetivo fue evaluar la asociación de la frecuencia de baños de sauna con el riesgo de enfermedades respiratorias. Los hábitos de baño de sauna básicos se evaluaron en una cohorte prospectiva de 1935 hombres caucásicos de 42 a 61 años, en la que se registraron 379 casos incidentes de enfermedades respiratorias diagnosticados en el hospital. En un ajuste para varios factores de riesgo importantes de afecciones respiratorias y otros posibles factores de confusión, las proporciones de riesgo (PR) y los intervalos de confianza (IC) del 95% de las enfermedades respiratorias fueron 0,73 y 0,59 para los participantes que tenían 2 –3 y  $\geq 4$  sesiones de sauna por semana, en comparación con los participantes que tenían  $\leq 1$  sesión de sauna por semana. Por ello, los baños de sauna frecuentes pueden estar asociados con un riesgo reducido de afecciones respiratorias agudas y crónicas en una población caucásica masculina de mediana edad.

En base a todo lo antes explicado, está presente investigación ha manifestado el siguiente objetivo primordial que es: “*describir la importancia de la publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal*”.

Finalmente, en el contexto actual peruano los dueños de saunas conocen que el coronavirus ha alterado de manera tajante sus negocios. Por ello, la presente cuarentena ha causado el abandono de muchas de sus campañas publicitarias impulsadas antes de que sucediera el confinamiento. Por tal motivo, las saunas cedieron en sus ventas momentáneamente, en beneficio de fomentar la empatía con sus clientes durante esta cuarentena. Con esta percepción el interés de esta actual investigación reside en una venidera oportunidad de negocio para un posible emprendimiento durante la pandemia. Y a su vez, este estudio se realiza con el propósito de aportar más conocimientos nuevos al conocimiento existente sobre la publicidad durante la cuarentena.

## **2. Desarrollo Teórico**

Según C. O’Guinn, T. Allen, & J. Semenik (2013) define a la publicidad como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (pág. 11). Así mismo, también se podría conceptualizar como una herramienta fundamental de las empresas, la cual es imprescindible para conservar a los clientes actuales y captar a nuevos clientes.

Además, en correspondencia con Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) “el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro” (pág. 202). Más aun, la finalidad real de la publicidad es la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la sauna.

Así mismo, en consonancia con el autor antes mencionado estas son los diferentes tipos de publicidad que existen: 1) *Propaganda*: es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas; 2) *Publicidad de Acuerdo con la Forma de Pago*: es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter;

De manera similar, el autor antes mencionado explica que también hay: 3) *Publicidad en Cooperativa*: esta tiene dos vertientes: 3.1) Publicidad en cooperativa horizontal: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución; y 3.2) Publicidad en cooperativa vertical: un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución; 4) *Publicidad de Enfoque del Mensaje*: esta se subdivide en: 4.1) Publicidad en el producto: su propósito es informar acerca del producto; 4.2) Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante; 4.3) Publicidad de relaciones públicas: se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general; 4.4) Publicidad de servicio público: su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

De igual manera, el autor antes citado expone que incluso hay: 5) *Publicidad Social*: su objetivo primordial es tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras; y 6) *Publicidad subliminal*: se trata de mensajes que se captan pero no se descubren.

Por otro lado, algunas teorías que se tomaron en cuenta para la presente investigación son las siguientes: a) *Campaña Publicitaria*: es un conjunto de avisos sincronizados que informan sobre un producto o servicio lógicamente adherente e incorporado a una marca; b) *Agencia de Publicidad*: es una empresa de personas competentes que ponen a disposición sus servicios

creativos a los clientes para la planeación, elaboración y colocación de avisos publicitarios; y c) *Medios Publicitarios*: son las vías que emplean las empresas para transmitir los avisos publicitarios a su mercado objetivo.

Siguiendo con las otras teorías que se consideraron en el presente estudio de investigación, estas son las siguientes: d) *Marca*: es una denominación, palabra, símbolo, signo, imagen o mezcla de ellos, cuyo fin es dar a conocer los productos o servicios de un comerciante; e) *Anuncio*: se alude a un mensaje determinado que una empresa ha ideado para convencer a un conjunto de personas; y f) *Audiencias*: es un conjunto de personas que admite y comenta los mensajes mandados por las empresas o instituciones.

Finalmente, algunos temas que se tuvieron en cuenta son los siguientes: h) *Publicidad y Campaña Publicitaria*: “se pueden desarrollar campañas publicitarias exitosas alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar constituidas de diversos anuncios. Por ello, la campaña publicitaria requiere de un sentido agudo de los entornos complejos dentro de los cuales una empresa debe comunicarse con diferentes audiencias” (C. O’Guinn, T. Allen, & J. Semenik, 2013; pág. 14); i) *Publicidad y Agencia de Publicidad*: “la razón por la que tantas empresas confían en las agencias de publicidad es porque estas tienen profesionales con talento, experiencia y expertise muy especializada. De ahí que algunas agencias de publicidad puedan proporcionar a los anunciantes variados servicios, como planeación de campañas, conceptos creativos, campañas interactivas, etc.” (C. O’Guinn, T. Allen, & J. Semenik, 2013; pág. 58 y 59).

Y, por último; j) *Publicidad y Medios Publicitarios*: Los perfiles de los principales tipos de medios publicitarios son los siguientes:

*Tabla 1: Perfiles De Los Principales Tipos De Medios Publicitarios*

Medio Publicitario	Ventajas	Limitaciones
<i>Televisión</i>	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.

<i>Periódicos</i>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
<i>Internet</i>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
<i>Correo</i>	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
<i>Revistas</i>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
<i>Radio</i>	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención; públicos fragmentados.
<i>Exteriores</i>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: Kotler & Armstrong, 2012 - pág. 447

Más aun, en conformidad con Cerdá Sanjuán (2000) la publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Así que muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el “gasto” que podía suponerles, y los mercados estáticos permitían el progreso de los negocios más que nada mediante el boca a boca. Después, los mercados se dinamizaron, y llegó la imagen de marca. Por la cual, la publicidad ya no era un complemento, era una inversión vital para la supervivencia y expansión de la empresa, grande, mediana o pequeña. En otras palabras, la publicidad portaba en sí misma la reputación y el fondo de comercio de la

empresa. Lo que resultaría en el último de los escalones que ha ascendido la publicidad que es el de convertirse en una imagen global de nuestro tiempo (pág. 12).

Indiscutiblemente, la publicidad ejerce un papel esencial en el crecimiento y la gestión de la marca. Dado que la publicidad gana un importante valor en el momento en que las empresas muestran una nueva marca o difunden las marcas que ya existen en el mercado. Por ello, las empresas que no adquieran el conocimiento de emplear la publicidad como una manera de cimentar la exhibición de la marca, sinceramente permanecerán desconocidas.

En contraste a lo antes expuesto, Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) expone que en cuanto a los aspectos negativos de la publicidad, “se considera que la publicidad es nociva porque incentiva la aparición de necesidades de consumo, ya que gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente aprecia como necesidades para tener un nivel de vida razonable. Los consumidores compran para satisfacer un sin número de deseos y necesidades, debido a que los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar. La influencia de la publicidad será negativa según el uso que se haga de ella. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor” (pág. 205).

Continuando con el desarrollo teórico, según la Editorial Vértice (2008) se define al posicionamiento como una “estructuración del producto en el comercio, con una estrategia de venta y marketing” (pág. 65). A su vez, también se podría conceptualizar como el proceso de crear y hacer presente el producto o servicio de manera que obtenga un espacio diferente y apreciado en la mente del cliente meta.

Además, en correspondencia con la editorial antes mencionada, “el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio” (pág. 67).

Asimismo, en consonancia con lo antes mencionado es posible escoger por una de las tres estrategias siguientes para posicionar un producto o servicio: “1) fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores; 2) buscar una posición en el mercado que no haya sido

ocupada por ninguna empresa; y 3) basarse en estrategias de desposicionamiento o reposicionamiento frente a la competencia” (pág. 68).

De manera similar, se extrajo del libro “la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa” las siguientes cuatro acciones desacertadas que tiene que intentar evadir las empresas: “i) *Infraposicionamiento*: se origina cuando los consumidores solo tienen una idea vaga de la marca de su empresa; ii) *Sobreposicionamiento*: sucede cuando los compradores tienen una imagen concreta acerca de una marca, que conduce a una reducción de su mercado; iii) *Posicionamiento Confuso*: se produce cuando los consumidores poseen una imagen confusa de la marca, debido a que se ha cambiado su posicionamiento con demasiada frecuencia; y iv) *Posicionamiento Dudoso*: ocurre cuando los clientes consideran poco fiables las asociaciones buscadas a la marca” (pág. 73).

Más aun, en correlación con el libro antes mencionado, se tuvieron en cuenta las siguientes dos clasificaciones esenciales de posicionamiento: “1.- *Posicionamiento del Producto/Servicio*: se centra en el propio producto o servicio. Se posiciona el producto o servicio objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, sus usos y sus aplicaciones, etc.; y 2.- *Posicionamiento del Consumidor*: se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en términos de sus consumidores, la clase de compradores y el tipo de vida que llevan, etc.

Y por último, en conformidad con lo antes mencionado, se considero tambien a las distintas estrategias de posicionamiento que son las siguientes:

*Tabla 2: Mejores Estrategias de Posicionamiento*

Posicionamiento basado en un atributo	La empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo.
<i>Posicionamiento basado en los beneficios</i>	El producto o servicio se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado.
<i>Posicionamiento basado en un uso o aplicación</i>	El producto/servicio puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.
<i>Posicionamiento basado en el consumidor</i>	El producto o servicio se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores.
<i>Posicionamiento frente a la competencia</i>	El producto/servicio es mejor que otro competidor de notable imagen en algún sentido.

<i>Posicionamiento basado en una categoría de producto/servicio</i>	El producto o servicio es capaz de posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto/servicio.
<i>Posicionamiento basado en la calidad o en el precio</i>	El producto/servicio puede ser posicionado como la oferta de mejor valor.

Fuente: Editorial Vértice, 2008 - pág. 74 y 75

Prosiguiendo con los otros temas que se consideraron en el presente estudio de investigación, estos son los siguientes: a) *Publicidad en Saunas*: La publicidad para las saunas es usualmente un medio pagado de comunicar los servicios que brindan. Por ello, estos usan generalmente la publicidad digital, en específico las redes sociales como Facebook e Instagram, en donde encuentran a su público objetivo. b) *Posicionamiento de la Sauna*: el posicionamiento de las saunas mayormente se realiza por medio de una firme publicidad en medios publicitarios;

### **Metodología**

Primero, se llevó a cabo una revisión de la literatura científica que afirma la importancia de la publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal.

#### ***Criterios de selección y exclusión de documentos:***

La recopilación de información para este presente estudio corresponde a publicaciones desde el 2016 hasta el 2020, en las que se ha considerado como criterios de inclusión lo siguiente:

Revistas electrónicas con acceso libre, idioma español e inglés. Como también artículos que sean de estudios empíricos o instrumentales los cuales sean referentes al tema de investigación. Asimismo, los artículos fueron obtenidos de la base de datos electrónicas de Google Académico y Renati, así como también de revistas y periódicos en línea y tesis de universidades nacionales e internacionales. E incluso de herramientas de búsqueda de contenido académico y científico. De tal búsqueda fueron excluidos artículos que no tratan el tema de investigación, artículos sin objetivo relacionado al tema de investigación, y artículos sin muestra específica con el tema de investigación.



### ***Proceso de clasificación de documentos:***

El proceso de clasificación de artículos y recopilación de información respecto al tema de estudio se logró a través de tesis, libros, artículos, periódicos y publicaciones indexadas con mínimo de antigüedad al año 2016. Así mismo, se recolectaron los artículos fundamentales en base al diseño de investigación.

La selección y pre-selección de las fuentes de investigación se realizó de la siguiente manera:

- Se obtuvieron 300 artículos de Google Académico, de las cuales se filtraron 100 artículos con términos referentes al tema, y de estos fueron útiles 4 artículos para la investigación.
- Se obtuvieron 150 artículos de Renati de las cuales se filtraron 50 artículos con términos referentes al tema, y de estos fueron útiles 3 artículos para la investigación.
- Se obtuvieron 50 artículos de revista y periodísticos en línea, de los cuales se filtraron 10 artículos con términos referente al tema, y de estos fueron útiles 2 artículos para la investigación.

Finalmente, la selección de fuentes de investigación se englobó en una tabla de acuerdo a los siguientes aspectos: a) Año, b) Autor, c) País, d) Título, e) Fuente, f) Revista/Periódico/Tesis, g) Palabras claves.

### **Resultados**

Los resultados desde el estudio minucioso de las informaciones y los datos recopilados, harán posible el tener alguna idea de los distintos aspectos de la Importancia de la Publicidad en Saunas y el Posicionamiento de su Aspecto Medicinal. Por ello, en esta investigación por lo que se refiere a los resultados de la búsqueda básica, estos estaban compuestos por una totalidad de 500 referencias de las que se seleccionaron 9 artículos científicos que cumplieron con los criterios de inclusión determinados.

La primordial fuente de los artículos científicos se consiguió de la búsqueda propia en revistas, periódicos y tesis de universidades de Google Académico, Renati, artículos de revistas y periodísticos en línea. Así mismo, las fuentes de información digital, en el cual se hallaron los artículos antes mencionados, estaban en Google Académico (4 artículos) con publicaciones desde

el año 2017 hasta el año 2020; Renati (3 artículos) con publicaciones desde el año 2016 hasta el año 2020, y Sitios Web de Revistas y Periódicos (2 artículos) con publicaciones solo del año 2020.

Considerando el estudio minucioso de cada una de las publicaciones buscadas y elegidas para la investigación, se seguirá un apropiado conjunto de métodos para la búsqueda y el análisis de las informaciones y los datos recopilados, basándose en los criterios de inclusión mencionados anteriormente, para que después estos resultados conseguidos sean presentados mediante los siguientes gráficos y tablas.

*Tabla 3: Presenta las fuentes de información en las que se buscó y la totalidad de los artículos hallados por medio de la selección de búsqueda; y a la misma vez presenta cada una de las publicaciones ya elegidas y las pone en orden conforme a los criterios de inclusión y exclusión:*

<i>Fuentes de información</i>	<i>Artículos o publicaciones resultantes</i>	<i>Artículos con disponibilidad de visualización</i>	<i>Total, de artículos seleccionados</i>
<i>Google Académico</i>	300	100	4
<i>Renati</i>	150	50	3
<i>Sitios Web</i>	50	10	2



*Figura 1: Presenta la inclusión y exclusión de los artículos:*

Tabla 4: Presenta las fuentes de información buscadas para la actual investigación:

<i>Año</i>	<i>Autor</i>	<i>País</i>	<i>Título</i>	<i>Fuente</i>	<i>Revista / Periódico / Tesis</i>	<i>Palabras Claves</i>
2020	Alfaro, K., Molina, A., Romero, R., & Sarabia, G.	El Salvador	Publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia.	Google Académico	La Realidad Empresarial	Publicidad Digital; Estrategia Publicitaria; Mensaje Publicitario; Segmentación; Audiencias; Plan de Medios; Analítica Publicitaria; Emergencia.
2020	Pisareva, A.	Bielorrusia	Advertising In Modern Business.	Google Académico	Belarusian State University of Transportation	Advertising; Modern Business.
2020	Inga Martínez, C.	Perú	Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?	Sitio Web.	El Comercio	Coronavirus; Publicidad; Anuncios publicitarios.
2020	Sánchez-Silva, C.	España	La publicidad se desploma por el coronavirus.	Sitio Web.	El País	Publicidad; Coronavirus; Campañas Publicitarias; Covid-19; Agencias de Publicidad.
2020	Loayza Cubillas, C. J.	Perú	El Posicionamiento e Imagen de las MIPYMES.	Renati	Universidad San Ignacio de Loyola	Posicionamiento; MIPYMES; Marketing; Consumidor; Empresario.

2019	Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C.	Perú	Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas.	Renati	Universidad Peruana Unión	Redes Sociales; Publicidad.
2019	Cabrera Huanca, F. D.	Bolivia	Plan de Marketing para la Empresa Sauna Raquet Club Dallas.	Google Académico	Universidad Mayor de San Simon	Plan de Marketing; Sauna.
2017	Kunutsor, S. K., Laukkanen, T., & Laukkanen, J. A.	Filandia	Sauna bathing reduces the risk of respiratory diseases: a long-term prospective cohort study.	Google Académico	European Journal of Epidemiology	Asthma; Chronic obstructive pulmonary disease; Cohort study; Pneumonia; Respiratory disease; Sauna.
2016	Villegas Valera, P.	Perú	Calidad del Servicio y Posicionamiento en las Empresas del Distrito de Tarapoto	Renati	Universidad Cesar Vallejo	Calidad de Servicio; Posicionamiento.

### **3. Conclusiones**

En el presente trabajo de investigación con respecto a la publicidad en saunas se extrae las conclusiones que hoy en día las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para promover prácticamente cualquier negocio ya que tienen una amplia cobertura, al poder segmentar la audiencia de las redes sociales, en la que se puede hacer publicidad dedicada solamente para el mercado objetivo. Por ello, al posicionar la sauna en las redes sociales puedes hacer el seguimiento de las reacciones del público, recopilar información y analizarla, lo cual ayudara a entender mejor a tus clientes potenciales y mantenerte en contacto con ellos. Además, las redes sociales popularizan cualquier servicio o producto, y le crea una imagen en general.

Asimismo, en relación al posicionamiento del aspecto medicinal de las saunas se concluye que al conservar y mejorar la buena percepción que tienen los clientes sobre los servicios que brinda la sauna, al incentivar el principal beneficio que se consigue en estos momentos de pandemia, la cual radica en que las personas que van más a menudo a la sauna se resfrían menos porque las defensas mejoran y el cuerpo se acostumbra a esa diferencia importante de temperatura de 100 o 80 °C, y eso va a ser significativo para el sistema inmunológico. Dando respuesta de forma coherente a la idea que tienen tus clientes sobre la empresa, y logrando con ello posicionar el servicio medicinal en la mente de tus consumidores, en el contexto de crisis sanitaria que vivimos actualmente.

Más aun, es importante que las agencia publicitarias conozcan que es lo que está pasando con su audiencia y que es lo que están viviendo, para que así a través de los mensajes publicitarios y su contenido puedan lograr enganchar con su público objetivo e incluso ayudarlos para sobrellevar esta contingencia ocasionada por la pandemia. Por ello, se deduce que las agencias publicitarias tienen que regresar a lo básico de la publicidad y la comunicación con sus clientes, ya que con ello básicamente conocerán a su audiencia y seguirán pensando en ellos; en como conectar con estos y en como diseñar productos o servicios para lo que hoy se está solicitando. En pocas palabras, la publicidad en saunas y el posicionamiento de su aspecto medicinal va a tener que adaptarse a su audiencia como siempre lo han hecho.

Por otro lado, en referencia con una futura oportunidad de negocio en medio de la pandemia, primero hay que comprender que emprender siempre requiere un riesgo y analizar lo que está sucediendo en medio de la pandemia. Sabiendo lo anterior, emprender si es recomendable en medio de la pandemia si hay formas en que se puede detectar nuevas necesidades, y una de esas

necesidades es la higiene personal. Para ello, se podría obstar por construir un sistema de vapor y una cabina de madera para la toma de baños de sauna, aprovechando con ello una oportunidad de negocio. Ya que es el mejor momento para emprender en una situación muy compleja, como la que vivimos ahora en esta crisis sanitaria, en la que debemos impactar de manera positiva en el entorno actual.

Así mismo, en mención a proporcionar nuevos conocimientos para posteriores investigaciones científicas, se enfatiza que las pocas agencias publicitarias que han sobrellevado la crisis generada por el covid-19, comprenden que sus audiencias tienen nuevas expectativas y han reformado ciertos hábitos acerca de los usos y consumos que realizan. Por ello, estas tienen un rol y ciertas oportunidades para conectar con sus audiencias desde la verdad y transparencia, y así poder evitar ser oportunista dentro de esta pandemia. De ahí que más de la mitad de sus consumidores esperan que estas empresas sean socialmente responsables. Dado que la gente quiere escuchar mensajes publicitarios de tranquilidad, sosiego y esperanza; logrando con ello apaciguar la ansiedad producida por la crisis sanitaria.

Y finalmente, por lo que se refiere a la relevancia de la presente investigación, este artículo científico manifiesta que en el contexto actual se infiere que las saunas están trabajando el posicionamiento de su aspecto medicinal por medio de una firme publicidad en redes sociales, con promociones orientadas únicamente a su mercado objetivo y remarcando la utilización de plantas medicinales en sus servicios. Aunque de manera semejante, la importancia del presente estudio de investigación radica en que actualmente se necesita volver a la conveniente proporción entre cuerpo-mente por medio de una aproximación a lo natural. Logrando con ello a que exista una oportunidad para posicionar el servicio de higiene personal en distritos de considerable crecimiento poblacional y económico, tales como Lurigancho, Chaclacayo, Ate y entre otros.

### ***Recomendaciones***

En base a las conclusiones de la investigación, para hacer una publicidad eficaz en las saunas, ya sea por volantes, carteles publicitarios, publicidad en línea, en periódicos y revistas, etc., esta debe ser visible y contar con una secuencia de 5 pasos que puedes usar en tus publicidades para capturar la atención de tu cliente, comunicar mejor tu mensaje e fijar tu marca rápidamente en la mente de tus clientes con respecto al aspecto medicinal de los baños de sauna en la prevención de enfermedades.

Estos 5 pasos consecutivos son los siguientes: 1) Usar una Imagen Atractiva, que tenga la capacidad de atraer inmediatamente la atención de tu cliente. Para ello deberías reafirmar a que al baño de sauna se le atribuyen diferentes beneficios, pero su beneficio principal es su efecto desintoxicante; 2) Iniciar con un Título Convincente, en la que tienes que darle inmediatamente a tu cliente un motivo valido para que siga leyendo tu publicidad. Ese motivo podría ser con respecto a la limpieza natural del cuerpo, en la cual enfatices que el bañarse en una sauna es considerado uno de los métodos más antiguos para limpiarla a base de calor.

Continuando con las recomendaciones, el siguiente paso sería: 3) Poner una Oferta Exclusiva, que tiene que ser una promoción, un descuento o algo tan fuerte que obligue al cliente a adquirir tu servicio. Ese algo seria la problemática de que hoy en día resulta difícil hacer tiempo para el ejercicio. Debido a ello el cuerpo no suda de forma activa, no lográndose un proceso de sudoración que es esencial para eliminar toxinas presentes en el cuerpo. Indudablemente ese razonamiento tendría que ir acompañado de una promoción o descuento por el uso del servicio; 4) Añadir a una Limitación de Tiempo, en la que se aumente automáticamente la percepción y el valor mismo de la oferta. Con ello se conseguiría una posible generación de sensación de escasez del servicio, creando así una necesidad de adquirir lo más ante posible la oferta que se otorga.

Finalizando con las recomendaciones, el último paso sería: 5) Utilizar una Llamada a la Acción, que es poner una frase que diga a tu cliente en modo claro y preciso que es lo que tiene que hacer para beneficiarse de la oferta. Un claro ejemplo de ello estaría en la siguiente frase: “Promueva su salud visitándonos, y logre con ello curar y sanar su cuerpo”.

Definitivamente, a los clientes les interesa solamente saber si como consecuencia a tu publicidad obtendrán algún beneficio de asistir a la sauna, o no. Por ello, debes lograr hacerles percibir un gran beneficio a través de tu publicidad y el posicionamiento de su aspecto medicinal de la sauna, ya que con ella serán ellos mismos los que busquen contactarte. Lo importante de la publicidad es capturar la atención de tu cliente y transmitirle un beneficio del servicio que se brinda.

### ***Referencias Citadas y Consultadas***

C. O'Guinn, T., T. Allen, C., & J. Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta Edición ed.). (J. Reyes Martínez, T. Eliosa García, Edits., & M. E. Treviño Rosales, Trad.) Santa Fe, México: Cengage Learning Editores.

Cabrera Huanca, F. D. *Plan de Marketing para la Empresa Sauna Raquet Club Dallas*. Diplomado. Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Cercado, Bolivia.

Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*. Universidad Peruana Unión, Juliaca, Puno, Perú.

Editorial Vértice. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa* (3.0 ed.). Málaga, España.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). (K. Estrada Arriaga, Ed.) Santa Fe, México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores.

Inga Martínez, C. (29 de Marzo de 2020). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia? Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & L. E. Pineda Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education Incorporation.

Kunutsor, S. K., Laukkanen, T., & Laukkanen, J. A. (13 de September de 2017). Sauna bathing reduces the risk of respiratory diseases: a long-term prospective cohort study. *European Journal of Epidemiology*, 1107-1111.

Loayza Cubillas, C. J. *El Posicionamiento e Imagen de las MIPYMES*. Bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

López Martínez, J. A. (2000). *Manual de Publicidad* (Undécima Publicación ed.). (R. Cerdá Sanjuán, Ed.) Valencia, España: Gestión y Mecanizaciones Contables S.L.

Pisareva, A. *Advertising in Modern Business*. Belarusian State University of Transportation, Gómel, Bielorrusia.

Sánchez-Silva, C. (23 de Marzo de 2020). La publicidad se desploma por el coronavirus. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2020-03-23/la-publicidad-se-desploma-por-el-coronavirus.html>

Villegas Valera, P. *Calidad del Servicio y Posicionamiento en las Empresas del Distrito de Tarapoto*, 2016. Maestría. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.