



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE MARKETING PARA
AUMENTAR LAS VENTAS EN EL *SPA CORPOSNELLO***

Andrea D' Jesús Jaimes Rodríguez
Stephanie Valentina Molina Ramos
Tutor: Lic. Elsi Araujo

Caracas, 25 de junio de 2013

A nuestras madres, por estar y ser pacientes.

Porque su ejemplo, constancia y trabajo

nos hacen quienes somos hoy.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A nuestra tutora: las enseñanzas, el aprendizaje y la disposición en todo momento fueron muy valiosas para nosotras. Nos demostraste que siempre se puede, con esfuerzo y dedicación.

A nuestros padres, amigos y familiares: porque de alguna u otra manera, con sus comentarios, colaboraciones, regaños y palabras de aliento hicieron de esto algo posible.

A Morelia Ramos: por permitirnos invadir su espacio de trabajo.

A los empleados del *spa*: por tan buena disposición y tanta amabilidad

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	18
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 Descripción del problema	21
2.2 Formulación del problema	22
2.3 Delimitación	22
2.4 Justificación de la investigación	22
III. MARCO CONCEPTUAL	24
3.1 Estrategia	24
3.1.1 Bases para una estrategia coherente	26
3.1.2 Estrategia integrada de marketing	26
3.2 Marketing	28
3.3 Comunicación Corporativa	30
3.4 Comunicación interna	31
3.5 Empresa	32
3.6 Barreras Comunicacionales	33
3.7 Teorías Organizacionales	33
3.7.1 Fayolismo	34
3.8 Opinión	35
3.8.1 Opinión como criterio formal	35
3.8.2 Opinión como interpretación personal	36
3.9 Usuario y Consumidor	36
3.10 Servicio	37

3.11 Centros de estética	38
3.12 Local	39
3.13 Atención al cliente	39
3.14 Personal	40
IV. MARCO REFERENCIAL	42
4.1 El Spa	42
4.1.1 Clasificación	42
4.2 Historia	43
4.3 Actualidad	44
4.4 Entorno Mundial	47
4.5 CorpoSnello	47
V. MARCO CONTEXTUAL	49
5.1 Prohibición de Biopolímeros, polímeros y otros afines	49
5.2 Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica	51
VI. MÉTODO	56
6.1 Objetivos de la investigación	56
6.1.1 Objetivo general	56
6.1.2 Objetivos específicos	56
6.2 Modalidad	56
6.3 Diseño y Tipo de Investigación	57
6.4 Diseño de Variables de Investigación	58
6.4.1 Definición conceptual	58
6.4.2 Definición operacional	60
6.5 Unidades de Análisis y Población	60

6.6 Diseño Muestral	61
6.6.1 Tipo de Muestreo	61
6.6.2 Tamaño de la muestra	61
6.7 Descripción del instrumento	61
6.8 Criterios de Análisis	64
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
5.1 Edad	65
5.2 Género	65
5.3 Análisis de los usos del Spa	66
5.3.1 Voy al spa cuando...Estoy tenso	66
5.3.2 Voy al spa cuando...Me siento desarreglado	67
5.3.3 Voy al spa...Para sentirme mejor	68
5.3.4 Voy al spa... Para que me tengan cuidados	69
5.3.5 Voy al spa...Para cuidarme	70
5.3.6 Voy al spa...Para ponerme en forma	71
5.3.7 Voy al spa... Para mejorar mi apariencia	72
5.3.8 Voy al spa...Para mejorar mi actitud	73
5.3.9 Voy al spa...Porque estoy fuera de línea	73
5.3.10 Voy al spa...Para perder peso	74
5.3.11 Voy al spa cuando...Estoy triste, fuera de control	74
5.3.12 Voy al spa...Porque estoy decaído	75
5.4 Por qué decidió acudir al spa	76
5.4.1 Tomar un masaje	76
5.4.2 Ser consentido	77

5.4.3 Me sentí tenso	78
5.4.5 Quiero tiempo para mí	78
5.4.6 Tomar tratamiento de belleza	79
5.4.7 Tomar tratamiento facial	79
5.4.8 Tomar un paquete de servicios	80
5.4.9 Tomar un tratamiento corporal	80
5.4.10 Aprender cómo perder peso	81
5.4.11 Hablar sobre salud, nutrición	81
5.5 Después de ir a un spa me siento	82
5.5.1 Relajado	82
5.5.2 Tiempo bien empleado	84
5.5.3 Estupendo	84
5.5.4 Quiero regresar	85
5.5.5 Descansado	85
5.5.6 Bien acerca de sí mismo	86
5.5.7 Dinero bien gastado	86
5.5.8 Mejor	87
5.5.9 Consentido	87
5.5.10 Feliz	88
5.5.11 En paz conmigo mismo	88
5.5.12 Saludable	89
5.5.13 Más en forma	89
5.5.14 En control	90
5.6 Lo que más disfruto de un spa	90

5.6.1 Descanso y relajación	90
5.6.2 Ser Consentido	91
5.6.3 Tratamientos de belleza	91
5.6.4 Ponerse en forma	92
5.6.5 Renovación emocional y espiritual	92
5.6.6 Estar solo	93
5.6.7 Perder peso	93
5.6.8 Una vida más sana	94
5.6.9 Valoración	94
5.7 Entrevistas	95
5.8 Observación participante	101
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	103
7.1 Público externo	103
7.2 Público interno	106
VIII. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	109
8.1 Comunicación Interna	109
8.1.1 Análisis de fortalezas y debilidades	109
8.1.2 Diagnóstico de la organización	111
8.1.3 Objetivo de la empresa con la comunicación interna	112
8.1.4 Objetivo general y objetivos específicos de la estrategia interna	112
8.1.5 Audiencia	113
8.1.6 Mensajes claves y slogan	113
8.1.7 Mezcla de medios	115
8.1.8 Tabla RACI	118

8.1.9 Voceros	119
8.1.10 Recursos necesarios	123
8.1.11 Presupuesto	125
8.1.12 Cronograma	125
8.1.13 Indicadores de gestión	126
8.1.14 Bocetos de piezas comunicacionales	127
8.2 Comunicación Externa	130
8.2.1 Análisis de Oportunidades y amenazas	130
8.2.2 Diagnóstico de la comunicación	132
8.2.3 Objetivo de la empresa con la comunicación externa	132
8.2.4 Objetivo general y objetivos específicos de la estrategia externa	133
8.2.5 Audiencia	133
8.2.6 Mensajes claves y slogan	134
8.2.7 Mezcla de medios	136
8.2.8 Tabla RACI	140
8.2.9 Recursos necesarios	141
8.2.10 Presupuesto	142
8.2.11 Cronograma	145
8.2.12 Indicadores de gestión	147
8.2.13 Bocetos de piezas comunicacionales	148
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
9.1 Conclusiones	152
9.2 Recomendaciones	154
X. BIBLIOGRAFÍA	155

XI. ANEXOS	162
11.1 Anexo A. Modelo de instrumento	162
11.2 Anexo B. Frecuencia de edad	164
11.3 Anexo C. Gráfico frecuencia de género	165
11.4 Anexo D. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy tenso	165
11.5 Anexo E. Frecuencias Voy a un spa cuando me siento desarreglado	166
11.6 Anexo F. Frecuencias Voy a un spa cuando para sentirme mejor	166
11.7 Anexo G. Frecuencias Voy a un spa cuando para que me tengan cuidados	167
11.8 Anexo H. Frecuencias Voy a un spa cuando para que me tengan cuidados	167
11.9 Anexo I. Frecuencias Voy a un spa cuando para mejorar mi apariencia	168
11.10 Anexo J. Frecuencias Voy a un spa cuando para mejorar mi actitud	168
11.11 Anexo K. Frecuencias Voy a un spa cuando porque estoy fuera de línea	169
11.12 Anexo L. Frecuencias Voy a un spa cuando para perder peso	169
11.13 Anexo M. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy triste, fuera de control	170
11.14 Anexo N. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy decaído por cónyuge, mamá	170
11.15 Anexo O. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero tomar un masaje	171
11.16 Anexo P. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero ser consentido	171
11.17 Anexo Q. Frecuencias Utilizó el spa porque me sentí tenso	172
11.18 Anexo R. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero tiempo para mí	172
11.19 Anexo S. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento facial	173
11.20 Anexo T. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento de belleza	173
11.21 Anexo U. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento corporal	174
11.22 Anexo V. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un paquete de servicios del spa	174

11.23 Anexo W. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero hablar sobre salud, nutrición	175
11.24 Anexo X. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero aprender como perder peso	175
11.25 Anexo Y. Frecuencias Después de ir a un spa me siento relajado	176
11.26 Anexo Z. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un tiempo bien empleado	176
11.27 Anexo AA. Frecuencias Después de ir a un spa me siento estupendo	177
11.28 Anexo BB. Frecuencias Después de ir a un spa siento que quiero regresar	177
11.29 Anexo CC. Frecuencias Después de ir a un spa me siento descansado	178
11.30 Anexo DD. Frecuencias Después de ir a un spa me siento bien acerca de mí mismo	178
11.31 Anexo EE. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un dinero bien gastado	179
11.32 Anexo FF. Frecuencias Después de ir a un spa me siento mejor	179
11.33 Anexo GG. Frecuencias Después de ir a un spa me siento consentido	180
11.34 Anexo HH. Frecuencias Después de ir a un spa me siento feliz	180
11.35 Anexo II. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en paz conmigo mismo	181
11.36 Anexo JJ. Frecuencias Después de ir a un spa me siento saludable	181
11.37 Anexo KK. Frecuencias Después de ir a un spa me siento mejor	182
11.38 Anexo LL. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en control	182
11.39 Anexo MM. Frecuencias Lo que más disfruto spa descanso y relajación	183
11.40 Anexo NN. Frecuencias Lo que más disfruto spa ser consentido	183
11.41 Anexo OO. Frecuencias Lo que más disfruto spa tratamientos de belleza	184
11.42 Anexo PP. Frecuencias Lo que más disfruto spa ponerme en forma	184

11.43 Anexo QQ. Frecuencias Lo que más disfruto spa renovación emocional y espiritual	185
11.44 Anexo RR. Frecuencias Lo que más disfruto spa estar solo	185
11.45 Anexo SS. Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso	186
11.46 Anexo TT. Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso	186
11.47 Anexo UU. Frecuencias Lo que más disfruto spa valoración	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados del estudio parte UNO	45
Tabla 2. Resultados del estudio parte DOS	46
Tabla 3. Definición operacional de las variables	60
Tabla 4. Instrumento	62
Tabla 5. Relación entre las variables	64
Tabla 6. Frecuencias Sexo	65
Tabla 7. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy tenso	66
Tabla 8. Relación y Significancia Voy a un spa cuando estoy tenso	67
Tabla 9. Frecuencias Voy a un spa porque me siento desarreglado	68
Tabla 10. Frecuencias Voy a un spa para sentirme mejor	68
Tabla 11. Relación y Significancia Voy a un spa para sentirme mejor	69
Tabla 12. Frecuencias Voy a un spa para que me tengan cuidados	70
Tabla 13. Frecuencias Voy a un spa para cuidarme	70
Tabla 14. Relación y Significancia Voy a un spa para cuidarme	71
Tabla 15. Frecuencias Voy a un spa para ponerme en forma	72
Tabla 16. Frecuencias Voy a un spa para mejorar mi apariencia	72
Tabla 17. Frecuencias Voy a un spa para mejorar mi actitud	73
Tabla 18. Frecuencias Voy a un spa porque estoy fuera de línea	74
Tabla 19. Frecuencias Voy a un spa para perder peso	74
Tabla 20. Frecuencias Voy a un spa porque estoy triste, fuera de control	75
Tabla 21. Frecuencias Voy a un spa porque estoy decaído por mi cónyuge, mama	75
Tabla 22. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero tomar un masaje	76

Tabla 23. Relación y Significancia decido ir acudir al spa para tomar un masaje	77
Tabla 24. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero ser consentido	78
Tabla 25. Frecuencias Utilizo el spa porque me sentí tenso	78
Tabla 26. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero tiempo para mí	79
Tabla 27. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento de belleza	79
Tabla 28. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento facial	80
Tabla 29. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un paquete de servicios	80
Tabla 30. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento corporal	80
Tabla 31. Utilizo el spa porque quiero aprender cómo perder peso	81
Tabla 32. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero hablar sobre salud, nutrición, etc.	82
Tabla 33. Frecuencias Después de ir a un spa me siento relajado	82
Tabla 34. Relación y Significancia Cuando voy a un spa me siento relajado	83
Tabla 35. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un tiempo bien empleado	84
Tabla 36. Frecuencias Después de ir a un spa me siento estupendo	84
Tabla 37. Frecuencias Después de ir a un spa siento que quiero regresar	85
Tabla 38. Frecuencias Después de ir a un spa siento que quiero regresar	85
Tabla 39. Frecuencias Después de ir a un spa me siento bien acerca de mí mismo	86
Tabla 40. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un dinero bien gastado	86
Tabla 41. Frecuencias Después de ir a un spa me siento mejor	87
Tabla 42. Frecuencias Después de ir a un spa me siento consentido	87
Tabla 43. Frecuencias Después de ir a un spa me siento feliz	88

Tabla 44. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en paz conmigo mismo	88
Tabla 45. Frecuencias Después de ir a un spa me siento saludable	89
Tabla 46. Frecuencias Después de ir a un spa me siento más en forma	89
Tabla 47. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en control	90
Tabla 48. Frecuencias Lo que más disfruto spa descanso y relajación	90
Tabla 49. Frecuencias Lo que más disfruto spa ser consentido	91
Tabla 50. Frecuencias Lo que más disfruto spa tratamientos de belleza	91
Tabla 51. Frecuencias Lo que más disfruto spa tratamientos de belleza	92
Tabla 52. Frecuencias Lo que más disfruto spa renovación emocional y espiritual	92
Tabla 53. Frecuencias Lo que más disfruto spa estar solo	93
Tabla 54. Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso	93
Tabla 55. Frecuencias Lo que más disfruto spa una vida más sana	94
Tabla 56. Frecuencias Lo que más disfruto spa valoración	94
Tabla 57. Presentación de entrevistas: esteticistas y médico	95
Tabla 58. Presentación de entrevistas: dueña	98
Tabla 59. Responsables de las actividades internas	118
Tabla 60. Matriz de Responsabilidades RACI	118
Tabla 61. Recursos necesarios para las actividades internas	124
Tabla 62. Presupuesto de las actividades internas	125
Tabla 63. Cronograma de las actividades internas	126
Tabla 64. Responsables de las actividades externas	140
Tabla 65. Matriz de Responsabilidades RACI	140
Tabla 66. Recursos necesarios para las actividades externas	141

Tabla 67. Presupuesto para los anuncios en revista	142
Tabla 68. Presupuesto para los anuncios en radio	143
Tabla 69. Presupuesto para los anuncios en web	144
Tabla 70. Presupuesto para las actividades BTL	145
Tabla 71. Tabla de inversión en medios	145
Tabla 72. Cronograma de actividades externas	146
Tabla 73. Guión de la publicidad radial	148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Taza para los empleados	127
Figura 2. Calcomanía en microondas	128
Figura 3. Afiche No 1	128
Figura 4. Afiche No 2	128
Figura 5. Afiche No 3	129
Figura 6. Afiche No 4	129
Figura 7. Fondo de pantalla	129
Figura 8. Bolso para los empleados	130
Figura 9. Anuncio para revista	148
Figura 10. Anuncio para la web	150
Figura 11. BTL ascensor	151
Figura 12. BTL consultorio médico	151

I. INTRODUCCIÓN

Una estrategia es la compilación de todas aquellas directrices necesarias para cumplir un objetivo específico, y al hablarse de una estrategia integrada se hace referencia a la mezcla de factores tanto internos como externos que pueden involucrarse en el proceso de *marketing*.

La ejecución de la misma implica el análisis de la situación en la que se encuentra sumergido el objeto de investigación, considerando así a los actores que participan tanto dentro como fuera de él y definiendo las características propias que posee cada uno. Tomando esto en consideración, el proyecto que se presenta a continuación consiste en la creación de una estrategia integrada de *marketing*, que tiene como objetivo aumentar las ventas en el *spa CorpoSnello*.

El *spa CorpoSnello* es un establecimiento dedicado al área de salud y estética, el cual ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes al ofrecer y garantizar un servicio de calidad en tratamientos faciales y corporales, con equipos de última tecnología y un personal capacitado para desempeñar dichas labores. Además, cuenta con un médico estético con especialidad en obesidad lo que garantiza un trato profesional y de confianza para quienes asisten al establecimiento.

Se encuentra ubicado en la ciudad de Caracas, escenario de una creciente tendencia hacia el uso recurrente de los servicios ofrecidos por este tipo de negocios, que atienden a las demandas de hombres y mujeres que se preocupan cada día más por su apariencia física. Específicamente en la urbanización Las Mercedes, lugar en donde no solo *CorpoSnello* está localizado, sino también otra gran cantidad de centros de estética que cuentan con tratamientos similares a los del *spa*.

Es por esto que *CorpoSnello* se encuentra inmerso en un mercado de alta competitividad en el que debe destacar para captar a mayor cantidad de clientes

potenciales y mantener a los ya existentes, creando una lealtad hacia el servicio que allí se ofrece. De aquí surge la necesidad de diseñar una estrategia que integre tanto al público interno como al público externo del *spa*.

De acuerdo con lo establecido por la Secretaría de Turismo de México y en colaboración con FIDETUR, se requiere conocer la estructura, el comportamiento y la tendencia de los mercados destinados a la comercialización de *spas*. Esto mediante la creación de un *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* en el año 2004, desarrollado en este país para promover una cultura de información en este tipo de empresas que muchas veces desempeñan sus labores y estrategias de manera intuitiva.

Éste ha sido el caso venezolano, en el cual no se ha llevado a cabo ninguna investigación que permita identificar los lineamientos requeridos para la ejecución de planes estratégicos en el área de centros estéticos, así como tampoco ningún estudio de mercado que permita organizar la manera en la cual se puede penetrar a este sector.

Así, reconocer las ventajas competitivas y evaluar las desventajas del funcionamiento interno del *spa*, en contraste con un instrumento de recolección de información que de conocer las necesidades y experiencias de los clientes, son aspectos necesarios para concretar un análisis que permita extraer aquellas necesidades que deben ser cubiertas y atendidas, y aquellas potencialidades que deben ser explotadas.

La directiva del *spa* se encuentra interesada en realizar los esfuerzos de mercadeo necesarios para lograr atraer nuevos usuarios, es así como desea trabajar en la ejecución de una estrategia integrada que permita alcanzar objetivos comunicacionales, en donde se determine quiénes son y hacia dónde quieren ir; de esta manera *CorpoSnello* podrá contar con las herramientas adecuadas para dar el mejor servicio a sus clientes.

Esta investigación contiene un problema que desea ser resuelto a través de la respuesta a la interrogante de cómo puede ser diseñada la estrategia ideal para aumentar las ventas del centro, por lo que se definieron conceptos, se estableció un marco

referencial y se contextualizó el análisis en el entorno bajo el cual se encuentra sumergido. El método se definió a través de un conjunto de variables que derivan del objetivo, por lo que el tipo de investigación requiere de un instrumento de recolección de datos externos y de entrevistas del personal interno, lo que desemboca en la creación de dos planes de comunicaciones para cada uno.

Dentro del contenido, también se encuentra el análisis y la discusión de los resultados que dan origen a la creación de los lineamientos específicos para cada estrategia, en respuesta a los objetivos comunicacionales que se desean alcanzar. Puesto que la ausencia de ellos no permite que los clientes potenciales conozcan los atributos y beneficios del mismo, convirtiéndose esto en el punto débil al momento de generar mayores ingresos y ganancias.

La ejecución de este proyecto permite conjugar las herramientas y atributos que posee *CorpoSnello* con la aplicación de los conocimientos indispensables para brindar un servicio de calidad a los consumidores, de la mano de un personal capacitado.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema

Actualmente el mercado venezolano se ha visto inundado por una tendencia que va en aumento en el área específica de la belleza, salud y cuidado personal, que abarca desde los más sencillos tratamientos terapéuticos hasta procedimientos quirúrgicos que requieren de mayor preparación y cuidado.

La importancia del rol que los *spa* han jugado en este ámbito, se evidencia en la creciente demanda por los servicios que en ellos se ofrece, pero también por la progresiva aparición de nuevos centros estéticos, lo que los convierte en una corriente expansiva en la ciudad de Caracas específicamente (J.A Negrin, comunicación personal, Enero 5, 2013). Pero, al realizar un análisis de fuentes bibliográficas e investigaciones, se observa que en Venezuela no existe ningún tipo de estudio que analice a profundidad el mercado de la salud, que englobe aquellas ofertas que desde hace algunos años están surgiendo en el país.

El Secretariado de Turismo de México (SECTUR) en 2004 ofreció un manual que permita diseñar estrategias en el área de ventas y *marketing* de los *spa*, como respuesta a un mercado altamente competitivo a nivel internacional. Es por ello que esta investigación realizada en México es tomada en cuenta para el diseño de una estrategia integrada de *marketing* que permita aumentar las ventas en el *spa CorpoSnello*.

En un mercado específico, “la demanda total de un producto durante un año será igual a la del año anterior, a menos que algo la haga cambiar” (“Manual de Marketing”, 2002, pág. 32). Tomando en cuenta esto y la situación del entorno, en un mercado altamente competitivo, *CorpoSnello* se ha visto en la necesidad de aumentar su número de ventas, por lo que esta investigación está orientada a determinar la mejor estrategia a desarrollar para satisfacer las necesidades de los usuarios de un centro estético.

Se pretende crear un plan de comunicaciones que permita hacer crecer la demanda de los servicios en este *spa* en específico, razón por la cual se reflejan en esta publicación los resultados del estudio aplicado tanto en México como en Estados Unidos por la *Health Fitness Dynamics, Inc.* y los resultados de los instrumentos propios desarrollados para esta investigación, enfocados en el área del cuidado personal y de tratamientos de belleza de este tipo de mercado.

2.2 *Formulación del problema*

De acuerdo a lo expresado anteriormente y ante la importancia que surge de la necesidad de crear una estrategia integrada de *marketing* para lograr el crecimiento de las ganancias obtenidas en el *spa*, se plantea:

¿Cuál es la estrategia integrada de *marketing* idónea para aumentar las ventas en el *spa* *CorpoSnello*?

2.3 *Delimitación*

Para este proyecto se toman en cuenta aquellos hombres y mujeres en edades comprendidas entre 15 y 68 años, de nivel socioeconómico A B y C. Estos individuos se encuentran localizados en el municipio Baruta de la ciudad de Caracas, lugar en el que se ubica el centro de estética.

El tiempo de realización es de ocho meses aproximadamente.

2.4 *Justificación de la investigación*

La creación de una estrategia integrada responde a la necesidad del *spa* *CorpoSnello* de especificar sus objetivos en cuanto a mercado, publicidad y

posicionamiento de la marca, para complementar los atributos ya existentes del centro de estética. Los productos y servicios ofrecidos por una deben ser revisados periódicamente y “de este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos, modificar actuales, o eliminar alguno” (“Manual de Marketing”, 2002, pág.38); pero en este caso se obtiene un análisis que permite definir lo que se quiere lograr a través de la creación de un plan de comunicaciones.

Se desea obtener mayores recursos financieros que garantizan el mantenimiento y la evolución del servicio, esto se puede conseguir si se logra captar nuevos clientes. De esta manera, se genera consistencia entre lo que *CorpoSnello* ofrece y el mensaje que busca transmitir, puesto que se trata de una integración de adentro hacia afuera.

Por esto se hace indispensable conocer en qué estado se encuentran las comunicaciones tanto internas como externas que viene desarrollando el *spa*, en donde todos los miembros del personal y los clientes juegan un rol fundamental. Esto permite trabajar sobre la base de las necesidades reales tanto del público interno como del público externo, para la creación de una estrategia eficaz y efectiva en su comunicación.

En cuanto a la factibilidad, se dispone de un contacto directo con la directiva del *spa*, lo que permite que se lleve a cabo un trabajo basado en datos reales y confiables. De la misma manera se cuenta con la documentación necesaria para realizar un proyecto que logre satisfacer las carencias que actualmente presenta *CorpoSnello*. Es por esto que, al tener un acceso directo a las necesidades del *spa* y un conocimiento profundo de los resultados que desean obtener, se puede desarrollar una herramienta dirigida al cliente potencial, comunicándole las características del centro y los beneficios que pueden obtener de él.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Estrategia*

El concepto de estrategia se ha introducido en el campo de las comunicaciones bajo su conceptualización de dirigir procesos, de guiar bajo lineamientos a una organización, para que pueda incorporarse en su entorno de la mejor manera. Estrategia son todos aquellos medios y aquellas acciones que luego de ser formuladas, ejecutadas y evaluadas permitirán que una organización alcance sus objetivos y para ello se necesita de la integración de: administración, mercadotecnia, finanzas, producción y operaciones e investigación y desarrollo de los sistemas de información (David, 1994).

Así, la estrategia se entiende como las directrices que se formulan para la obtención de propósitos a corto, mediano y largo plazo. Esto a través de un contraste entre el análisis interno de la organización y aquellos objetivos que a largo plazo se proyectan ejecutar.

Mintzberg (1987) establece cinco definiciones de estrategia como:

- Plan: Las estrategias tienen dos características primordiales: se elaboran antes de las acciones a las que se aplicarán y se desarrollan de forma consciente y con un propósito establecido. La estrategia como plan es la guía que determina el curso de acción para enfrentar las situaciones. Planear es esencial para diseñar la estrategia del proceso y para identificar oportunidades.
- Táctica: Una estrategia puede ser un conjunto de acciones, una maniobra, para contrarrestar al competidor. Ya sea para disuadirlo, desorientarlo o ejecutar técnicas como la amenaza para desanimarlo de una manera dinámica y estratégica.
- Patrón: Estrategia como patrón se refiere a aquellos comportamientos organizacionales que se adoptan como costumbres. Consiste en analizar y

rescatar aquellas conductas y acciones que ya forman parte del proceder de la organización y el impacto que podrían tener en el plan estratégico, generando los comportamientos que se desean.

- Posición: Es otra forma de conceptualizar estrategia, porque es el entorno en el cual se pretende ubicar a la organización. Permite explorar la relación entre lo que es la organización y el medio en el que se desenvuelve, para así lograr un desarrollo sostenido hacia afuera.
- Perspectiva: Consiste en la visualización interna de la organización, implica tanto la selección de una posición como una manera particular de percibir el mundo. La estrategia como perspectiva es el carácter, la personalidad de la organización.

La estrategia debe permitirle a una empresa aprovechar los beneficios de sus fortalezas internas y de las oportunidades externas, así como atenuar las debilidades internas y el impacto de las amenazas externas (David, 2003). De esta manera se pueden destacar dos aspectos fundamentales: el interno, que corresponde a los objetivos, planes y políticas de la organización; y el externo, que recae sobre la dinámica de la empresa y su entorno. Pero ambos constituyen lo que se define como estrategia, porque ella abarca los dos planos presentes en una organización.

El enfoque estratégico que una compañía puede poner en práctica varía dependiendo de sus planes y objetivos, ya sea para compensar sus debilidades o para defenderla de sus amenazas (Ferrell y Hartline, 2006). Así, en el aspecto interno mencionado anteriormente, existen fortalezas y debilidades que forman parte de todas aquellas tareas que la empresa puede manipular, calificándolas como excelentes o deficientes. Estas “surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa”. Y se determinan tomando en consideración los objetivos de la organización (David, 2003, p.11).

Por otro lado se encuentran las oportunidades y amenazas externas que “se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro” (p.10). Que sean externas significa que no están bajo control alguno de la empresa ya que, por ejemplo, los avances tecnológicos que experimenta la sociedad introducen un nuevo tipo de consumidor con diferentes necesidades de productos, estrategias y servicios (David, 2003).

Para Serra y Lissoni (2006) la estrategia significa una elección que está encaminada hacia una determinada dirección, es decir, tiene un rumbo. El riesgo que este rumbo conlleva debe ser asumido como un todo para lograr la recompensa deseada.

3.1.1 *Bases para una estrategia coherente*

Para diseñar una estrategia exitosa la empresa debe determinar nuevas fronteras del mercado, como lo sectores alternativos, para distinguirse de la competencia (Kim y Maugborgne, 2006). Además los autores destacan tres factores primordiales para crear una buena estrategia: foco, singularidad y consistencia en el mensaje.

Por su parte, Rumelt (1996) destaca que una estrategia coherente se fundamenta en el análisis y la comprensión de fuerzas como la economía de escala, la experiencia acumulada y el desarrollo acumulativo de competencias centradas en el largo plazo.

3.1.2 *Estrategia integrada de marketing*

La integración tiene una gran necesidad de coordinación, pero debe tener un valor agregado de diferenciación que le permita ir más allá y tomar todas las herramientas como elementos de un mismo plan unificador con diferentes directrices que dan respuesta a un único objetivo comunicacional (Navarro, Piñero y Delgado, 2009). La Asociación

Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) determina que dichas herramientas deben tener la funcionalidad de ser una sola voz con un mensaje consistente y un mismo objetivo para manifestar coherencia y causar impacto en el consumidor.

Además la AAAA define la comunicación integrada como:

Una planificación de la comunicación que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de herramientas de comunicación (publicidad, *marketing* directo, promoción de ventas, RRPP...) y se le combina para proporcionar claridad, coherencia, y un impacto máximo de las comunicaciones (Duncan y Caywood, 1996, p. Xiv, paréntesis en el original)

Para la construcción de una estrategia de integración es necesaria la consistencia en el mensaje o en el contenido que se transmite con cada uno de los elementos del plan (Duncan y Moriarty, 1998). Para Keller (2001) el desarrollo de una estrategia de integración debe tomar en cuenta factores como el costo y la cobertura particulares de cada herramienta y a su vez los correspondientes al todo, incluyendo la complementariedad y el grado de consistencia de las mismas.

Una estrategia de integración surge de la consistencia de la información de las partes (Madhavarm, Badrinarayanan y McDonald, 2005). Así, según Cialdini, Trost y Newsom (1995) consistencia es coherencia o cohesión entre distintos elementos que componen el plan de comunicación. Este enfoque integral define las características de la consistencia en dos formatos: una consistencia táctica relacionada con la construcción de estímulos con respecto a cómo se transmite la información al consumidor; estos componentes sensoriales de ejecución de las piezas son congruentes en todas las herramientas del plan y suponen una manera igualitaria de comunicación del mensaje (Keller, 2001).

La otra es una consistencia estratégica, que tiene que ver con la unicidad del contenido a transmitir con todos los elementos del plan de comunicaciones, es decir, el qué. Los elementos o herramientas son consistentes estratégicamente si su información y significado comunican información similar y, por ende, un mismo mensaje (Rodríguez, 2007).

Otra característica fundamental en la estrategia de integración es la complementariedad que la naturaleza y particularidad de las herramientas del plan tienen entre sí. Se dice que son complementarias cuando se refuerzan mutuamente a tal punto que las ventajas que experimenta una herramienta pueden disminuir las dificultades de la otra (Keller, 2001, 2003).

3.2 *Marketing*

El *marketing* es un concepto que en su uso se ha deteriorado y en ocasiones se ha malentendido, esto debido a que su significado no es parejo. Aquel conjunto de herramientas y estrategias que se realizan en torno a un producto para que este sea adquirido en respuesta a la satisfacción de necesidades, es la definición que comúnmente se usa para el marketing (Lambin, 1995).

Según Kotler, Bowen y Makens (2004) se trata de un proceso de intercambio de bienes y servicios que realizan las personas en un entorno social y administrativo con la finalidad de cumplir con sus necesidades. En la parte administrativa, el *marketing* ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

La definición de la *American Marketing Association* (2007) incluye al valor que tienen los bienes, servicios e ideas para los consumidores, como parte de la actividad que se basa en el proceso de creación, comunicación o distribución.

El *marketing* no es parte del proceso de producción, se encarga de orientarla para dar garantía de que los bienes y servicios apropiados se produzcan y lleguen a los consumidores determinados. Aquí radica la importancia de que se debe partir de las necesidades de los consumidores antes de considerar el proceso como tal de la producción (McCarthy y Perreault, 2001).

Kotler et al. (2004) establece los conceptos centrales de *marketing* que inician con los deseos, las necesidades y las demandas para generar productos y servicios que tienen un valor por su nivel de satisfacción y que se da por las relaciones de intercambio dentro de un mercado. En este sentido Lambin (1995) establece tres enfoques de esquema que rodean al *marketing*: la dimensión de acción que permite la conquista de los mercados, la de análisis para la comprensión de los mercados y la de ideología que corresponde a una actitud.

Entendiendo esto, se hace necesario el conocimiento de la influencia que tienen los elementos que componen al *marketing* y lo direccionan en una serie de actividades que McCarthy y Perreault (2001) denominan como pre y post venta. Las primeras son las que tienen como propósito estimular la venta final, como por ejemplo, la toma de decisiones sobre el diseño del empaque del producto. Las acciones post venta son aquellas que se ocupan del momento posterior a la adquisición del producto, como el servicio que se le dan al cliente, el mantenimiento y la garantía. “El *marketing* debe ocuparse del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” (Kotler et al., 2004, p.12).

Pero estas actividades se desarrollan bajo los tres campos de acción que define Lambin (1995):

- *Marketing* de bienes y servicios, entre una empresa y el consumidor.
- *Marketing* organizativo o de negocios, en donde el proceso de intercambio se da por las organizaciones.

- *Marketing* social, que se da en aquellas organizaciones sin fines de lucro como universidades o museos.

Para que se puedan cumplir todos los objetivos que la dirección de *marketing* de una compañía se plantea, debe darse el proceso de *marketing* definido por Kotler y Armstrong (2008) que inicie con el entendimiento del mercado, de sus necesidades y deseos para diseñar una estrategia de *marketing* impulsada en pleno por el cliente, lo que incluya la elaboración de un programa que otorgue valor de calidad y que cree relaciones y conexiones con los clientes para captar lo que ellos aprecian y crearles necesidades y utilidades.

3.3 *Comunicación Corporativa*

La comunicación se entiende como la facultad que poseen los seres vivos de transmitir sentimientos, ideas, experiencias; y para ello debe haber un emisor, un mensaje y un receptor. Así, “la comunicación corporativa surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos” (Del Pulgar Rodríguez, 1999, p.82).

La comunicación corporativa constituye parte fundamental en el desarrollo de las estrategias de toda organización, ya que se entiende como la comunicación institucional que se implementa dentro de la misma. Es la totalidad de los recursos comunicacionales de los cuales dispone una corporación, para llegar de manera efectiva a su público; es decir, es todo aquello que la empresa dice sobre sí misma (Capriotti, 1999).

Todos aquellos mensajes intercambiados de manera fluida y dinámica no solo entre los integrantes de una organización sino también entre ella y su medio, con el propósito de influir en las opiniones, aptitudes y conductas del público interno y externo,

para que de esta manera la organización puede cumplir con los objetivos de manera más efectiva (Fernández 1995).

Así, la comunicación corporativa debe ser integrada, para que exista coherencia entre las comunicaciones internas y las comunicaciones externas. Es necesario realizar una evaluación que permita identificar las necesidades del público al cual se quiere llegar y en función de ello se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar, el mensaje que se quiere transmitir y las acciones a ejecutar para lograrlo (Capriotti, 1999).

3.4 Comunicación interna

Es aquella en donde se intercambian y se comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (Pizzolante, 2004). Es necesario el desarrollo de las comunicaciones internas para que se genere confianza y empatía en el ambiente de trabajo.

En el libro Comunicación Interna de García (1998) se establece que la comunicación interna debe abarcar todas las acciones y metodologías de la comunicación para planificar aquellos recursos que permitan un mejor desarrollo en la organización. Estos recursos son:

- Apoyo de la alta dirección: decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de las funciones y decisiones: capacitación sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promoción de espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

Robbins (1999) establece tres tipos de comunicación interna:

- Comunicación ascendente: se utiliza para dar retroalimentación hacia arriba, informando sobre el progreso de las metas y dando a conocer problemas actuales. Los medios para establecer comunicación de este tipo pueden ser correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentación grupal.
- Comunicación descendente: la comunicación fluye de arriba hacia abajo, para asignar metas, proporcionar instrucciones e informar sobre políticas o procedimientos. Puede hacerse a través de comunicación directa como reuniones grupales, intranet, correos electrónicos.
- Comunicación lateral: la comunicación se presenta entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, al mismo nivel. En este caso se dan comunicaciones directas de manera verbal, reuniones informales y correos electrónicos.

3.5 Empresa

La empresa es una organización que se rige por ciertos principios para realizar su función. Al definir empresa se define organización y viceversa. Constituye un sistema socio-técnico abierto; un sistema social en donde actúan los sujetos, un sistema técnico debido a los procesos, y por último uno abierto puesto que se relaciona con otros elementos. Un sistema hace referencia a un organismo el cual debe su existencia a la compenetración de sus elementos. Sistemas o aspectos organizativos (Martín, 1999):

- Sistema técnico: aspectos técnicos o monetarios que tienen que ver con la producción, fabricación o comercialización.
- Sistema de dirección: administración y organización de la actividad económica.
- Sistema humano: grupo de personas con sus características, actitudes y motivaciones.
- Sistema cultural: culturas, valores y normas que permite la afinidad de los miembros de la organización.

- Sistema político: poder que afecta los resultados de la organización.

Según Siniestra V y Polanco I (2007) la empresa es una actividad económica cuyo fin es la elaboración, transformación, circulación y administración de productos; o la prestación de servicios. Una empresa de servicio es aquella que se dedica a la producción y venta de bienes intangibles para satisfacer las necesidades del consumidor en ámbitos de salud, recreación, educación, entre otros.

Una organización es una asociación que posee distintas normas que la regulan en función de propósitos determinados. Normalmente surgen de una iniciativa previa fundamentada en una necesidad o interés. Las organizaciones pueden ser empresas, fundaciones, entes públicos, sindicatos y agrupaciones religiosas (Lugo, 2009).

3.6 Barreras Comunicacionales

La comunicación dentro de una organización puede presentar barreras comunicacionales, que según Medrano (2012) pueden ser producto de la deficiencia interna, en donde la misma sea frágil y vulnerable ante distintas situaciones que se presenten en la organización:

- Físicas: Deficiencia de canales y soportes.
- Fisiológicas: Limitaciones de los receptores.
- Sociológicas: Entre los comunicantes.
- Culturales: Diferencias intelectuales entre quienes se comunican.
- Administrativas: Sistemas inadecuados de organización.
- Lingüísticas: Desconocimiento de códigos y signos.
- Psicológicas: Trastornos personales y problemas de conducta

3.7 Teorías Organizacionales

Luego de concluida la guerra civil norteamericana surgió un nuevo panorama industrial para los negocios, la distinción entre la administración y la mano de obra se tornó más evidente. En este período se pasó de un enfoque cotidiano a uno general y a largo plazo para solucionar contingencias; se originaron sistemas administrativos generales apartando los antiguos sistemas de prueba y error (George, Claude y Álvarez, 2005).

A partir de estos hechos surgieron diferentes teorías organizacionales con relación a la administración. Actualmente en todas las empresas o instituciones se perciben una o varias teorías sobre a su organización (González, 2009). El funcionamiento y organización del spa *CorpoSnello* está determinado por la teoría de Henri Fayol.

3.7.1 *Fayolismo*

Fayol basó su teoría en la administración clásica desarrollada por medio de una estructura. A pesar de que desarrolló sus ideas a principios de siglo tienen un aspecto contemporáneo. Entre algunos de estos pensamientos caben destacar (George, Claude y Álvarez, 2005):

- Encontrar el grado valioso de proporciones de cada empresa determinada para eliminar el problema, ya sea, de centralización o descentralización.
- Todos los trabajadores ponen algo de sí en su labor o trabajo.
- Cadena de supervisores de un rango mayor a menor.
- Establecer lugares para cada empleado, los cuales deben permanecer en su lugar determinado.

Henri Fayol consideraba que la administración era un factor común para todas las empresas humanas y determinó que necesitaban de planificación, organización, dirección, coordinación y control. Según Álvarez (2005), Fayol se refirió a la planificación como la evaluación del futuro para proceder a la elaboración de un plan de acción; a la organización, como la construcción de una estructura material y humana para alcanzar los

propósitos; y por último, al mando (dirección, coordinación y control) como la subsistencia de la actividad entre el personal de la organización.

En la teoría Fayolista se identifica una serie de principios universales que se relacionan directamente con la organización y funcionamiento del spa *CorpoSnello*. División del trabajo, unidad y amplitud de control, disciplina, unidad de dirección, líneas de autoridad, remuneración, estabilidad de personal, y espíritu de equipo son las características que definen el desarrollo de la administración por medio del Fayolismo (González, 2009).

3.8 *Opinión*

El diccionario de la Real Academia Española define opinion como: “Fama o concepto en que se tiene a alguien o a algo”. La opinión es un término utilizado constantemente por las personas para referirse a diferentes circunstancias o cuestiones. Por esta razón, depende del contexto en el que se utilice la palabra para definirla.

Generalmente se conoce como opinión a la apreciación, idea o juicio que tiene un ser humano acerca de otro individuo o situación (Jimenez, 2010). Por otro lado, este término también se emplea para hacer referencia al renombre, prestigio o desprestigio que se le coloca a una persona, empresa o marca.

En el entorno filosófico, la opinión es tomada como el grado de certeza que se tiene con respecto a alguna concepción, la cual se declara como verídica aun sin tener la seguridad plena de su autenticidad. Platón define esta palabra como una de las formas de conocimiento inferior; conocimiento basado en la percepción que se refiere a los entes físicos y, elementos de espacio y tiempo.

3.8.1 *Opinión como criterio formal*

Es aquel tipo de opinión que se sustenta en uno o más expertos. Se refiere a la opinión judicial, dictada por un juez, árbitro o un comité de abogados; opinión médica, diagnóstico o tratamiento recomendado por médicos; opinión tecnológica, reseña o recomendación hecha por un arquitecto o ingeniero; y por último, opinión política, económica o social, anunciada por funcionarios públicos, comisiones legislativas o peritos especializados (García, 2003).

3.8.2 Opinión como interpretación personal

Este tipo de opinión proviene de cualquier ser humano y se utiliza dando por entendido que puede ser verdadera o errónea, confiable o no. En el momento en el que es expresada no es posible comprobar su nivel de veracidad (García, 2003).

3.9 Usuario y Consumidor

En términos generales, el usuario es aquella persona que utiliza asiduamente un objeto proveniente de algún servicio. Este usuario es hacia quien va dirigido el producto y posee una relación recíproca con el mismo.

En mercadeo, el usuario es también conocido como consumidor. El consumidor o usuario es aquel que participa en las interacciones de consumo con propósitos privados, actuando en un espacio diferente al empresarial o profesional para contratar bienes y servicios como receptor final (Cabrerizo, 2009). Sin embargo, se pueden establecer diferencias entre estos dos términos. El usuario es el modelo que sirve para conformar el diseño del producto o servicio y determinar sus características tangibles; en conclusión, es para quien se realiza dicho producto.

Por su parte, el consumidor es la persona que decidirá la adquisición o no del producto o servicio basándose en la potestad que tiene para precisar los motivos o argumentos de compra. Todas las actividades de mercadeo, comunicaciones y

posicionamiento, se enfocan en este individuo para convencerlo de que obtenga el producto. Cuando a una persona le surge una necesidad que precisa satisfacer, existe la presencia de un consumidor. El área de mercadeo debe estar al tanto de dicha necesidad para proporcionar la satisfacción que se está buscando.

Esa persona que desea comprar o ha consumido un producto en específico en el mercado es el consumidor (Vicentin, 2008). Éste con su demanda es el que pone en funcionamiento el ciclo económico.

Debido a que cada consumidor tiene una manera personal para satisfacer sus necesidades, se clasifican en reales y potenciales, con el objetivo de estudiarlos a profundidad. Los consumidores potenciales son aquellos que forman parte del *target* de determinado producto pero todavía no han realizado la compra. Los consumidores reales, a su vez, se dividen en clientes y compradores. Los clientes forman parte del grupo que consumen constantemente el bien o servicio y demuestran fidelidad a la marca generando considerables beneficios a la empresa. Los compradores generalmente actúan por impulso, no son leales a la marca y, por lo tanto, sustituyen con facilidad los productos (Coma, 2008).

3.10 *Servicio*

En el ámbito de mercadeo, un servicio se refiere a una o varias actividades realizadas por medio de una empresa que satisfacen las necesidades de los consumidores o clientes. Estas actividades corresponden al área intangible de un bien diferenciándolo así de un producto físico (González, 2009).

Para analizar la naturaleza de los servicios se deben definir los siguientes aspectos característicos:

- Intangibilidad: gran parte de los servicios ofrecen al cliente bienes intangibles, es decir que no se pueden tocar. La calidad de éste se evaluará

de acuerdo a la experiencia del consumidor con relación a la publicidad del servicio y los comentarios recibidos por parte de otros usuarios o del ejecutivo de venta (González, 2009).

- Inseparabilidad: los servicios no pueden separarse de la persona que lo presta, por lo tanto el individuo forma parte del mismo. Como consecuencia la creación o realización del servicio ocurre al mismo tiempo que el consumo generalmente. Los productos tangibles se producen, luego se venden y posteriormente son consumidos; mientras que los servicios primero se venden para luego ser producidos y consumidos (Forteza, Comellas y López, 2011).
- Variabilidad: el hecho de prestar un servicio está atado al encargo del mismo por medio de los ejecutivos de venta. Los servicios varían en gran cantidad dependiendo de la persona que lo realiza, el cómo y el lugar en donde se lleva cabo (González 2009).
- Dinamismo: un servicio es duradero y está en la capacidad de perfeccionarse cuando su demanda es constante, permanece en el tiempo, y toma en cuenta las experiencias de sus clientes siendo capaz de enmendar situaciones de conflicto. En cambio, si la demanda disminuye y el usuario pierde interés en el servicio, la dirección se verá en la necesidad de sacarlo del mercado (González 2009).

3.11 *Centros de estética*

Son establecimientos que se dedican a realizar tratamientos cosméticos. Estas entidades cuentan con espacios de uso individual designados únicamente a la prestación de servicios de estética personal, que incluyen técnicas de aparatología y procedimientos no invasivos (Llanos y Samper, 2008). Es un lugar que se ocupa de las transformaciones físicas de las personas por medio de una serie de tratamientos. A su vez, brindan servicios estilo Spa como masajes y procedimientos, tanto corporales como faciales. Todos estos servicios se ofrecen al público femenino y masculino.

En todo centro estético existen cabinas en las cuales las esteticistas o terapeutas desarrollan sus actividades. Esta cabina se refiere a una habitación en la cual se llevan a cabo todos los tratamientos, equipada y distribuida para ofrecer a la esteticista el espacio ideal para realizar su labor (Frodia, 2011).

3.12 *Local*

Un local hace referencia a un establecimiento comercial determinando en el cual destacan un conjunto de bienes, tangibles o intangibles, organizados por el negociante para llevar a cabo el desarrollo diversas actividades (Nieto, 2010). Existe infinidad de aspectos que diferencian a los locales entre unos y otros; como por ejemplo el tamaño, el diseño y el target al cual está dirigido, sin embargo comparten algunas características.

Por lo general, los locales comerciales ofrecen un determinado tipo de servicio o producto a un *target* específico. Este establecimiento representa el nexo entre lo que se ofrece al consumidor y lo que el mismo adquiere. Se presencia un bien complejo compuesto por una cierta cantidad de bienes individuales, el cual se caracteriza por representar un valor mucho mas significativo que la adición de aquellos que lo integran por separado (Lapique, 1997).

3.13 *Atención al cliente*

La atención al cliente está basada en varias actividades proporcionadas por un empleado de una empresa determinada que interactúa con el cliente para asegurarse de que éste reciba el producto o servicio en el momento correcto y haga uso apropiado del mismo (Judith, 2010).

Este concepto lo aplican las empresas que promocionan servicios para que sus consumidores puedan manifestar sugerencias, quejas, reclamos o solicitud de información que beneficien a la marca.

Para definir el concepto de atención al cliente es fundamental detallar los términos de calidad y servicio. Según la *Editorial Vértice* (2010), la calidad hace referencia a “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p.1, paréntesis en el original). Por su parte define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera –además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (p.4).

En mercadeo, el servicio de atención al cliente se ha convertido en una herramienta que representa gran poder para el buen funcionamiento de las empresas. Por esta razón, el desempeño positivo de un servicio se basa en un correcto empleo de la atención al cliente, debido a que esta persona es el factor principal de las ganancias que se obtienen y es por esto que el buen trato hacia ellos debe ser fundamental para que los consumidores se conviertan en clientes leales. En definitiva, el éxito de una empresa dependerá de que las quejas o demandas de sus clientes sean resueltas de manera satisfactoria para ellos.

3.14 *Personal*

El personal representa una de las cuatro funciones empresariales junto a la producción, finanzas y el marketing. Se entiende como aquel grupo de personas que laboran en un mismo organismo o empresa. Este término engloba al total de los empleados que contribuyen con un esfuerzo físico o intelectual a la producción de una determinada organización, siempre y cuando la relación con dicha empresa sea de carácter jurídico-laboral (López, 2007).

En el caso del *spa CorpoSnello* el personal está compuesto por esteticistas y masajistas profesionales especializados en el tema. En esta organización el personal está integrado actualmente por cinco empleados: dos terapeutas integrales, las cuales se encargan de tratamientos corporales, faciales, epilación, terapias pre y post operatorias, y tratamientos de spa; otros dos terapeutas corporales y se encargan únicamente de masajes mas profundos para el cuerpo (anti estrés, descontracturantes, relajantes, terapias del dolor y acupuntura); y por último, un médico estético con especialidad en obesidad. (M. Ramos, comunicación personal, Enero 16, 2013).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *El Spa*

Un *spa* es un establecimiento en el cual se brindan tratamientos corporales de relajación y terapias alternativas de cuidado y belleza. Es un servicio en el que la atención al cliente está destinada a ofrecer vitalidad y salud a sus clientes.

Los servicios que se incluyen generalmente en las ofertas de un *spa* son los siguientes:

- Terapias relajantes y revitalizantes.
- Masajes reductivos.
- Tratamientos Faciales.
- Nutrición.
- Acondicionamiento físico.
- Técnicas de hidroterapia aplicada a través de un sauna o jacuzzi.
- Fisioterapia.

Según el *Manual de comercialización de Spas* (SECTUR, 2004) las exfoliaciones, hidrataciones, drenajes linfáticos, limpiezas faciales, control de peso, aromaterapia, así como muchas otras alternativas conforman la oferta hacia los clientes de un *spa*.

4.1.1 *Clasificación*

Pero la clasificación de estos centros estéticos y de belleza también varía, y de ellos depende el tipo de tratamientos que se ofrezcan. Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) en 2004, se encuentran tres tipos de *spas* dentro del rubro:

- *Day spa*: Es el servicio que comúnmente se ofrece, ya que se proporciona el tratamiento durante un mismo día. Representa el segmento con mas crecimiento en la actualidad.

- *Spa* destino: Es aquel en el que se incluye el servicio de hospedaje. Es el tipo de *spa* que se encuentra dentro de los hoteles o lugares turísticos.
- *Spa* médico: Ofrece tratamientos tanto de belleza como tratamientos médicos, bajo la supervisión de un doctor. Un ejemplo de estos *spa* son aquellos en los cuales se aplican procedimientos de liftings, liposucciones, botox, entre otros.

“La forma de comercializar los servicios de los *spas* se hace a través de la venta de un servicio (tratamiento), o por paquetes (de una hora, un día, ó 3,5, y 7 días) con la combinación de diversos servicios” (SECTUR, 2004, p. 10, paréntesis en el original).

4.2 Historia

La palabra *spa* se deriva del fragmento Salud por medio del agua traducidas del latín *Salutem Per Acqua* (Brown, 2006). Estos centros de relajación utilizan el agua como base fundamental para poner en práctica todos sus tratamientos y terapias.

En el siglo XVI, en la ciudad de Bélgica denominada *spa*, surge esta historia. En esta ciudad existía una fuente de agua termal que curaba diferentes dolencias físicas de sus habitantes, por esta razón todos llegaron a conocerla (Brown, 2006). El Rey Enrique VIII de Inglaterra tenía un médico personal quien nombró estas aguas como “*Fuente Spa*”. La promocionó como un centro terapéutico rejuvenecedor afirmando que toda persona que se sumergiera en dichas aguas obtendría resultados positivos generando una apariencia un poco más juvenil. Por la fama adquirida, personajes como el Zar de Rusia, Pedro El Grande, y Enrique de Prusia también visitaron las aguas de la ciudad de *spa*.

Como consecuencia de este descubrimiento bélico, comenzaron a llamar *spa* al resto de las fuentes termales europeas, las cuales eran utilizadas como balnearios con el fin de curar diferentes males físicos.

Los *spa* han ido evolucionando y reformándose al pasar de los años con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores. Sin embargo, sus antepasados europeos han formado la base y raíz de la actual filosofía de una vida saludable. A comienzos del presente siglo, los *spa* pasaron por una leve transición convirtiéndose en centros de salud masivos. En diferentes países de Europa añadieron a los servicios nacionales de salud ciertas terapias con base en aguas, las cuales fueron aceptadas como tratamientos médicos. Una gran cantidad de doctores les recomendaban a sus pacientes que visitaran los *spa* para así conseguir la cura a sus enfermedades. En Estados Unidos, siguiendo el ejemplo de Bélgica, decidieron también construir este tipo de *spa* en lugares donde existiera la presencia de aguas termales.

En la actualidad, la mayoría de los *spa* no cuentan con aguas termales; por lo tanto no ofrecen terapias que se relacionen directamente con las fuentes, sino con el agua potable. Estos centros de estética modernos suministran a sus consumidores una extensa variedad de servicios estéticos, saludables y relajantes que generan un bienestar físico y mental.

4.3 Actualidad

En la actualidad, un *spa* representa una alternativa real para todas las personas que deseen acceder a este servicio en la búsqueda de tratamientos corporales de relajación y de cuidado personal en general. En el *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* (SECTUR, 2004), se establece que hace algunos años ser cliente de un *spa* representaba un lujo del que solo eran partícipes las mujeres.

Pues, al presente, los hombres acuden a *spas* porque buscan contrarrestar los efectos nocivos que conlleva un estilo de vida ajetreado. En general, todas aquellas personas que se preocupen por su salud son clientes activos y potenciales de un *spa* hoy en día, ya que a través de ciertos tratamientos las personas pueden mejorar su salud, lucir una mejor figura o una mejor apariencia (Register, 2006).

Hoy en día estos lugares representan espacios en los cuales se pueden sanar el cuerpo, la mente y el espíritu. Las personas se dirigen hacia estos establecimientos para tonificar, para desestresarse, relajarse o simplemente por placer y bienestar saludable (Register, 2006).

En sus inicios un *spa* representaba un centro que atendía la necesidad de encontrar algún tratamiento que lograra compensar el estrés del día a día. Sin embargo, con el paso del tiempo, el funcionamiento de éstos ha evolucionado de tal manera que se ha convertido en un segmento de alto crecimiento y demanda a nivel mundial.

En el *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* (SECTUR, 2004), se presentan los resultados de un estudio realizado por *Health Fitness Dynamics, Inc.* en spas como atractivo del hotel:

Tabla 1. *Resultados del estudio parte UNO*

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

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

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

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

Tabla 2. Resultados del estudio parte DOS

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

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

4. Lo que más disfruto de un SPA es...			
Respuesta	SPA de Hotel 2332 respuestas %	Respuesta	SPA de Destino 435 respuestas %
Descanso y relajación	65	Hacer ejercicio/ponerme en forma	74
Ser mimado	60	Descanso y relajación	68
Tratamientos de belleza	44	Renovación emocional y espiritual	52
Hacer ejercicio/ Ponerme en forma	36	Aprender cómo vivir una vida más sana	51
Renovación emocional y espiritual	24	Tratamientos de belleza	49
Estar solo	17	Estar al aire libre	48
Estar al aire libre	13	Perder peso	48
Actividades recreativas y deportivas	12	Ser mimado	47
Perder peso	11	Camaradería con otros	35
Aprender cómo vivir	10	Aprender una habilidad nueva o un hobby	28
Una vida más sana	9	Valoración	25
Valoración		Actividades recreativas y deportes	24
		Aprender algo acerca de mí mismo	22
		Estar solo	20
		Cultura, trabajo en equipo, examen físico	10

Fuente: Health Fitness Dynamics, Inc.

Este estudio realizado para determinar el perfil de la demanda de *spas* en México señala que el porcentaje de mujeres que visita frecuentemente un *spa* es de 80%, representando así el de hombres el 20% restante. *El Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* (SECTUR, 2004) indica que “el 59% de las mujeres acudieron a un *spa* porque se sentían estresadas y querían ser consentidas; el 34% buscaban sentirse consentidos” (p.13).

Con respecto a la edad, los resultados obtenidos arrojan que el target de personas que acude a un centro estético cada vez es más joven. Entre las mujeres las edades varían entre los 26 y 60 años; por su parte los hombres, entre 30 y 60 años. En cuanto a los servicios, la clientela femenina solicita primordialmente los masajes reductivos y tratamientos faciales, mientras que los caballeros prefieren los masajes relajantes (SECTUR,2004).

4.4 Entorno Mundial

El *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* (2004) señala que en la época actual, la necesidad por encontrar lugares de distracción, descanso cuidado personal, se ha hecho tan creciente que la demanda ha aumentado gracias a los avances sociales y tecnológicos. En Estados Unidos y Canadá los *spas* han tenido una gran demanda, calculándose alrededor de cinco millones de clientes y estimando que durante la década de 1990 la tasa promedio de crecimiento anual fuera de 18%.

Las tendencias valoran que en el tercer milenio, la región de más proyección turística a nivel mundial será América y el Caribe, consolidándose especialmente como región líder en el área de turismo de salud, ya que la Secretaria de Turismo Mexicana asegura que posee múltiples recursos naturales y con gran variedad de lugares y playas turísticas.

Según el Ministerio de Turismo (2004) y el grupo consultor de mayor especialización en proyectos de inversión inmobiliaria en México, FIDETUR, quienes acuden a un spa buscan disfrutar de las novedades de estos como actividades físicas y tratamientos innovadores que los motivan a mantener sus expectativas en cuanto a beneficios faciales, corporales y espirituales.

4.5 *CorpoSnello*

El *spa CorpoSnello* es un centro de estética moderno que busca satisfacer las necesidades de todos sus consumidores ofreciéndoles un servicio de calidad. El *spa* cuenta con equipos de última tecnología y con un personal capacitado para realizar cualquier tipo de tratamientos tanto faciales como corporales. Se encuentra ubicado en la Urbanización Las Mercedes de la ciudad de Caracas, Calle Orinoco, Torre D&D (M. Ramos, comunicación personal, Septiembre 21, 2012).

Según M. Ramos (comunicación personal, Septiembre 21, 2012), el término *CorpoSnello* se deriva de la traducción del Español “*Cuerpo Esbelto*” al idioma Italiano. Este nombre fue diseñado con la idea de representar en una sola palabra conjunta lo que la mayoría de las mujeres y hombres anhelan en la actualidad: un cuerpo esbelto y agradable para los demás.

Según M. Ramos (Comunicación personal, Septiembre 21, 2012), el *spa CorpoSnello* posee un local con un diseño moderno y acogedor, el cual posee una pequeña recepción y cuatro cabinas en las cuales se realizan los tratamientos faciales y corporales para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Toda el área del *spa* esta ambientado con paredes claras en tonos amarillos y verdes los cuales dan sensación de tranquilidad y naturaleza.

El espacio de recepción se estableció con el fin de ofrecer al cliente un espacio cómodo para el momento de espera a su turno. Durante este tiempo el personal les proporciona Té, agua, revistas o cualquier requerimiento por parte del consumidor para que la espera sea lo más agradable posible. De igual forma, ésta área se utiliza para realizar el pago de los tratamientos que se realizan las personas en las instalaciones. Las cuatro cabinas tienen aproximadamente la misma medida y están divididas en dos para tratamientos faciales, y dos para tratamientos corporales. Para acompañar todos los tratamientos se colocan música tántrica o de relajación para colaborar a que los clientes se olviden de sus preocupaciones y del estrés (M. Ramos, comunicación personal, Septiembre 21, 2012).

V. MARCO CONTEXTUAL

5.1 *Prohibición de Biopolímeros, polímeros y otros afines*

El Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) representa a la máxima autoridad dirigente del Sistema Público Nacional de Salud en Venezuela. Éste organismo se encarga de coordinar, controlar, administrar y supervisar todas las operaciones y servicios de salud en el país.

A los cinco días del mes de diciembre en el año 2012 el MPPS publicó en la Gaceta Oficial que el uso o aplicación de sustancias de relleno estético (biopolímeros, polímeros y otros afines) quedaban completamente prohibidos (Cedeño, 2012). La resolución 152 se anunció en la Gaceta 40.065 incluyendo en dicha prohibición a toda persona, centro de salud o cualquier establecimiento comercial.

La resolución mencionada anteriormente publicada en la Gaceta Oficial Venezolana afirma:

Motivado a que los establecimientos de salud públicos y privados, así como en Barberías, Peluquerías, Salones de Belleza, Salones de Cosmetología, Gimnasio, Centros de Adelgazamiento, Centro de Masajes, Spas hoteles, ninguno de los productos aplicados como sustancias de relleno, no han sido evaluados, ni autorizados por el Ministerio del Poder Popular para la Salud (...) Esta Resolución prohíbe toda forma de producción, distribución, elaboración, reconstrucción, reacondicionamiento, posesión o tenencia, importación y comercialización de sustancias de relleno para tratamiento con fines estéticos, en cualquiera de sus presentaciones.

Quedan sujetos de la presente Resolución:

- Establecimientos de Salud Públicos y Privados que comercialicen, oferten y apliquen sustancias de relleno, indicados en el artículo 1 de la presente Resolución.
- Profesionales de la Salud o cualquier persona que teniendo conocimientos en cosmetología, estética o materias afines, o careciendo de ellos, oferten, presten o apliquen servicios de estética humana o de sustancia de relleno con fines estéticos indicados en el artículo 1 de la presente Resolución.
- Profesionales de la Salud o cualquier persona que teniendo conocimientos en cosmetología, estética o materias afines y/o careciendo de ellos, realice charlas, seminarios, cursos, talleres u otros que promuevan e inciten a la aplicación de sustancias de relleno con fines estéticos.
- Persona natural o jurídica, de Derecho Público o Privado, que suministre equipos, materiales, envases, bien sea materia prima o producto terminado, con los fines de transportar, fabricar, envasar, embalar o etiquetar sustancias de relleno con fines estéticos.
- Cualquier otra persona natural o jurídica que incurriere o participe en la elaboración, producción (mezclar, diseñar, crear) de la sustancia de relleno o de cualquier otra afín.
- Ningún profesional de la Salud o cualquier persona que teniendo conocimientos en cosmetología, estética o materias afines, o careciendo de ellos, podrán aplicar sustancias de relleno en cualquiera de sus presentaciones.

Esta Resolución igualmente prohíbe la colocación, publicación, distribución o promoción de manera transitoria o permanente en medios de comunicación masiva (televisión, radio, periódico, revista, medios electrónicos, redes sociales, cine y otros similares) que promuevan la propaganda de sustancias de relleno con fines estéticos en cualquiera de sus presentaciones comerciales en todo el territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela, así como cualquier otro medio publicitarios alternativos que pudiera incitar, promover o estimular de alguna forma el uso de sustancias de relleno.

Los propietarios o los administradores de los establecimientos de salud públicos y privados en todo el territorio nacional así como en Barberías, Peluquerías, Salones de Belleza, Salones de Cosmetología, Gimnasio, Centro de Adelgazamiento, Centro de Masajes, Spas, Hoteles y sus similares deben colocar un aviso en un lugar visible cuyas dimensiones sean iguales o mayores a 80 cms (ancho) X 50 cms (largo) que contenga el texto siguiente: SE PROHIBE EL USO Y APLICACION DE SUSTANCIAS DE RELLENO (BIOPOLIMEROS, POLIMEROS Y OTROS AFINES) EN TRATAMIENTOS CON FINES ESTETICOS.

Se otorga un lapso de sesenta (60) días continuos, contados partir de la publicación de la presente Resolución en la Gaceta Oficial N 40.065, a los fines de la colocación del presente aviso (Resolución 152, Gaceta Oficial N 40.065, 2012).

5.2 Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica

La Sociedad Venezolana de cirugía plástica se ha pronunciado ante la situación presentada con los biopolímeros y las víctimas que estos implantes han ocasionado, perfilándose como promotores y voceros de denuncia y de acciones a emprender en caso de que alguna persona, luego de haberse realizado el tratamiento, presente anomalías o síntomas específicos.

Así, a través de diferentes medios de comunicación y de su portal en internet, se han hecho eco de las consecuencias de los bioimplantes y en este sentido, la Sociedad emitió el siguiente comunicado en el año 2012:

La Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica ante la gran cantidad de casos denunciados y el alto porcentaje de deformidades adquiridas tras la colocación de Biopolímeros, medicamentos proscritos a nivel mundial, se siente en la obligación de alertar e instruir al pueblo venezolano sobre los peligros de estos llamados bioimplantes.

Los bioimplantes, células expansivas, prótesis inyectables y biopolímeros han sido llamados de varias formas, creando confusión, con la intención de disfrazar su origen y crear un boom publicitario que capte la atención del paciente. Los Biopolímeros son materiales inyectados directamente en el tejido que se desea aumentar o rellenar y a diferencia de las prótesis, no pueden extraerse fácilmente ya que este se “inter naliza” y al tratar de sacarlo hay que sacrificar tejidos sanos. Actualmente se promocionan como “prótesis inyectables”, “sin cirugía” y “sin dolor” utilizando términos inadecuados para el vocabulario médico y haciendo promesas engañosas, como la ausencia de dolor, que ningún galeno consciente se atrevería a realizar.

La mayoría de estos medicamentos derivan del Silicón, y contienen Polidimetilsiloxano (silicón). Si bien es usado para el tratamiento de

ciertos trastornos oculares (retinopatías), está proscrito a nivel mundial para el uso en grandes cantidades en tejidos blandos, por sus reacciones de rechazo, como son la formación de siliconomas (especie de tumoraciones que llegan a desfigurar el rostro o las áreas tratadas) y la migración del material a sitios distantes, como por ejemplo, en pacientes inyectadas en la región de los pómulos donde el material desciende por gravedad formando lo que comúnmente se llama “cachetes de Bulldog”.

Las complicaciones pueden ser inmediatas si el producto es inyectado dentro de un vaso sanguíneo pudiendo llegar a los pulmones y riñón. En el pulmón se producirían embolismos pulmonares en las primeras 24 horas, patología de muy mal pronóstico con mortalidad del 24% aún en aquellas tratadas a tiempo en Unidades de Terapia Intensiva. Si el material llega al riñón, se produciría una inflamación aguda del mismo (glomerulonefritis) con posible falla renal aguda y hasta muerte.

Los reportes a nivel mundial son frecuentes pero no se sabe en qué porcentaje, ya que los diagnósticos son disfrazados, o no se realiza autopsia. En Venezuela se han reportado casos de muerte por embolismos pulmonares y glomerulonefritis aguda luego de inyecciones glúteas. Dentro de las complicaciones mediatas, que aparecen los primeros días, están las infecciones, que están relacionadas con el ambiente y la técnica de colocación.

Lamentablemente estos productos están en manos de cosmetólogos que realizan actos médicos, inyectando sustancias que no conocen, en pacientes muchas veces ingenuos que no distinguen entre un cosmetólogo, dermatólogo o un médico. Los pacientes tienen que aprender que Cosmetólogo no es médico, y por tanto no puede

prescribir ningún tipo de medicamento. Con frecuencia hay mala técnica y ambiente insalubre y como el cosmetólogo no puede ni sabe recetar antibióticos, al no indicarlos el paciente se infecta, o reutilizan el material que quedo, lo guardan en pésimas condiciones y luego lo inyectan en otros pacientes.

Las complicaciones tardías son las más frecuentes y aparecen entre los 2 a 5 años de aplicados en hasta un 10% de los pacientes. Entre estas están los granulomas o siliconomas, que son tumoraciones dolorosas, recurrentes, desencadenadas por varios factores, pueden enrojecerse y causar serias deformidades. Otras son las migraciones y las reacciones alérgicas inespecíficas, con casos de compresiones nerviosas y déficit motor por migraciones de material después de inyecciones glúteas o bloqueo del drenaje linfático en los miembros inferiores luego de colocación de material en glúteos y pantorrillas. Para esta fase NO HAY CURA, sino el tratamiento de las complicaciones con esteroides y el retiro quirúrgico del material con la consecuente cicatriz que en algunos casos puede ser deformante. Los enrojecimientos muchas veces son sinónimo de infección causada por microorganismos como son las micobacterias que deben descartarse antes de los tratamientos descritos. Las pacientes pueden pasan periodos asintomáticas y otros en donde el dolor, los síntomas de compresión nerviosa o enrojecimiento aparecen, ameritando tratamiento sintomático de manera cíclica.

No hay estadística oficial porque este problema no es una enfermedad codificada ni denunciabile. Es un problema que ocurre en Venezuela y en toda Latinoamérica. El Ministerio Popular para la Salud actualmente está implementando medidas más enérgicas para corregir este problema

de salud e impedir que estos medicamentos sean distribuidos a personal no médico.

Finalmente este es un problema que será cada vez más frecuentes en nuestros consultorios ya que ¿cuántas personas no conocemos que se “reafirmaron los glúteos” o se “infiltraron los surcos”? como ellos mismos dicen. Las consecuencias se verán en el transcurso de los años.

Muchas gracias por la difusión de esta información que con certeza instruirá al público haciéndolos menos vulnerables.

Dr. Rubén Contreras García.

Comisión de Bioimplantes de la SVCP

VI. MÉTODO

6.1 *Objetivos de la investigación*

6.1.1 *Objetivo general*

Diseñar una estrategia integrada de marketing para aumentar las ventas en el spa *CorpoSnello*.

6.1.2 *Objetivos específicos*

- Identificar las fallas de la actual estrategia comunicacional implementada en el *spa CorpoSnello*.
- Conocer el funcionamiento interno de *CorpoSnello*.
- Diagnosticar la percepción de los clientes hacia el *spa*.
- Interpretar los datos obtenidos de los instrumentos de recolección de información.

6.2 *Modalidad*

Según el *Manual de Trabajo Especial de Grado* (UCAB, 2012) la modalidad del presente trabajo de investigación es Modalidad IV: Estrategias de Comunicación. En él se pretende recolectar la información necesaria que permita conocer la situación actual de las estrategias comunicacionales del *spa CorpoSnello* para realizar un diagnóstico y determinar las fallas del mismo y así, finalmente, elaborar las tácticas idóneas a implementar en el ámbito de comunicaciones. Específicamente es una submodalidad de Desarrollo de Estrategias Comunicacionales porque se elaboran las estrategias de acuerdo a las necesidades reales y específicas que posee el *spa CorpoSnello*.

6.3 Diseño y Tipo de Investigación

En este caso, lo que se utilizará para dar respuesta a las interrogantes presentadas a lo largo de la investigación será un diseño que permita abarcar todas las áreas. Para Toro y Jaramillo (2006) aquella investigación que se realiza sin manipular intencionadamente las variables es una de tipo no experimental. “En la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizadas como reales y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa” (Gómez, 2006, p.106).

La investigación a realizar será de campo, puesto que los datos se obtienen directamente de la realidad a través de la labor del investigador. La investigación de campo es aquella en donde se estudian problemas de la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entenderlos de acuerdo a su naturaleza y factores constituyentes, detallar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

Por otro lado, la investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto que según Kerlinger (1979) es un tipo sistemática porque quien investiga no tiene control sobre las variables independientes puesto que ya los hechos ocurrieron. Será de tipo descriptiva porque se pretende tener una representación de la realidad, conocer y dar a conocer el negocio, es decir, describirlo.

García (2012) asegura que los resultados obtenidos en una investigación de tipo exploratoria van acompañados de una investigación que le permita diferenciar las opiniones conseguidas. En este caso se combinarán el método cualitativo y cuantitativo. Por un lado se utilizará el cualitativo puesto que este permitiría conocer las conductas, motivaciones, y respuestas del ser humano; todo esto mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Por otro lado, se

implementará una técnica cuantitativa por medio de encuestas que permitan la obtención de datos y posteriormente se cuantifiquen los resultados. Para obtener datos confiables y útiles al estudio es necesario el uso de estos dos métodos, que permiten realizar un estudio mucho más amplio, que abarca más aspectos relevantes.

6.4 Diseño de Variables de Investigación

6.4.1 Definición conceptual

6.4.1.1 Estrategia Integrada de Marketing

Una empresa desarrolla un enfoque estratégico que pueda cambiar con el tiempo “para reflejar las realidades de los ambientes internos y externos” (Ferrel y Hartline, 2006, p. 90). Para Amaya (2005), luego de contrastar un análisis interno con uno del entorno, se debe trabajar en la agrupación de elementos principales de cada uno de ellos y crear la matriz DOFA, cuyos elementos serán las variables cualitativas de la investigación:

- Debilidades.
- Oportunidades.
- Fortalezas.
- Amenazas.

Además, para que las herramientas funcionen de manera exitosa, unificando el mensaje que se transmite en cada una de ellas (Navarro et al, 2009, p.42), es necesario el estudio de dos variables, igualmente cualitativas:

- Consistencia en el mensaje
- Complementariedad de las herramientas.

6.4.1.2 Funcionamiento Interno de CorpoSnello

El funcionamiento interno del *spa CorpoSnello* está orientado por el Fayolismo. George, Claude y Álvarez (2005), y por su parte González (2009), establecieron ciertas características de acuerdo al desarrollo administrativo de la organización basándose en la teoría de Henri Fayol.

Dichas características se utilizarán como variables cualitativas para conocer, con la mayor aproximación posible, el verdadero funcionamiento interno del *spa*:

- Centralización o descentralización
- Líneas de autoridad
- División del trabajo
- Unidad y amplitud de control
- Disciplina
- Unidad de dirección
- Remuneración
- Estabilidad personal
- Espíritu de equipo

Por otro lado, haciendo énfasis en las posibles barreras comunicacionales que pudieran existir internamente en el funcionamiento de *CorpoSnello* como consecuencia de la ineficiencia, se estudiarán las siguientes situaciones (Medrano, 2012):

- Físicas
- Fisiológicas
- Sociológicas
- Culturales
- Administrativas
- Lingüísticas
- Psicológicas

6.4.1.3 *Características relacionadas al spa CorpoSnello en su audiencia*

El usuario del *spa* es aquel que interactúa con la organización para contratar un servicio como receptor final (Cabrerizo, 2009). Para conocer la opinión como interpretación personal, término empleado por García (2003), de esa audiencia conformada por los consumidores de *CorpoSnello*, se medirán las siguientes variables cualitativas:

- Necesidades
- Razones
- Resultados
- Satisfacción

6.4.2 Definición operacional

Tabla 3. Definición operacional de las variables

Variable	Dimensión	Ítem	Instrumento	Fuente
Características relacionadas al <i>spa</i> <i>CorpoSnello</i> en su audiencia	Necesidades	1	Encuesta	Clientes
	Razones	2		
	Resultados	3		
	Satisfacción	4		

6.5 Unidades de Análisis y Población

UA: *Spa CorpoSnello*. La aplicación de los instrumentos de recolección de datos se realizará en las instalaciones del *spa* *CorpoSnello*.

P: Directora, esteticistas y clientes del *spa*. Para conocer a profundidad el funcionamiento interno de *CorpoSnello* se realizarán diversas entrevistas a la directora y a las esteticistas que laboran en el centro de estética. Además, se aplicará el instrumento o

encuesta a la clientela que frecuenta el *spa*; y, por último, se realizará una observación participante.

6.6 Diseño Muestral

6.6.1 Tipo de Muestreo

El objeto de estudio serán los clientes del *spa CorpoSnello*; cuyo target está compuesto, en su gran mayoría, por mujeres entre 20 y 60 años de edad de niveles socioeconómicos A y B. El muestreo a emplearse en la investigación será de tipo no probabilístico propositivo. Según Ortiz (2004), el no probabilístico depende de las intenciones del investigador, mas no de ninguna teoría; por su parte, el propositivo no necesita de una muestra que represente a toda la población, y se utiliza para conocer la opinión de determinadas personas.

6.6.2 Tamaño de la muestra

El *spa CorpoSnello* cuenta con una base de datos de 1500 usuarios de los cuales 150 formarán parte del objeto de estudio de la investigación, representando un 10% del total de la población.

6.7 Descripción del instrumento

El primer instrumento de recolección de datos que se empleará en la investigación será la encuesta. Según Alvira (2011), este método se basa en dos características fundamentales que permiten diferenciarlo de los demás instrumentos: cuestionario formulado mediante el cual se recoge información verbal o escrita; y, utiliza muestras de la población.

Para Ortiz (2004), la encuesta es una vía de recolección de datos capaz de ofrecer soluciones a problemas descriptivos y de relación con variables, a través de una captura de información por medio de una estructura previamente determinada, la cual garantizará la severidad de los datos.

El instrumento a utilizar se trata de una encuesta presentada en el marco referencial del estudio, la cual tiene como fuente la *Health Fitness Dynamics, Inc* aplicada en centros estéticos de Estados Unidos.

Tabla 4. *Instrumento*

1. Voy a un <i>spa</i> cuando...	Estoy tenso
	Me siento desarreglado
	Me quiero sentir mejor
	Quiero que me tengan cuidados
	Quiero cuidarme
	Quiero ponerme en forma
	Quiero mejorar mi apariencia
	Quiero mejorar mi actitud
	Estoy fuera de línea
	Necesito perder peso
	Estoy triste, fuera de control
	Decaído por mi cónyugue, mamá
	2. ¿Por qué decidió usted acudir o utilizar el <i>spa</i> ?
Ser mimado	
Me sentí tenso	
Quería tiempo para mí	
Tomar un tratamiento facial	
Tomar un tratamiento de belleza	
Tomar un tratamiento corporal	
Tomar un paquete de servicios del <i>spa</i>	

	Hablar sobre salud, nutrición, etc.
	Aprender como perder peso
3. Después de ir a un <i>spa</i> me siento...	Relajado
	Que fue un tiempo bien empleado
	Estupendo
	Que quiero regresar
	Descansado
	Bien acerca de mi mismo
	Que fue un dinero bien gastado
	Mejor
	Consentido
	Feliz
	En paz conmigo mismo
	Saludable
	Más en forma
	En control
4. Lo que mas disfruto de un <i>spa</i> es...	Descanso y relajación
	Ser consentido
	Tratamientos de belleza
	Ponerme en forma
	Renovacion emocional y espiritual
	Estar solo
	Perder peso
	Una vida más sana
Valoración	

A su vez, se ejecutarán dos instrumentos de recolección de datos adicionales como lo son la entrevista y la observación participante. Según López-Fé (2002), la entrevista se presenta como una herramienta de uso flexible que permite diversas maneras de actuar. Como elemento fundamental, se hace referencia a una conversación entre dos

personas, incluyendo el carácter gestual, la cual tiene un objetivo claro basado en obtener información. Por su parte la observación participante, es un estilo de análisis en el que el observador interviene en el caso, bien sea de forma ligeramente pasiva o hasta obtener un papel primordial en la actuación (Heinemann, 2003).

6.8 Criterios de Análisis

Las encuestas se analizarán considerando la frecuencia y el porcentaje que se obtenga en las categorías de respuestas en los ítems de las variables de medición.

Para el cruce de variables se tomará como punto de partida el género de los individuos que componen la muestra para, de esta manera, calcular el coeficiente de contingencia y crear una escala de mediciones con intervalos no moderados, puesto que las variables de la investigación son de tipo cualitativas ordinales.

Para el estudio se empleará como medida de significancia 0,050. La relación entre las variables se determinará de la siguiente manera:

Tabla 5. *Relación entre las variables*

Nula	Entre 0 y 0,159
Baja	Entre 0,160 y 0,299
Baja a Media	Entre 0,300 y 0,559
Media a Alta	Entre 0,560 y 0,859
Muy Alta	Entre 0,860 y 1

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Edad

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede determinar que el usuario de un Spa no se puede describir por un grupo de edad específico, ya que las edades de los encuestados varían desde los 15 años hasta los 68. En el caso específico de esta investigación, la edad con mayor frecuencia es 32 años con 6 y, cabe destacar, que existe un rango de edad que se ubica entre los 40 y 50 años con mayor porcentaje.

5.2 Género

Con relación al género, del total de las 100 personas encuestadas se observa que el 84% corresponde a personas de sexo femenino, mientras que el 16% restante representa al sexo masculino.

Tabla 6. *Frecuencias Sexo*

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujeres	84	84,0	84,0	84,0
	Hombres	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3 Análisis de los usos del Spa

5.3.1 Voy al spa cuando...Estoy tenso

El 59% de los encuestados contestaron que no asisten al *spa* cuando se encuentran en una situación de tensión, mientras que el 41% restante sí. Con estas cifras se puede inferir que la mayoría de las personas no relacionan inmediatamente el sentirse tensos con dirigirse a este lugar, aunque la diferencia entre ambas frecuencias es solo de dos. Sin embargo, las cifras no poseen gran diferencia entre sí.

Tabla 7. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy tenso

		Ir al spa Tenso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	41,0	41,0	41,0
	No	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Del total de 84 mujeres, 54 de ellas asiste al *spa* sin necesidad de sentirse tensas; mientras que el 35% restante asegura que entre las razones por las que considera asistir a un centro estético sí se encuentra este ítem, lo que se suma al 68,75% de los hombres que asiste por esta misma razón.

Al hacer el análisis, se observa que no existe una diferencia marcada entre dichos porcentajes, lo que se reafirma con una relación baja entre variables que son significativas ($r= 0,246$; $p= 0.014$).

Tabla 8. *Relación y Significancia Voy a un spa cuando estoy tenso*

Tabla de contingencia

Recuento

		Ir al spa Tenso		Total
		Si	No	
Sexo	Mujeres	30	54	84
	Hombres	11	5	16
Total		41	59	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,064 ^a	1	,014	,024	,015
Corrección por continuidad ^b	4,775	1	,029		
Razón de verosimilitudes	6,002	1	,014		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	6,003	1	,014		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,246	,014
	V de Cramer	,246	,014
N de casos válidos		100	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

5.3.2 *Voy al spa cuando...Me siento desarreglado*

Con respecto a los resultados de la pregunta sobre si asiste a un *spa* cuando se siente desarreglado, se infiere que no debe existir esta condición para que la persona asista al establecimiento Ya que 88% respondió negativamente a la pregunta mientras que el 12% seleccionó que se dirigen al centro de estética al momento de sentirse desarreglados.

Tabla 9. Frecuencias Voy a un spa porque me siento desarreglado

Ir al spa Desarreglado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	12,0	12,0	12,0
	No	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.3 Voy al spa...Para sentirme mejor

En cuanto a ir a un *spa* para sentirse mejor 38 personas respondieron afirmativamente, resultando un 62% de encuestados quienes no consideraron esta opción en su respuesta.

Tabla 10. Frecuencias Voy a un spa para sentirme mejor

Ir al spa Sentirse Mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	38,0	38,0	38,0
	No	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la necesidad de sentirse mejor, se observó que no existe una relación significativa entre el considerar querer mejorar la manera en cómo se sienten y el acudir a un centro de estética puesto que la relación de las variables tiende a nula y la medida de significancia es mucho mayor a 0,050, por lo que se puede inferir que no existe correlación entre estas variables.

Cabe destacar que del 35% de los encuestados que seleccionaron esta opción como un motivo para asistir al *spa* se encuentren 33 mujeres y 5 hombres.

Tabla 11. *Relación y Significancia Voy a un spa para sentirme mejor*

Tabla de contingencia

Recuento

		Ir al spa Sentirse Mejor		Total
		Si	No	
Sexo	Mujeres	33	51	84
	Hombres	5	11	16
Total		38	62	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,368 ^a	1	,544		
Corrección por continuidad ^b	,106	1	,744		
Razón de verosimilitudes	,377	1	,539		
Estadístico exacto de Fisher				,589	,378
Asociación lineal por lineal	,365	1	,546		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,061	,544
	V de Cramer	,061	,544
N de casos válidos		100	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

5.3.4 Voy al spa... Para que me tengan cuidados

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 89% de las personas no se dirigen a un *spa* para que les tengan cuidados, mientras que sólo un 11% acude a un centro estético por dicha razón.

Tabla 12. *Frecuencias Voy a un spa para que me tengan cuidados*

Ir al spa Tengan cuidados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	11,0	11,0	11,0
	No	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.5 *Voy al spa...Para cuidarme*

Con relación al cuidado se puede observar que 66% de las personas no consideran ir a un *spa* para cuidarse. Sin embargo el 34% restante toma esta razón como un motivo por el cual dirigirse a un centro de estética.

Tabla 13. *Frecuencias Voy a un spa para cuidarme*

Ir al spa Cuidarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	34,0	34,0	34,0
	No	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Este ítem no es considerado por el 67% de las mujeres a la hora de evaluar las razones por las que van al lugar. En las encuestas, el porcentaje de quienes respondieron tomaron este motivo como uno de los principales para asistir, de los cuales 28 personas son del sexo femenino y 6 del masculino.

Se observa entonces que no existe una relación significativa entre el acudir al *spa* y el deseo de proporcionarse cuidado ($r= 0.032$; $p= 0.747$).

Tabla 14. *Relación y Significancia Voy a un spa para cuidarme*

Tabla de contingencia

Recuento

		Ir al spa Cuidarse		Total
		Si	No	
Sexo	Mujeres	28	56	84
	Hombres	6	10	16
Total		34	66	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,104 ^a	1	,747	,778	,478
Corrección por continuidad ^b	,001	1	,972		
Razón de verosimilitudes	,103	1	,749		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	,103	1	,748		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,032	,747
	V de Cramer	,032	,747
N de casos válidos		100	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

5.3.6 Voy al spa...Para ponerme en forma

En cuanto a ponerse en forma, los resultados indican que el 87% de las personas no seleccionaron el hecho de dirigirse a un centro estético por esta razón. Únicamente 13 personas afirmaron que van a un *spa* con esta finalidad.

Tabla 15. *Frecuencias Voy a un spa para ponerme en forma*

Ir al spa Ponerse en forma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	13,0	13,0	13,0
	No	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En este caso, de estos datos se puede suponer que el spa no es visto como un lugar para ponerse en forma porque no es un vehículo para tal fin como sí lo son los gimnasios.

5.3.7 Voy al spa... Para mejorar mi apariencia

El 34% de los encuestados toman en cuenta un centro de estética como un lugar para el cual ir con la finalidad de mejorar su apariencia. Por otro lado, las 66 personas restantes no se dirigen a un *spa* por dicha razón.

Tabla 16. *Frecuencias Voy a un spa para mejorar mi apariencia*

Ir al spa Mejorar apariencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	34,0	34,0	34,0
	No	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Del total de mujeres encuestadas, 30 de ellas asiste al *spa* para sentirse mejor mientras que el 64% no considera que este sea un motivo por el cual ir. A esto se le suman los 12 hombres, de los 16, que no toma esta opción como la principal razón para acudir.

Se observa entonces que el sentirse mejor no tiene una relación significativa con la necesidad de ir a un *spa*, la cifra sobrepasa el 0,050 que permite determinar dicha relación.

5.3.8 *Voy al spa...Para mejorar mi actitud*

Con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede determinar que mejorar la actitud no es la principal razón para ir al *spa*. El 95% de las personas no se dirigen a estos establecimientos con esa finalidad, sólo 5 de los encuestados respondieron esta pregunta entre sus opciones.

Tabla 17. *Frecuencias Voy a un spa para mejorar mi actitud*

		Ir al spa Mejorar actitud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	5,0	5,0	5,0
	No	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.9 *Voy al spa...Porque estoy fuera de línea*

Con relación a estar fuera de línea se observa que no es una opción por la cual las personas se dirigen a un centro de estética. El 92% de los encuestados respondieron negativamente que una de las razones para ir a estos establecimientos sea el hecho de no estar en línea. Ocho personas fueron las únicas en afirmar que van a un *spa* con esa finalidad.

Estos datos se pueden relacionar con los resultados a la afirmación de *Voy a un spa para ponerme en forma*, concluyendo que éstos no son lugares relacionado con el hacer ejercicios.

Tabla 18. *Frecuencias Voy a un spa porque estoy fuera de línea*

Ir al spa Fuera de línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	8,0	8,0	8,0
	No	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.10 *Voy al spa...Para perder peso*

De acuerdo a los resultados obtenidos luego de realizar las encuestas se observa que perder peso no es la razón principal para ir al *spa*. El 8% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 92% restante indicó que no se dirigen a un centro de estética para perder peso.

Tabla 19. *Frecuencias Voy a un spa para perder peso*

Ir al spa Perder peso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	8,0	8,0	8,0
	No	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.11 *Voy al spa cuando...Estoy triste, fuera de control*

Del total de encuestados, 93 personas no seleccionaron la opción de ir a un *spa* por el hecho de sentirse tristes o fuera de control. Por su parte, el 7% restante se dirige a este tipo de establecimiento cuando sienten tristeza.

Tabla 20. *Frecuencias Voy a un spa porque estoy triste, fuera de control*

Ir al spa Tristeza, Fuera de control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	7,0	7,0	7,0
	No	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.3.12 *Voy al spa...Porque estoy decaído*

Con relación a estar decaído, el 98% de las personas indicaron que no consideran este hecho como una razón para dirigirse al *spa*; sólo 2 personas seleccionaron este ítem dentro de sus respuestas. Los resultados indican que el estar decaído por el cónyuge o la madre no tiene relación con el querer ir a un centro de estética.

Tabla 21. *Frecuencias Voy a un spa porque estoy decaído por mi cónyuge, mamá*

Ir al spa Decaído por cónyuge, mamá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	2,0	2,0	2,0
	No	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4 Por qué decidió acudir al spa

5.4.1 Tomar un masaje

Con respecto a los resultados se obtuvo que la razón por la cual el 52% de los encuestados decide acudir al *spa* es para tomar un masaje, mientras que se observa que 48 de las personas restantes no considera esta opción como el motivo para utilizarlo.

Tabla 22. Frecuencias Utilizo el spa porque quiero tomar un masaje

		Utilizar el spa Masaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	52,0	52,0	52,0
	No	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Con relación a para qué utilizar el *spa*, dentro del porcentaje de los encuestados que lo hace para recibir un masaje 39 son mujeres y 13 son hombres. En contraste, hay un 48% de respuestas que evidencian que al asistir a un centro de estética no lo hacen por querer recibir este tratamiento, lo que demuestra poca diferencia entre ambas cifras.

Se observa que existe una relación baja pero significativa entre el por qué acudir al *spa* y el tipo de tratamiento que les motiva ($r= 0,256$; $p= 0,011$). La mayoría de los encuestados del sexo masculino va para tomar un masaje, mientras que el mayor número de mujeres no toma la decisión de acudir al lugar por este ítem.

Tabla 23. *Relación y Significancia decido ir acudir al spa para tomar un masaje*

Tabla de contingencia

Recuento

		Utilizar el spa Masaje		Total
		Si	No	
Sexo	Mujeres	39	45	84
	Hombres	13	3	16
Total		52	48	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,529 ^a	1	,011	,013	,010
Corrección por continuidad ^b	5,208	1	,022		
Razón de verosimilitudes	7,007	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	6,464	1	,011		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,68.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,256	,011
	V de Cramer	,256	,011
N de casos válidos		100	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

5.4.2 *Ser consentido*

El 71% del total de encuestados no seleccionaron el ítem de utilizar un *spa* con la finalidad de ser consentidos, mientras que el 29% respondió de manera afirmativa escogiendo esta opción en sus respuestas. Según los resultados se puede observar que no existe la necesidad de querer ser consentido para ir al lugar.

Tabla 24. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero ser consentido*

Utilizar el spa Ser Consentido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	29,0	29,0	29,0
	No	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.3 *Me sentí tenso*

Con relación con sentirse tenso, 81 personas negaron la opción de acudir al *spa* por tal motivo. Por otro lado, sólo el 19% de los encuestados afirmaron que deciden ir a dichos establecimientos cuando desean relajarse. Se observa que este ítem no es determinante para ir al centro estético. Esta información corrobora el resultado anterior sobre el uso del *spa* cuando se está tenso.

Tabla 25. *Frecuencias Utilizo el spa porque me sentí tenso*

Utilizar el spa Tenso

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

5.4.5 *Quiero tiempo para mí*

Del total de personas encuestadas, el 27% seleccionó el ítem de utilizar un centro estético porque quieren tiempo para sí; mientras que el 73% restante no consideró que dicho motivo sea la razón por la cual ellos toman la decisión de acudir al *spa*.

Tabla 26. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero tiempo para mí*

Utilizar el spa Tiempo para si

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	27,0	27,0	27,0
	No	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.6 Tomar tratamiento de belleza

El 78% de encuestados no toma la decisión de acudir un centro de estética porque desean recibir un tratamiento de belleza. Fueron 22 las personas que afirmaron que utilizan el *spa* por dicho motivo.

Tabla 27. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento de belleza*

Utilizar el spa Tratamiento de belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	22,0	22,0	22,0
	No	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.7 Tomar tratamiento facial

De acuerdo a los resultados obtenidos, tomar la decisión de acudir a un *spa* no tiene como principal razón el querer un tratamiento facial. El 76% de los encuestados no decide utilizar un centro de estética porque desee realizarse dicho tratamiento, mientras 24% consideraron esta opción en sus respuestas.

Tabla 28. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento facial*

Utilizar el spa Tratamiento facial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	24,0	24,0	24,0
	No	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.8 *Tomar un paquete de servicios*

Con relación a un paquete de servicios, 17 personas del total indicaron que sí deciden acudir a un *spa* para comprar esta opción. Se puede determinar que el paquete de servicios no es principal motivo para tomar la decisión de ir al centro de estética, debido a que el 83% respondió negativamente.

Tabla 29. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un paquete de servicios*

Utilizar el spa Paquete de servicios del spa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	17,0	17,0	17,0
	No	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.9 *Tomar un tratamiento corporal*

Con respecto a los resultados obtenidos, se determina que la toma de decisión para acudir a un *spa* y querer un tratamiento corporal no son determinantes entre sí. 27 personas indicaron que sí deciden acudir al centro de estética por tal motivo, mientras que el 73% restante no.

Tabla 30. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero un tratamiento corporal*

Utilizar el spa Tratamiento corporal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	27,0	27,0	27,0
	No	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.10 Aprender cómo perder peso

Los resultados obtenidos indican que el 99% negó el hecho de dirigirse a un *spa* con esa intención, una persona respondió afirmativamente. Es decir que esta no comprende la razón por la cual las personas acuden a un centro estético.

Tabla 31. *Utilizo el spa porque quiero aprender cómo perder peso*

Utilizar el spa Aprender como perder peso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	1,0	1,0	1,0
	No	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.4.11 Hablar sobre salud, nutrición

El 96% del total de personas encuestadas no deciden utilizar un *spa* porque deseen hablar sobre temas de salud o nutrición; únicamente cuatro personas lo afirmaron así. Los resultados obtenidos permiten observar que tomar la decisión de dirigirse a un centro de estética no está ligado a conversar acerca de salud o nutrición.

Tabla 32. *Frecuencias Utilizo el spa porque quiero hablar sobre salud, nutrición, etc.*

Utilizar el spa Hablar sobre salud, nutrición, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	4,0	4,0	4,0
	No	96	96,0	96,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Al análisis, se puede observar que la razón que tiene un porcentaje más alto al momento de decidir acudir a un spa es la de querer tomar un masaje, dejando de lado aquellas que implican querer hablar sobre temas de nutrición o cómo perder peso. Si bien querer relajarse o ser consentido podrían asociarse con el uso de un spa, estas respuestas obtuvieron un porcentaje bajo mientras que recibir tratamientos de belleza, corporal o facial es la razón de aproximadamente 24 de los 100 encuestados.

5.5 Después de ir a un spa me siento

5.5.1 Relajado

El 61% de los encuestados se siente relajado luego de asistir al *spa*, mientras que el 39% restante de ellos no consideró esta opción como la sensación que experimentan al salir de este lugar.

Tabla 33. *Frecuencias Después de ir a un spa me siento relajado*

Sentir spa Relajado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	61,0	61,0	61,0
	No	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Existe una relación baja pero significativa ($r= 0,293$; $p= 0,003$) entre el número de personas que escogieron la opción de relajado luego de haber asistido a un *spa*, la medida es menor al 0,050 lo que lo evidencia. De ellas, 46 mujeres respondieron que se sienten de esta manera, mientras que 15 hombres lo hicieron; sin embargo, de 84 mujeres 38 no escogieron esta opción como la sensación que experimentan al salir de un él.

Tabla 34. *Relación y Significancia Cuando voy a un spa me siento relajado*

Tabla de contingencia

Recuento

		Sentir spa Relajado		Total
		Si	No	
Sexo	Mujeres	46	38	84
	Hombres	15	1	16
Total		61	39	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,588 ^a	1	,003		
Corrección por continuidad ^b	7,027	1	,008		
Razón de verosimilitudes	10,583	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,002
Asociación lineal por lineal	8,502	1	,004		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,24.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,293	,003
	V de Cramer	,293	,003
N de casos válidos		100	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

5.5.2 Tiempo bien empleado

De todos los encuestados, el 22% de ellos siente que al salir del *spa* han empleado bien su tiempo. Es decir, que el 78% restante no consideró este ítem como lo que experimentan al acudir de él.

Tabla 35. Frecuencias Después de ir a un *spa* siento que fue un tiempo bien empleado

Sentir *spa* Tiempo bien empleado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	22	22,0	22,0	22,0
No	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.5.3 Estupendo

El sentirse estupendo luego de ir al *spa* fue la opción seleccionada por el 20% de los encuestados, en contraste con las 80 personas que no consideraron esta opción dentro de sus respuestas.

Tabla 36. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento estupendo

Sentir *spa* Estupendo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	20,0	20,0	20,0
No	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.5.4 Quiero regresar

El ítem de querer regresar luego de ir al *spa* no es el que obtiene la mayoría del porcentaje entre las opciones seleccionadas. El 29% de los encuestados la seleccionó mientras que el 71% no lo hizo.

Tabla 37. Frecuencias Después de ir a un *spa* siento que quiero regresar

		Sentir spa Quiere regresar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	29,0	29,0	29,0
	No	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.5 Descansado

Descansado no es el principal sentimiento que experimenta la mayoría de los encuestados después de ir al *spa*. El 25% consideró esta opción mientras que el 75% no se siente descansado después de ir al lugar.

Tabla 38. Frecuencias Después de ir a un *spa* siento que quiero regresar

		Sentir spa Descansado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	25,0	25,0	25,0
	No	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.6 Bien acerca de sí mismo

En cuanto a sentirse bien acerca de sí mismo, se observa que el 12% de las respuestas contienen este ítem como lo que las personas aprecian después de acudir a un *spa* mientras que el 88% de los encuestados no consideraron esta opción entre las suyas.

Tabla 39. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento bien acerca de mí mismo

Sentir spa Bien acerca de sí mismo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	12,0	12,0	12,0
	No	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.7 Dinero bien gastado

El 82% de los encuestados no consideran el dinero dentro de las razones que influyen en cómo se sienten luego de ir al *spa*. 18 de las 100 personas encuestadas seleccionaron la opción de que después de asistir al lugar sienten que gastaron bien su dinero.

Tabla 40. Frecuencias Después de ir a un *spa* siento que fue un dinero bien gastado

Sentir spa Dinero bien gastado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	18,0	18,0	18,0
	No	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.8 Mejor

Después de acudir a un *spa*, el 85% de los encuestados no toman la opción de sentirse mejor entre sus respuestas, mientras que el 15% de ellos sí se lo hace. Es decir que este ítem no representa lo que experimentan luego de acudir al centro estético.

Tabla 41. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento mejor

		Sentir spa Mejor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	15,0	15,0	15,0
	No	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.9 Consentido

Luego de ir al *spa* el 22% de los encuestados se sienten consentidos, mientras el 78% no considera esta opción como la sensación que experimenta después de visitar el lugar.

Tabla 42. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento consentido

		Sentir spa Consentido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	22,0	22,0	22,0
	No	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.10 Feliz

Del total de los encuestados, el 78% no escogió el ítem de sentirse feliz después de acudir al *spa*, por su parte, el 22% de las personas restantes sí tomó esta opción como la sensación que experimentan al salir del lugar.

Tabla 43. Frecuencias Después de ir a un spa me siento feliz

Sentir spa Feliz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	22,0	22,0	22,0
	No	78	78,0	78,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

5.5.11 En paz conmigo mismo

Estar en paz consigo mismo no es la principal sensación que experimentan los encuestados al acudir al *spa*, de ellos el 10% seleccionó esta opción mientras que el 90% restante no la consideró entre sus respuestas.

Tabla 44. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en paz conmigo mismo

Sentir spa En paz consigo mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	10,0	10,0	10,0
	No	90	90,0	90,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

5.5.12 Saludable

El 25% de las personas a las que se aplicó el instrumento de recolección se siente saludable después de visitar el *spa*, en contraste con el 75% de quienes no consideraron este sentimiento entre sus opciones.

Tabla 45. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento saludable

		Sentir spa Saludable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	25,0	25,0	25,0
	No	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.13 Más en forma

Sentirse más en forma luego de asistir a un *spa* no es la opción con la mayoría de porcentajes después de aplicado el instrumento. Se observa que este ítem dejó de ser seleccionado por el 90% de los encuestados.

Tabla 46. Frecuencias Después de ir a un *spa* me siento más en forma

		Sentir spa Más en forma			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	10,0	10,0	10,0
	No	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.5.14 *En control*

Después de ir al *spa*, el 7% de los encuestados considera que se siente en control, lo que evidencia que el 93% restante de las personas no seleccionaron esta sensación entre sus respuestas.

Tabla 47. *Frecuencias Después de ir a un spa me siento en control*

		Sentir spa En control			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	7,0	7,0	7,0
	No	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6 *Lo que más disfruto de un spa*

5.6.1 *Descanso y relajación*

Del total de los encuestados, un 67% del porcentaje válido seleccionó este ítem como lo que más disfruta de un *spa*, mientras que el 33% restante no considera el descanso y la relajación como las sensaciones que más le gustan al asistir.

Tabla 48. *Frecuencias Lo que más disfruto spa descanso y relajación*

		Disfrutar spa Descanso y relajación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	67,0	67,0	67,0
	No	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.2 Ser Consentido

Ser consentido no es la opción que la mayoría de los encuestados disfruta de asistir a un *spa*. Un 27% seleccionó este ítem como lo que más les gusta de asistir a él, en contraste con un 73% que no lo considera así.

Tabla 49. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* ser consentido

		Disfrutar <i>spa</i> Ser consentido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	27,0	27,0	27,0
	No	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.3 Tratamientos de belleza

Del total de 100 personas encuestadas, el 71% de ellas no considera que lo que más disfruta de asistir a un *spa* son los tratamientos de belleza, mientras que un 29% escogió esta opción como tal.

Tabla 50. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* tratamientos de belleza

		Disfrutar <i>spa</i> Tratamientos de belleza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	29,0	29,0	29,0
	No	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.4 Ponerse en forma

Ponerse en forma no es la principal razón de disfrute de quienes asisten a un *spa*. De ellos, el 81% no considera que esta sea la opción por la cual les gusta asistir al lugar mientras que para el 19% restante si es así.

Tabla 51. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* tratamientos de belleza

		Disfrutar <i>spa</i> Ponerse en forma			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	19,0	19,0	19,0
	No	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.5 Renovación emocional y espiritual

La renovación emocional y espiritual fue seleccionada por el 15% de los encuestados como el ítem por el cual disfrutaban de un *spa*, mientras el 85% restante no considera esta opción que esta sea la razón por la cual les complace asistir al mismo.

Tabla 52. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* renovación emocional y espiritual

		Disfrutar <i>spa</i> Renovación emocional y espiritual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	15,0	15,0	15,0
	No	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.6 *Estar solo*

El 11% de los encuestados considera que estar solo es lo que más disfrutan al momento de asistir a un *spa*, mientras que 89 de las respuestas no seleccionan esta razón como lo que más le gusta del lugar.

Tabla 53. *Frecuencias Lo que más disfruto spa estar solo*

		Disfrutar spa Estar solo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	11,0	11,0	11,0
	No	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.7 *Perder peso*

Perder peso no es una de las razones por las cuales los encuestados disfrutan el ir a un *spa*, ya que el 96% no seleccionó esta opción, recibiendo solo el 6% restante.

Tabla 54. *Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso*

		Disfrutar spa Perder peso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	6,0	6,0	6,0
	No	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.8 Una vida más sana

Del total de 100 personas encuestadas, 13 de ellas consideran que disfrutan de un *spa* porque desean tener una vida más sana. 87% de los resultados no arrojaron esta opción como la seleccionada.

Tabla 55. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* una vida más sana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	13,0	13,0	13,0
	No	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.6.9 Valoración

La valoración fue tomada por el 12% de las personas que seleccionaron este ítem como lo que más disfrutan de un *spa*, lo que la exime de ser una de las razones de disfrute puesto que 88% de los encuestados no la consideraron.

Tabla 56. Frecuencias Lo que más disfruto *spa* valoración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	12,0	12,0	12,0
	No	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5.7 Entrevistas

Tabla 57. *Presentación de entrevistas: esteticistas y médico*

Preguntas	Esteticista (fija)	Esteticista (fija)	Esteticista (temporal)	Médico
1.- ¿Existe algún tipo de interacción con los clientes o solo te limita a realizarles el tratamiento?	Sí existe interacción, ellos vienen para acá, se acuestan y te cuentan sus cosas. Hay mucha confidencialidad.	Sí existe interacción. Depende del cliente.	Bueno, de alguna u otra manera siempre hay una comunicación con el cliente, bien sea por el masaje o por una amistad que siempre surge.	No, puede haber interacción. La necesaria y la que permita la empatía con el paciente.
2.- ¿Sabes reconocer cuando un cliente asiste al spa por un simple tratamiento estético o por tener un momento de soledad y reflexión?	Sí, por supuesto que se identifica. Más que todo en las mujeres.	Sí.	Normalmente siempre van por un tratamiento, pero siempre funcionamos como psicólogos. Tenemos ese pedacito en donde de alguna u otra manera podemos ser solidarios con cada persona.	Sí, aunque a veces se disfrazan mucho, pero en muchos casos uno lo puede reconocer.
3. Dependiendo	No, para nada.	Sí.	Siempre como	No.

<p>de lo anterior, ¿tu trato hacia el cliente cambia?</p>	<p>Se tratan a todos por igual.</p>		<p>terapeutas somos muy amables, y tratamos de solventar las necesidades del cliente. Siempre va a haber una mano de apoyo. Aunque siempre sabemos que no es bueno involucrarse tanto con el paciente, siempre es bueno mantener una buena distancia.</p>	
<p>4.- ¿Ofreces servicios adicionales además de los ya contratados por el cliente?</p>	<p>No.</p>	<p>Sí, se le vende algo de lo que no se haya hecho.</p>	<p>Bueno siempre tratamos de vender lo que la persona necesite. Antes de empezar a trabajar con ella hacemos una evaluación completa, en donde recomendamos</p>	<p>Sí.</p>

			la terapia más adecuada.	
5.- ¿Te sientes satisfecho con lo que ofrece y cómo lo ofrece?	Sí.	Sí.	Sí, bastante.	Sí.
6.- ¿Crees que el cliente se siente en confianza para hablar de temas personales?	Sí, como te lo acabo de mencionar, existe la confianza.	Sí.	Depende de la personalidad de cada quien. Hay gente que es muy abierta, hay gente que es más sociable. Otros son más cerrados.	Bueno, si uno lo llama cliente no, por eso lo llamamos paciente. Cuando uno llega a hacer un buen <i>rapport</i> sí lo llega a decir, no en la primera consulta pero sí posteriormente.
7.- ¿Alguna vez el cliente se ha quejado por la relación existente entre el precio, calidad y servicio?	Hasta ahora no.	No, muy rara vez.	En mi caso, nunca.	Hasta los momentos, que yo sepa, no.
8.- ¿Te has	Sí.	No.	Nunca, siempre	Las primeras

sentido tenso a la hora de aplicar un tratamiento?			trato de estar en equilibrio y tranquilidad.	veces que uno realiza un tratamiento, sí. Uno se siente con expectativas de qué es lo que va a pasar.
9.- ¿Sientes que tu estado de ánimo afecta el trato que le proporcionas al cliente?	Sí, sobre todo en los masajes que requieren de mucha energía.	Trato de que no.	No. Por supuesto que todos tenemos problemas y circunstancias, pero tu no puedes traer tus problemas a tu área de trabajo.	Por supuesto.
10.- ¿Has tenido algún roce con algún cliente? ¿Cómo haces para manejar la situación?	No, hasta ahora no. Lo que pasa es que cuando uno entra a cabina ya es otra cosa, los problemas los dejas afuera	Si. Siempre dándole la razón al cliente.	No, nunca.	Hasta los momentos no. Uno trata de diferenciar los problemas personales al momento de llegar a la consulta.

Tabla 58. *Presentación de entrevistas: dueña*

Preguntas	Dueña
1.- ¿Cuál es la ventaja	El trato, primero que nada porque al cliente le gusta

competitiva del <i>spa</i> ?	mucho el trato que se le da aquí, y la variedad de tratamientos que tenemos.
2.- ¿Sabes reconocer cuando un cliente asiste al <i>spa</i> por un simple tratamiento estético o por tener un momento de soledad y reflexión?	Sí, eso ya lo sabemos ver desde la cara, desde la actitud que tienen al entrar.
3.- ¿Cuáles considera que son las tres principales razones por las cuales un cliente viene al <i>spa</i> ?	Por mejorar su aspecto, tanto corporal como facial; por relajación, porque buscan masajes anti estrés; y consentirte.
4.-¿Dependiendo de eso, el trato hacia él cambia?	No. No esforzamos por darles el mismo trato a todos aquí. Por supuesto si sabemos que una persona viene luego de la muerte de un familiar o viene luego de haber pasado algo grave, si lo sabemos con anticipación, nos esmeramos más en tratarlos mejor.
5.- ¿Existe algún tipo de interacción con los clientes o solo se limita a ofrecerles el tratamiento?	Exagerada interacción. Todo el que tiene un <i>spa</i> o el que trabaja en esta área piensa que la gente cree que somos psicólogos, porque vienen a contarte todos sus problemas, a llorar; por lo mismo que vienen para sentirse mejor, pues eso es lo que buscan y yo tengo a las muchachas entrenadas de que si la persona quiere hablar ellas deben escucharlas y opinan hasta donde tengan que opinar.
6.- La clientela del <i>spa</i> la define como clientes fijos o clientes existe la rotación	Mucha rotación. Son pocos los que son clientes fijos.

7.- ¿Se siente satisfecha con lo que ofrece y cómo lo ofrece?	Me encanta mi trabajo.
8.- ¿Cree que existe algún tipo de tratamiento que ha bajado la demanda?	Sí, porque como hay cambio de tecnología siempre hay cosas que ya dejan de pedir. Por ejemplo si antes todos venían buscando vacunterapia y ahora salió la doble cavitación, entonces ahora todo el mundo se cambia. Es mucho de moda, sobre todo los tratamientos reductores, inclusive los faciales.
9.- ¿Considera que los empleados saben manejar su humor al momento de realizar el trabajo?	Sí, las que tengo ahorita sí. He tenido personal difícil, pero las que están trabajando ahorita conmigo saben separar muy bien lo que es su humor y su carácter con lo que es tratar al cliente.
10.- ¿Alguna vez un cliente se ha quejado del trato de algún miembro del personal?	Sí, sí he recibido quejas. Lo que hago es escuchar, dar las gracias por su queja y luego llamo a la persona y le digo que tiene que cambiar en ciertos aspectos.
11.- ¿Cuáles considera que son los aspectos que se deben mejorar para el <i>spa</i> y con los empleados?	Un poco más de organización en las citas y quizás un poco más de organización en cómo distribuyo el personal para atender. Pero eso es producto del mismo crecimiento, antes teníamos muy poco trabajo, ahora ha ido creciendo.
12.- ¿Has tenido quejas del cliente sobre el personal o sobre un servicio en específico?	Siempre hay quien se queja. Pero son quejas que tu sabes que son consecuencias del cliente, de no seguir las instrucciones luego de un tratamiento. Lo sabemos manejar, siempre le pregunto qué podemos hacer, si le dejo el próximo tratamiento a la mitad a ver si consigue resultados. He perdido clientela por un mal trabajo pero si eso pasa, a esa esteticista no la vuelvo a

	poner en esa área, pongo al cliente con otra persona, los trato de enamorar con otro tratamiento.
--	---

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas indican que si existe una interacción entre los clientes y los empleados, de esta manera determinan si la persona se dirige al *spa* por un tratamiento o por un momento de soledad y reflexión. En diversas ocasiones tienen que escuchar los problemas personales de los usuarios y aconsejarlos de acuerdo a las circunstancias. En general, el estado de ánimo de los terapeutas si afecta los tratamientos pero estos se encargan de manejarlos para que no interfieran en su trabajo; si por alguna razón se reciben quejas la dueña se encarga de tomar las medidas necesarias al respecto para que el cliente quede satisfecho.

5.8 Observación participante

En los días cuatro y once de mayo de 2013 se realizó una observación participante como último objeto de estudio para el desarrollo de la estrategia integrada de *marketing*. Según Heinemann (2003), ésta se define como “una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso (...) La intensidad de la participación puede ir desde una participación meramente pasiva en el suceso hasta desempeñar un papel definido en el campo de actuación” (p. 144).

En ambos días se pudo observar el notable servicio de atención al cliente que le brindan, tanto la dueña como los empleados, a los usuarios del *spa*. Desde el momento en que las personas entran a las instalaciones del local se les recibe con total agrado. Mientras esperan para realizarse su tratamiento correspondiente, Morelia Ramos, quien ejerce también la labor de recepcionista, les ofrece hidratación y un té caliente, con variedad de sabores, a quienes lo deseen. Incluso existen clientes fijos, los cuales conocen el servicio, que desde que ingresan al centro de estética solicitan esta bebida.

En el transcurso de tiempo que pasan las personas en la sala de espera tienen a su alcance muebles cómodos para sentarse y revistas para distraerse. A pesar del buen servicio que se ofrece, en ocasiones se observó que la inmobiliaria no era suficiente para la cantidad de personas que se encontraba en el espacio destinado para la recepción. Esto ocurre debido a que ciertos clientes llevan acompañantes, y por retrasos en el inicio de alguna cita, lo que posterga todas las siguientes. Por otro lado, la mayoría de las personas prefiere entretenerse conversando con la encargada de la recepción y los demás clientes en el área acerca de temas sociales o personales. Se puede destacar que la discusión de los últimos es muy común durante este período entre las mujeres.

Con respecto al género masculino, los resultados de las encuestas realizadas coinciden con la observación participante, debido a que el principal motivo por el cual los hombres deciden utilizar un *spa* es tomar un masaje. En la sala de espera de *CorpoSnello* se generó una conversación en la cual un cliente afirmó que sufre de estrés causado por el trabajo y que llega un momento en el que las personas necesitan un tiempo para sí solos. Por otro lado agregó que el lapso que las personas invierten en el centro estético es el único momento del día en el que verdaderamente descansan.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Público externo

Los resultados obtenidos arrojan que existe una diferencia significativa entre el rango de la edad más pequeña y la más alta, que van desde los 15 años (1%) hasta los 68 años (1%) respectivamente. El promedio de la misma, para el total de los encuestados, es de 38.36 años y se comprenden en las siguientes categorías:

- De 15 a 24 años 13%
- De 25 a 34 años 29%
- De 35 a 44 años 24%
- De 45 a 54 años 24%
- De 55 a 65 años 9%
- Más de 65 años 1%

De acuerdo con el estudio realizado por la *Health Fitness Dynamics, Inc.* (2004) en Estados Unidos, la edad promedio obtenida en el mismo fue de 40.7 años, y los rangos de edades estuvieron comprendidos de la siguiente manera:

- De 15 a 24 años 14%
- De 25 a 34 años 28%
- De 35 a 44 años 23%
- De 45 a 54 años 16%
- De 55 a 65 años 10%
- Más de 65 años 10%

De este modo se puede analizar que el porcentaje de personas que asiste a un *spa*, de acuerdo a sus edades, es similar en los resultados de ambos estudios lo que permite observar que cada vez son más jóvenes las personas que visitan estos establecimientos.

De acuerdo al *Manual de Comercialización de Spas* (SECTUR, 2004) en México “24% son menores de 35 años y el 10% son mayores de 65 años”.

En cuanto al género de los encuestados, las respuestas indican que el 84% de quienes contestaron son de sexo femenino mientras que el 16% restante son del masculino. En contraste con los estudios realizados en México el 80% de los usuarios son mujeres y 20% hombres; mientras que en Estados Unidos el porcentaje de mujeres que asiste a un *spa* es de 74%, correspondiendo para los hombres el 26% restante (SECTUR, 2004).

En el caso de los hombres, la proporción de asistencia a estos centros es menor que la de las mujeres y sus edades están comprendidas entre los 24 y los 59 años, siendo 40.68 el promedio de edad de los mismos. Según el *Manual de Comercialización de Spas* (SECTUR, 2004) las edades del género masculino que asiste en México oscila entre 30 y 60 años. Para las mujeres los resultados del estudio realizado son favorables, y la media de sus edades es de 30.21 años.

Sin embargo, para México y Estados Unidos (SECTUR, 2004), los usuarios del sexo masculino que asisten a un centro estético lo hacen principalmente porque buscan relajarse, lo que muy bien puede relacionarse con los resultados de la encuesta en donde el 68% de ellos aseguraron que van a un *spa* cuando se sienten tensos. Es ahí donde se puede inferir la principal razón por la cual un hombre decide acudir a este lugar, que se vincula con los resultados finales analizados posteriormente.

Así, se observan las razones por las cuales los encuestados asisten a un *spa*, entre las cuales estar tenso recibió un total de 41% de respuestas afirmativas, lo que se contrasta con el resultado de la *Health Fitness Dynamics, Inc.* (2004) que reflejó que ésta constituye la razón con más peso de todas las opciones (47%). Sentirse desarreglado es el segundo motivo en este estudio, mientras que en los resultados se observa que no obtuvo la mayoría del porcentaje, con 62% de respuestas negativas.

Es decir, gracias a las respuestas obtenidas en las encuestas se puede determinar que aunque el sentirse tenso constituye la de mayor porcentaje, 35% de mujeres y 68% de hombres, no existe una que posea la mayoría de respuestas para ambos géneros, así como tampoco se observa la selección mayoritaria de un ítem que permita establecer que las personas van a un *spa* cuando se sienten de determinada forma.

Por su parte, perder peso, estar fuera de línea o querer mejorar la actitud no fueron las opciones que más asociaron los encuestados con el querer asistir a estos centros, así como tampoco estar triste o decaído, lo que al compararse con los resultados similares ofrecidos por SECTUR (2004), se puede inferir que no forman parte de las apreciaciones para considerar tomar la decisión.

El 59% de las mujeres mexicanas decide utilizar un *spa* porque se sienten estresadas y desean recibir un masaje para sentirse consentidas. Esto coincide con lo que se obtuvo del estudio realizado en Estados Unidos en donde estas mismas son las opciones que los lleva a tomar la decisión de consumo (SECTUR, 2004). Por su parte, el total de los encuestados que desea tomar un masaje corresponde al 52%, lo que la convierte en la principal causa de decisión de las 39 mujeres y 13 hombres que respondieron el instrumento.

En este sentido, se puede analizar que si bien las personas optan por contratar tratamientos de belleza (22%), tratamientos faciales (24%) o tiempo para sí (27%), el principal uso que le dan a un centro estético es, en la mayoría de los casos, el recibir un masaje porque se sentían tensos.

Quienes deciden acudir a un *spa* reciben un servicio que les ofrece la satisfacción de sus necesidades, lo que se evidencia en la sensación de relajación que respondieron el 61% de los encuestados como lo que sienten al salir de este lugar, relacionado directamente al deseo de querer tomar un masaje para ello.

Ésta constituye una opción seleccionada por la mayoría de mujeres y hombres, por lo que podría inferirse que es una misma sensación para ambos géneros, en donde 46 de 84 mujeres lo respondieron y el 94% de los hombres lo hicieron. Y lo que se compara con el 70% del total obtenido por este ítem en los resultados de la *Health Fitness Dynamics, Inc.* en Estados Unidos (2004).

Es importante destacar que, dentro de los ítems de cómo se siente una persona luego de acudir a un *spa* se encontraba el de querer regresar, el cual obtuvo el 29% de respuestas afirmativas. Si bien quienes respondieron el instrumento experimentan la sensación de relajación al salir de este lugar, a ésta no la asocian con la de querer regresar para sentirse de la misma manera. Cuestión contraria a los resultados arrojados por SECTUR (2004), en donde el 43% de las personas asegura que al salir de un centro estético quieren regresar.

Hasta ahora, estos resultados se pueden relacionar directamente con lo que las personas más disfrutaban de un centro estético, siendo el descanso y la relajación la opción que cuenta con un 67% de las respuestas afirmativas. Así, por ejemplo, la sensación de estrés del 54% de las mujeres mexicanas (SECTUR, 2004) se compara con lo que más disfrutaban el 65% de los participantes del instrumento en Estados Unidos, que es el descanso y la relajación.

El estar tenso es lo que genera en las personas el deseo de acudir a un *spa*, por ende el querer tomar un masaje se convierte en el motivo por el cual deciden utilizar este servicio, para sentirse relajados y finalmente disfrutar del descanso que experimentan después del tratamiento.

7.2 *Público interno*

En la elaboración de su estrategia, una organización se ve en la necesidad de instaurar un tipo de comunicación a nivel institucional, en donde se transmite el mismo

tipo de información de manera interna (Capriotti, 1999). Todo esto, con la finalidad de concretar un solo mensaje que desde la institución se transmita hacia el exterior, y en este caso este mensaje también comprende el trato que se les da a los clientes.

El personal del *spa CorpoSnello* se caracteriza por reconocer en ellos el estado de ánimo que los acompaña al momento de acudir al centro, lo que propicia la interacción y hace que la relación entre el cliente y el esteticista vaya más allá de simplemente realizar un masaje o aplicar un tratamiento.

La atención que el cliente recibe debería asegurar que a éste se le proporcione el servicio que necesita en el momento adecuado (Judith, 2010), lo que en este caso se evidencia al ofrecerle al usuario el tratamiento que desea y la disposición del esteticista en escuchar e intercambiar pensamientos e ideas. Los empleados afirman que la mayoría de las personas que asisten al *spa* se sienten en un ambiente de confianza que les permite hablar de temas personales.

La propietaria asegura que se ha encargado de entrenar a su personal para que sepa abordar las situaciones personales de sus clientes, estableciendo los límites de la confianza al involucrarse en estas situaciones. Esto trae como consecuencia que la ventaja competitiva radique en el tipo de trato que reciben los clientes, esforzándose aún más por aquellos que saben que realizan la visita en un momento de dificultad personal.

Así, se evidencia que internamente todos los empleados trabajan bajo una misma filosofía de atención, en donde la cercanía que el usuario desea tener con ellos viene dada por la confianza y receptividad que se ofrece en el lugar.

En relación con el trato del consumidor y sus quejas, se busca dar una respuesta que agradezca el gesto de quien la hace e inmediatamente acudir al empleado que se involucra en ella. De acuerdo a la inseparabilidad del servicio, éste no puede desligarse

de la persona que lo presta, por lo que las apreciaciones que se hagan estarán relacionadas tanto al individuo como al tratamiento como tal (Forteza, Comellas y López, 2011).

Los terapeutas, como una de las funciones empresariales, contribuyen a la producción dentro de la empresa y el desempeño de sus funciones constituye parte fundamental de la formación de clientes leales (López, 2007). En este sentido, cada uno de ellos se siente satisfecho con los servicios que proporciona dentro de *CorpoSnello* aportando, según el fayolismo, algo de sí en su labor y evidenciando la estabilidad que poseen dentro de la organización.

Esto se demuestra también en el manejo de sus emociones para que no afecten al momento de aplicar un tratamiento. Quienes laboran en el *spa* afirman que aunque tratan de que su estado de ánimo no interfiera en sus servicios, en algún momento se han sentido tensos, incómodos o decaídos.

VIII. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Para que el plan de comunicación resulte efectivo es necesario enfocarlo de manera independiente de acuerdo al público objetivo, es decir, uno interno y uno externo. Una estrategia es integrada si cuenta con una consistencia táctica sobre lo que se va a comunicar al consumidor (Keller, 2001), y para el cumplimiento del objetivo comunicacional es importante que se aborden diferentes directrices que permitan su logro (Navarro, Piñero y Delgado, 2009).

Por ser un solo objetivo el mensaje debe ser el mismo pero, la manera en que se comunica, debe cambiar dependiendo del tipo de receptor,. Hacia el público interno estará direccionado a la creación de identificación y la promoción del incentivo para lograr los mejores resultados. Mientras que para el externo se encaminará hacia la lealtad que surge al ofrecer un servicio que satisface sus necesidades.

8.1 *Comunicación Interna*

8.1.1 *Análisis de fortalezas y debilidades*

Las fortalezas y debilidades del spa *CorpoSnello* se establecerán a través de una matriz de análisis interno. Para Longenecker (2007) todos los conceptos pueden ser aplicados al negocio si se adaptan al potencial interno, “el conocimiento de las oportunidades de negocios potenciales por parte del emprendedor debe combinarse con razonamientos de lo que él y el nuevo negocio podrán hacer” (pág. 64).

Fortalezas:

- Atención al cliente: es el principal atributo que posee el spa, puesto que los usuarios constituyen parte fundamental en su funcionamiento. El servicio que se

ofrece logra que los visitantes se sientan a gusto y en confianza con el trato que reciben por parte de los empleados.

- Variedad de tratamientos: *Corposnello* ha buscado mantenerse a la vanguardia en tratamientos estéticos tanto faciales como corporales, logrando incorporar a su lista de ofertas aquellos que actualmente poseen más demanda en el mercado. Es decir, ofrecen masajes, terapias, faciales, tratamientos corporales y medicina estética, y en cada uno de ellos servicios que se adaptan a las necesidades del cliente.
- Equipos de última tecnología: para el *spa* resulta de gran importancia contar con tecnología actualizada, que permita ofrecer un servicio de altura. Es por ello que constantemente adquiere equipos innovadores para aplicar los tratamientos, permitiendo adaptarse a los avances del entorno.
- Diversidad de esteticistas altamente calificados: Terapeutas, esteticistas, médicos chinos y médicos estéticos son quienes forman parte del personal de *CorpoSnello*, ofreciendo cada uno la mejor calidad en el servicio que imparten a los clientes.
- Médico estético con especialidad en obesidad: este constituye uno de los principales atractivos del *spa*, puesto que actualmente el mercado venezolano de centros estético ha experimentado un crecimiento debido a la búsqueda constante de los usuarios de una mejor calidad de vida. En este sentido, un médico estético especialista en obesidad le da un valor agregado a los servicios profesionales de *CorpoSnello*.
- Ubicación y facilidad de acceso: el *spa* se encuentra ubicado en el este de la ciudad de Caracas, específicamente en la urbanización Las Mercedes, una zona céntrica y de fácil acceso para aquellas personas que se trasladen en vehículo propio o en transporte público.

Debilidades:

- Organización de las citas: en algunos casos, y debido al crecimiento que está experimentando *CorpoSnello*, se presenta desorganización al momento de atender las citas pues se busca atender a la mayor cantidad de clientes posibles.
- Organización en cómo se distribuye el personal al momento de atender: esto como consecuencia de lo descrito anteriormente, pues en algunas oportunidades la falta de organización para con los clientes interfiere en cómo se otorgará a cada empleado las funciones que debe desempeñar.
- Falta de una persona que desempeñe labores de recepcionista: el *spa* no posee una persona que se encargue de atender las llamadas ni a las personas que visitan el establecimiento, pues esta labor la realiza la dueña o en algunos casos las esteticistas. Esto genera que cuando alguna de estas personas se ausente, las llamadas no sean contestadas, por ejemplo.
- Espacio de las instalaciones reducidas: *CorpoSnello* posee instalaciones que en algunas ocasiones resultan pequeñas para el número de personas que acude al lugar. Además no posee sanitarios privados, lo que podría generar algún tipo de incomodidad.

8.1.2 Diagnóstico de la organización

CorpoSnello es una empresa que desde hace cuatro años forma parte de un proyecto de emprendimiento de Morelia Ramos, quien compró el *spa* como parte de su deseo de querer instaurar su propio negocio y luego de que la antigua propietaria decidiera abandonar este establecimiento por razones personales.

Así, luego de haberse instaurado la nueva gerencia en el *spa CorpoSnello* ésta se ha visto en la necesidad de implementar técnicas que le permitan ofrecer un mejor servicio para aumentar las ventas y crear lealtad por parte de los usuarios.

Constantemente está innovando en cuanto a equipos tecnológicos y tratamientos estéticos, trabajando como principal atributo la atención que se ofrece a los clientes.

En vista de su paulatino crecimiento, en algunas ocasiones, se ha presentado desorganización interna en la asignación de las citas por el deseo de querer atender de la mejor manera a todos sus clientes, lo que conlleva a que el personal también se vea afectado al momento de ofrecer el servicio.

Sin embargo, actualmente se está trabajando en una política de expansión en la que el personal altamente calificado en atención al cliente, tratamientos corporales y faciales, masajes terapéuticos, medicina estética y medicina china; forman parte esencial. Es por esto que se están percibiendo carencias que anteriormente no afectaban como lo es la labor de una recepcionista y la disposición de un espacio amplio en la sala de espera.

8.1.3 Objetivo de la empresa con la comunicación interna

Lograr un mayor compromiso por parte del personal.

Para mantener los buenos resultados y mejorar el tipo de servicio, dentro del *spa CorpoSnello* se quiere generar una filosofía interna que permita la integración de sus empleados no solo como equipo de trabajo sino también con las labores que desempeñan, incrementando la identidad que pueden sentir por él y así disfrutar de su ocupación.

8.1.4 Objetivo general y objetivos específicos de la estrategia interna

Objetivo general:

Generar identificación con la empresa a través de incentivos.

Objetivos específicos:

- Definir los elementos clave que caracterizarán institucionalmente al *Spa*.
- Crear vehículos comunicacionales que permitan la generación del sentido de pertenencia.

8.1.5 Audiencia

La audiencia interna del *spa CorpoSnello* está constituida principalmente por mujeres esteticistas y terapeutas con edades comprendidas entre los 23 y 49 años de edad.

Los miembros del personal se ubican en los niveles socioeconómicos B y C, y se caracterizan por tener como principal necesidad el cubrir los gastos familiares, rasgo que se infiere porque seis de los siete empleados tienen hijos. Su personalidad está determinada por la integración y el trabajo en equipo. Poseen un nivel de conocimiento profesional en el área, lo que permite inferir que están dispuestos a llevar a cabo cambios y están en constante innovación de conocimientos y técnicas.

8.1.6 Mensajes claves y slogan

- En *CorpoSnello* la atención al cliente es nuestra prioridad.

Como resultado del análisis interno y de la observación participante, se pudo determinar que la principal ventaja del *spa* es la atención que se ofrece, por lo que ésta debe mantenerse e incentivarse entre sus empleados.

- El desempeño de tu labor es el reflejo de quien eres.

Es importante destacar los resultados obtenidos de las entrevistas, en donde el personal aseguró que mientras realizan sus actividades, dejan de lado sus problemas

personales y las tensiones que podrían estar afectándolos en ese momento. En ese sentido, es necesario incentivar la idea de que se consiguen buenos resultados en la medida en que se realice bien el trabajo, pues el servicio que cada uno de ellos ofrece es inherente a su persona.

- *CorpoSnello* es una familia que trabaja por el bienestar y la salud de los demás.

El *spa* se encuentra sumergido en una industria que busca ofrecerle a las personas los mejores servicios para el cuidado y la belleza, beneficiándolos no solo física sino mentalmente. Si los empleados están conscientes del bienestar del que son responsables, realizarán una mejor labor.

- De tus compañeros también puedes aprender las mejores técnicas.

La integración e identificación con los compañeros de trabajo forma parte importante, por lo que promover el aprendizaje de técnicas y métodos entre ellos, ayudará a consolidar la labor en equipo.

- En tu lugar de trabajo también estas en confianza.

Es de suma importancia que los médicos y esteticistas se sientan en un ambiente laboral estable y confiable, en donde puedan desempeñar sus labores de la mejor manera sin ningún tipo de inseguridad o incomodidad.

- En *CorpoSnello* para ofrecer relajación primero debemos relajarnos.

Este mensaje clave forma parte de la integración con la estrategia externa y con lo que el *spa* busca proyectar desde adentro hacia afuera. Si del análisis externo se obtuvo un resultado que indicaba que lo que más disfruta un cliente es la relajación al salir del

sitio, quienes ofrecen el servicio deben estar conscientes que ellos forman parte de esa sensación y que por ende también deben experimentarla.

Slogan: Relájate en confianza.

Este *slogan* es creado como resultado de lo obtenido en esta investigación, en donde la relajación forma la principal sensación de disfrute de acudir al *spa*, un lugar en donde el cliente se siente en confianza gracias a los servicios ofrecidos por los esteticistas. Así, esta sensación se puede relacionar con los empleados y con la relajación que ellos mismos aseguraron deben experimentar para ofrecer un mejor tratamiento, apartando la tensión y evitando que sus energías o preocupaciones sean transmitidas a quienes ofrecen el servicio. La confianza viene dada por el vínculo que se busca generar internamente y el ambiente de trabajo agradable y ameno en el que puedan desempeñar sus labores diarias.

8.1.7 Mezcla de medios

Los medios que se utilizaran para esta estrategia estarán determinados por piezas BTL.

Las siglas BTL definen lo que se conoce como *below the line*. que es un tipo de publicidad no convencional que se administra de una manera personalizada por debajo de la línea del público masivo (Navarro, 2007).

Según Chong (2007), las características de la publicidad BTL son:

- Complementa las campañas tradicionales.
- La recordación de marca se representa desde un punto de vista diferente e innovador.

- Su información se caracteriza por ser medible y estar dirigida a los patrones de consumo y modelos de retención.
- Permite elaborar la comunicación con mensajes más específicos.

Este tipo de publicidad no exige ningún requerimiento específico, ya que admite cualquier tipo de promoción que no forme parte de los medios convencionales. El medio BTL está representado por actividades como *marketing* promocional, correo directo, apoyo al punto de venta, materiales promocionales, entre otras (Chong, 2007).

Las estrategias BTL que se implementarán para llevar a cabo el plan de comunicación interna estarán constituidas por material POP que se entregará a los empleados, afiches y mensajes distribuidos en las instalaciones del centro estético así como actividades grupales que propicien la integración mediante momentos agradables.

En primer lugar, se pegará una calcomanía en el microondas del *spa* en donde se exprese el mensaje “el desempeño de tu labor es el reflejo de quien eres”, haciendo alusión al reflejo que se percibiría en la puerta del mismo. Por ser este un electrodoméstico de uso diario, es importante que se utilice como vehículo de un mensaje que debe ser reforzado día a día en cada uno de los empleados.

En apoyo a este mensaje y en la misma línea gráfica, se implementarán afiches que se colocarán en la parte interna de los armarios que se encuentran en las cabinas donde se realizan los tratamientos. Serán cuatro afiches que representen el rostro de algunos empleados, esto con la finalidad de crear identidad con los mensajes, que se encuentran relacionados directamente con las labores que desempeñan y los buenos resultados que se pueden obtener de ella: “en *CorpoSnello* la atención al cliente es nuestra prioridad”, “*CorpoSnello* es una familia que trabaja por el bienestar y la salud de los demás”, “para ofrecer la mejor relajación primero debemos relajarnos” y “en tu lugar de trabajo también estas en confianza”.

Para complementar los mensajes claves y atender el objetivo de la comunicación interna en cuanto al compromiso e integración de quienes laboran en el *spa*, se instalará un fondo de pantalla en la computadora manejada por todos los empleados en donde se exprese el mensaje que de los compañeros también se pueden aprender las mejores técnicas, esto en vista de los cursos y actividades que ellos van realizando y que pueden ir complementando los servicios que por separado ofrecen.

Así, se cubrirá la parte gráfica de los mensajes que se desean transmitir internamente, los cuales serán reforzados con dos tipos de materiales que serán de utilidad para cada empleado. El primero de ellos será una taza con el logo y el *slogan* del *spa*, la cual será de color blanco para ir acorde al minimalismo propio de la decoración del lugar. Estas tazas serán entregadas a cada uno de los empleados, puesto que constantemente toman té y café, y al hacerlo en una taza identificada con la empresa, creará un mayor nexo con ella.

El segundo se trata de un bolso que tenga, igualmente, el logo y *slogan* de *CorpoSnello*, el cual será de tipo morral y de color negro. La razón de ser de este obsequio se debe a que muchas veces los miembros del personal transportan sus utensilios necesarios para realizar algunos tratamientos, así como también sus pertenencias personales. La finalidad de esto es crear, a través de pequeños detalles, presencia y afinidad de la empresa en las tareas diarias de los esteticistas, terapeutas y médicos, generando compromiso y lealtad hacia ella.

Por su parte, se realizarán un grupo de actividades llevadas a cabo al final del mes, las cuales se desarrollarán como un incentivo que permita motivar al personal de la siguiente manera:

- Empleado del mes: este será un reconocimiento otorgado a aquel que, al final del mes, haya logrado vender más paquetes. El premio del cual disfrutará será ese tratamiento más vendido, para que así quien lo obtenga

sea mensajero de los beneficios que este genera. Se trata de una actividad que busca aumentar el número de clientes, quienes serán atraídos por el mismo personal; por lo tanto la recompensa de ese esfuerzo será el propio servicio ofrecido.

- Cumpleañero del mes: esta será una actividad que se realizará fuera del área de trabajo, en donde se invitará a un almuerzo a aquellos que durante el mes hayan cumplido años. *CospoSnello* busca identificarse con quienes laboran en el lugar, agradeciendo con este tipo de momentos que buscan fomentar a integración fuera del área de trabajo.

8.1.8 Tabla RACI

Tabla 59. *Responsables de las actividades internas*

Responsables
Dueña del <i>spa</i>
Agencia publicitaria
Diseñador Gráfico
Imprenta
Distribuidora de material POP
Personal del restaurante
Masajistas

A continuación se presentará una tabla en la cual se expresarán los responsables correspondientes a cada actividad del plan de comunicaciones internas, tomando en cuenta que R=responsable, C=Consultar, A=subordinado, I= informar.

Tabla 60. *Matriz de Responsabilidades RACI*

Nombre de la actividad	Dueña <i>spa</i>	Agencia	Diseñador	Imprenta	Distr. POP	Personal Rest.	Masajistas
Tazas	I	R	C	A	A		

Calcomanía en el microondas	I	R	A	A			
Afiche en los armarios	I	R	A	A			
Fondo de pantalla	I	R	A	A			
Bolso	I	R	C	A	A		
Empleado del mes	C						R
Cumpleaños del mes	I					R	C

8.1.9 Voceros

En el plan de comunicaciones internas la única vocera será la dueña del *spa CorpoSnello*.

Se escogió a esta persona como la encargada de realizar esta labor por ser la voz de mando dentro del *spa*, una persona respetada por todos los que trabajan en él y quien dicta las directrices de lo que se hace y cómo se hace. El plan de comunicaciones internas cumplirá el objetivo que ella ha establecido para *CorpoSnello*, por lo que es la persona ideal para dirigir las estrategias y hacer llegar los mensajes en el momento adecuado a cada uno de los miembros del personal.

Morelia Ramos es la única unidad de mando dentro de la administración del centro estético, puesto que es la propietaria del mismo y quien se encarga de la gerencia y la responsabilidad de lo que ahí se ofrece. A continuación se encuentra el resumen curricular:

MORELIA RAMOS
02129416039-04166202655
Morelia.ramos@hotmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Profesional farmacéutico y de estética con amplia trayectoria en la industria farmacéutica transnacional, en el área de Logística. Experiencia en planificación y control de inventarios, compras internacionales, visión integral del negocio. Destrezas en el manejo y administración de hojas de cálculo. Excelentes relaciones comerciales e interpersonales. Trabajo en equipo, orientado al logro de resultados y al trabajo bajo presión. Organizada. Habilidades para negociar. Proactiva. Seguimiento a proyectos.

EXPERIENCIA LABORAL

CORPO SNELLO ESTÉTICA & SPA

2009-ACTUAL

Accionista- Directora

Actualmente llevo la administración y control del centro de estética.

Organización del trabajo, contratación del personal, compras, planificación de tratamientos, fijación de precios. Distribución de las actividades diarias al personal. Pagos.

BRISTOL MYERS DE VENEZUELA CA CARACAS

1991-2008

Corporación Multinacional Farmacéutica

Coordinador de Logística de Centroamérica.

2003-2008

Planifiqué, controlé, dirigí, coordiné e hice seguimiento a las compras y el suministro de los productos necesarios para los diferentes países de Centroamérica: Costa Rica, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Coordiné con el centro de distribución en Panamá los despachos de los pedidos a los diferentes países. Mantuve un nivel de inventarios óptimo. Preparé mensualmente y cada vez que era requerido los Informes gerenciales a la gerencia general y las gerencias de Ventas y Mercadeo. Fui

responsable de mantener informado a los departamentos interesados, sobre la disponibilidad de productos.

Logros principales:

Implementé un sistema de pareto para la planificación de las compras reduciendo en un 30% las órdenes emitidas en un año. Establecí reuniones mensuales con mis principales proveedores lo que me permitió obtener una mayor flexibilidad en los despachos, optimizando así los niveles de inventario. Aumenté el inventario de seguridad a 90 días para los productos más importantes para la Corporación, evitando así las fallas de inventario (Backorders). Suplí al Gerente de Logística de Venezuelapor un mes, liderizando el proceso de reestructuración del Departamento, analizando las funciones de cada cargo y sus tiempos para optimizar los cargos existentes.

Planificador.

1994-2002

Planifiqué, controlé, dirigí, y coordiné el suministro de los productos necesarios para la demanda en Venezuela.

LABORATORIOS SANDOZ, S.A. (COVIGAL, S.A.).

1991-1994

Jefe de Control de Producción e Inventarios.

1994-1994

Me encargué de la elaboración y seguimiento de Los Planes de Producción. Coordiné entre los Sectores de Producción, Logística y Compras. Me responsabilicé por el mantenimiento de los niveles de inventario. Manejé los módulos MPS y MRPII (BCPS)
Período: Desde Enero de 1994 hasta Noviembre de 1994

Cargo: Jefe de Centro de Pesaje. Departamento de Producción. Coordinación de Pesaje de Insumos para las diferentes áreas de producción a través de un Sistema Computarizado.

Período: Desde Octubre de 1992 hasta Diciembre de 1993.

Cargo: Supervisor del área fabricación de sólidos. Departamento de Producción. Coordinación del trabajo del personal obrero. Desarrollo de planes de trabajo. Solución de Problemas en Producción.

Período. Desde Octubre de 1991 hasta Octubre de 1992

Laboratorio Inter-Americano: Cargo: Jefe de Producción. Departamento de Producción. Organización, Programación y supervisión de las Actividades inherentes a la producción y empaque de productos farmacéuticos y cosméticos. Control de inventario. Desarrollo y ajuste de métodos de manufactura. Compra de materias primas e insumos. Período. Desde enero de 1991 hasta Octubre de 1991

Cargo: Jefe de Control de calidad. Departamento de control de calidad. Análisis y control de materias primas, productos en proceso y productos terminados. Realización de estudios de estabilidad. Desarrollo de nuevas formulaciones y reformulación de productos ya existentes.

Tramitación de registros sanitarios de especialidades farmacéuticas y cosméticas.

Educación:

2005 - : Certificación en CPIM (Production & Inventory Management).
Apics (The Association for Operations Management).
De 5 niveles, tres cursados, dos aprobados.

1981 - 1987: Farmacéutico. Mención Tecnología Industrial Farmacéutica.
Universidad Central de Venezuela, Facultad de Farmacia, Caracas.

Áreas de Conocimientos:

Logística y Control de Inventarios. Distribución, Planificación, Compras internacionales. Normas GMP. Aseguramiento de la Calidad. Áreas farmacéuticas. Supervisión de Personal. Manejo de Excel, Word, Power Point, Business Planning Control System (BPCS) y Manugistic. INGLÉS (Dicción, escritura y lectura).

Adiestramiento:

Abr- 05	Estandarización, Codificación y Aplicación de Codigos de barra en el sector farmaceutico y salud.
Feb 04	Venezuela Compliance
Dic 03 – Jul 04	Formación Integral en Aduanas
Nov 02	Habilidades Gerenciales en Logistica
Nov 00	El Lider en Usted
Nov 00	Nescape Messenger & Calendar
Feb 98	Administración y Control de Inventarios
Jun 89	Mercadeo y Comercialización de Productos Farmacéuticos
Feb 89	Normas de Buenas Prácticas de Fabricación
Mar 89	El Mercado y la Comercializacion de Productos Farmaceuticos
Ene 89	Normas de Buenas Practicas de Fabricación.
May 88	Concepto de Calidad total y métodos estadísticos para el mejoramiento de la calidad

8.1.10 Recursos necesarios

Para que el plan de comunicación interna resulte efectivo, se hace necesario el uso de algunos recursos que permitan llevar a cabo cada una de las actividades BTL, en donde la infraestructura corresponde a todo aquel material POP requerido así como la maquinaria y los equipos que se precisan para producir el resultado final; en ella la imprenta juega un papel importante puesto que todos los mensajes clave serán

transmitidos a través de piezas gráficas. Por su parte, en la tabla que se presenta a continuación se muestra también el recurso humano garante de ejecutar las labores exigidas por cada actividad; por último está la materia prima, que en todos los casos es el *spa CorpoSnello* por constituir la razón de ser de la estrategia.

Tabla 61. *Recursos necesarios para las actividades internas*

Actividad	Infraestructura	Recurso humano	Materia prima
Tazas	Tazas Equipos para impresión y grabado	Diseñador gráfico Distribuidora de POP	<i>CorpoSnello</i>
Calcomanía en el microondas	Computadora Programas de diseño Imprenta	Diseñador gráfico	<i>CorpoSnello</i>
Afiche en los armarios	Computadora Material para la impresión Programa de diseño Imprenta	Diseñador gráfico	<i>CorpoSnello</i>
Fondo de pantalla	Computadora Programa de diseño	Diseñador gráfico	<i>CorpoSnello</i>
Bolso	Bolsos Equipo para la impresión	Personal responsable de la distribuidora de POP	<i>CorpoSnello</i>
Empleado del mes	Instalaciones del <i>spa</i> Cabina de masajes Productos y equipos del tratamiento	Masajista	<i>CorpoSnello</i>
Cumpleañeros del mes	Restaurant	Responsables del servicio	<i>CorpoSnello</i>

8.1.11 Presupuesto

Tabla 62. *Presupuesto de las actividades internas*

	Costo Bruto	Cantidad	IVA 12%	Costo Neto	Dólar Oficial
Diseñador Gráfico	Bs. 792	6 piezas	Bs.570,24	Bs. 5.322,24	\$ 844,8
Distribuidora POP	Bs. 150	8 Tazas	Bs.144	Bs. 1.344	\$ 213,33
	Bs. 300	8 Bolsos	Bs. 288	Bs. 2.688	\$ 426,66
Imprenta	Bs. 30	1 Calcomanía	Bs. 3,6	Bs. 33,6	\$ 5,33
	Bs. 30	4 Afiches	Bs. 14,4	Bs. 134,4	\$ 21,33
Restaurant	Bs. 3.000	1 Almuerzo	Bs. 360	Bs. 3.360	\$ 533,33
TOTAL				Bs. 12.882,24	\$ 2.044,78

8.1.12 Cronograma

La estrategia de comunicación interna iniciará el 1ero de septiembre de 2013 y finalizará el 31 de octubre del mismo año. Esto, con la finalidad de establecer dos meses en los cuales se inicien actividades que permitan determinar la efectividad de la estrategia creada. En este sentido, existen algunas actividades que por su características y funcionalidad se implementarán en un momento específico, mientras que otras se harán de manera continua durante los dos meses.

En el caso de las piezas gráficas, como los afiches, el fondo de pantalla y la calcomanía, serán piezas implementadas a lo largo de los dos meses, por lo que su presencia será continua. Por su parte, el material POP será entregado en momentos específicos de la estrategia y constituirán un elemento presente luego de otorgarse a los empleados.

Por último, las actividades que se realizarán en ocasión del empleado y cumpleaños del mes, se comenzarán a implementar una vez se inicie el plan y será continuo aunque éste haya finalizado. Es decir, a partir del final del primer mes del plan de comunicaciones, se institucionalizarán estas actividades como propias del *spa CorpoSnello*.

Tabla 63. *Cronograma de las actividades internas*

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8
Taza								
Calcomanía								
Afiche								
Fondo de pantalla								
Bolso								
Empleado del mes								
Cumpleaños del mes								

8.1.13 *Indicadores de gestión*

Para verificar la eficacia del plan de comunicación interno se utilizarán dos métodos:

- Una reunión mensual con todo el personal del *spa* en la que cada uno aporte sus comentarios de acuerdo a cómo se sienten con su desempeño laboral. Estas reuniones constarán de dos fases, la primera será de una ronda de *feedbacks* en la que cada uno dará sus comentarios y apreciaciones a aquellos miembros del personal que considere, finalizando con la propietaria de *CorpoSnello* quien los dará de forma puntual uno por uno. La segunda ronda será de comentarios

generales, no hacia ninguna persona específica sino hacia el desempeño del *spa* y del trabajo en equipo como tal.

En esta reunión los empleados deben, de forma constructiva, realizar críticas y aportar ideas en cuanto a cómo se puede mejorar cierto aspecto o servicio que se ofrece; de igual forma cada uno estará en la libertad de expresar sus consideraciones y experiencias particulares, con la finalidad de propiciar el enriquecimiento de la labor de todos a través de la construcción de posibles soluciones o la aproximación de enfoques a ciertas situaciones.

- Un instrumento de evaluación que se realizará de manera anónima a los clientes, en donde expresen su satisfacción con la atención y el servicio. Este será aplicado una vez finalizado el tratamiento, y constará de 5 preguntas específicas que tendrán como respuesta única el ítem sí o no. Las preguntas irán enfocadas al disfrute del servicio, si logró relajarse durante el tratamiento, si experimentó alguna incomodidad durante el tratamiento, si se sintió a gusto con la persona que ofreció el servicio y si tiene alguna queja. En esa última pregunta el cliente tendrá la libertad de exponer la queja que desee realizar, o podrá acercarse a la dueña del *spa* para realizarla de manera personal.
- Aumento en la cantidad de clientes nuevos, cuyo número mínimo para esta estrategia será de 8 personas ya que esa es la cantidad de empleados que posee *CorpoSnello*. Esto, como respuesta a la estrategia de incentivar la visita de personas por parte del mismo personal, quienes deben realizar un esfuerzo para traer la mayor cantidad posible.

8.1.14 Bocetos de piezas comunicacionales

- Taza



Figura 1. Taza para los empleados

- Calcomanía



Figura 2. Calcomanía en microondas

- Afiches

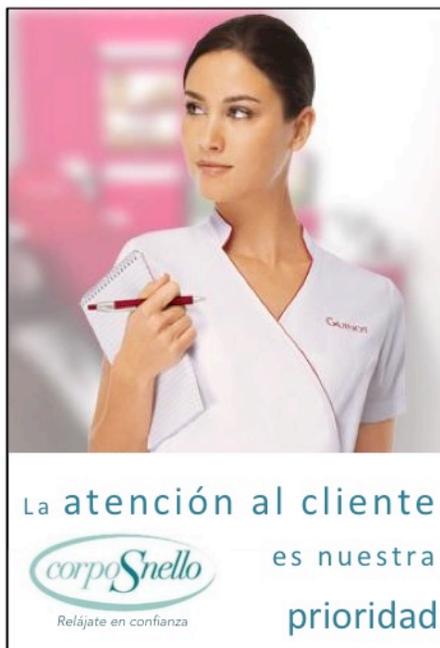


Figura 3. Afiche No 1



Figura 4. Afiche No 2



Figura 5. Afiche No 3



Figura 6. Afiche No 4

- Fondo de pantalla



Figura 7. Fondo de pantalla

- Bolso



Figura 8. Bolso para los empleados

8.2 Comunicación Externa

8.2.1 Análisis de Oportunidades y amenazas

Las oportunidades y amenazas del *spa CorpoSnello* se observarán por medio de un análisis externo. Según Longenecker (2007), el análisis de afuera hacia adentro se enfoca en el ambiente general y en el ambiente de la industria en donde se realizan las actividades. El primero incluye diferentes factores que intervienen en el negocio; y el segundo, fuerzas combinadas que actúan sobre una empresa y sus competidores.

Oportunidades:

- Precios competitivos: Los precios de los servicios que se proporcionan en el *spa CorpoSnello* están al nivel, o inclusive mas bajos, de los que ofrece la competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas no se han recibido quejas por parte de ningún cliente con respecto a la relación existente entre el precio, la calidad y el servicio.

- Entorno acogedor: Las instalaciones del centro estético están ambientadas y decoradas de una manera agradable para el cliente. Las paredes están pintadas con colores cálidos en tonos pasteles; en la sala de espera están colocados muebles cómodos y modernos, flores que decoran y aromatizan el ambiente acompañado de la esencia de las velas o inciensos que siempre se mantienen encendidos en el *spa*.
- Creciente demanda en el mercado de los *spa*: Las actividades profesionales y de negocios que realizan rutinariamente los individuos, y el tránsito problemático con el cual deben enfrentarse día a día han incrementado la tensión en ellos. Por estos motivos, se evidencia cada vez un mayor interés por parte de los ciudadanos en recibir los servicios de masajes y diversas terapias que se ofrecen en el *spa*, con la finalidad de canalizar es estrés (SECTUR, 2004).
- Necesidad del mercado venezolano por cuidar su apariencia y mejorar su salud: En la actualidad existe una visible demanda por los centros estéticos debido a que las personas buscan mejorar su estilo de vida para alcanzar una más saludable. Debido a esto se interesan en recibir tratamientos estéticos acompañados de recomendaciones médicas para desarrollar mejores hábitos alimenticios (SECTUR, 2004).

Amenazas:

- Crecimiento de algunos *spa* ubicados en la misma zona: En la urbanización Las Mercedes, Caracas, a escasos metro de la Torre D&D, en la cual se encuentra ubicado el *spa CorpoSnello*, se encuentra en reinauguración un centro estético que ofrece servicios similares.
- Aparición de nuevos equipos tecnológicos: Los aparatos que se utilizan para realizar tratamientos estéticos siempre están en constante evolución y poseen altos precios.

- Situación económica y financiera: Debido a la inflación y el control de cambio que rigen el sistema económico del país los ciudadanos se preocupan por reducir sus gastos y limitarse solo a las necesidades de supervivencia diaria.
- Regulaciones sanitarias: El *spa CorpoSnello* debe cumplir con todas las resoluciones que haya publicado el Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS) en gaceta oficial y afecten directamente al centro estético.

8.2.2 *Diagnóstico de la comunicación*

La gestión de la comunicación es esencial en una empresa para evitar el enfrentamiento con posibles problemas que se generen debido a las actividades con las que debe lidiar diariamente (Rivas, Hidalgo y Ramírez, 2010). En toda organización debe diseñarse un plan de comunicación para informar a la sociedad todo aquello que se desea que ésta conozca, comprenda, memorice y estime de manera positiva (Garrido, 2007).

Según el *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas* (SECTUR, 2004), "las empresas *spa* requieren que sus productos y servicios sean conocidos y recordados por la mayoría de sus clientes actuales y potenciales, y que estos se motiven a comprarlos, usarlos y recomendarlos" (p.66). Por esta razón, es necesario comunicar la existencia de *CorpoSnello*; para informar a los ciudadanos, principalmente del sexo femenino, acerca del servicio y los beneficios que se ofrecen en éste centro estético. De esta manera adquirir nuevos clientes y lograr la lealtad de marca en los ya existentes.

8.2.3 *Objetivo de la empresa con la comunicación externa*

Atraer nuevos clientes.

El *spa* tiene como meta crecer en todos los ámbitos: instalaciones del local, personal y servicios. Para lograrla es necesaria una cantidad de ingresos que generen

ganancias y así poder invertir las en dichos aspectos. Por esta razón el objetivo de la empresa con la comunicación externa es atraer nuevos clientes que tengan el poder adquisitivo necesario para comprar diferentes servicios en *CorpoSnello*.

8.2.4 *Objetivo general y objetivos específicos de la estrategia externa*

Objetivo general:

Aumentar la venta de tratamientos en el *spa CorpoSnello* dando a conocer los beneficios que proporciona.

Objetivos específicos:

- Fortalecer la imagen del *spa* como el lugar ideal para encontrar relajación.
- Potenciar las ventas a través de mensajes claves que permitan la identificación del público con el servicio.
- Proyectar al centro estético con mensajes positivos.
- Crear lealtad hacia *CorpoSnello*.

8.2.5 *Audiencia*

La audiencia externa del *spa CorpoSnello* está constituida por mujeres y hombres, aunque el mayor número de afluencia se obtiene por parte del sexo femenino. Estas tienen un rango de edad bastante amplio que va desde los 15 hasta los 68 años. De acuerdo a los límites de edad establecidos en la discusión de resultados las personas con edades entre 25 y 34 años representan la proporción mas alta con un 29%; los que tienen entre 35 y 44, un 24%; y, por último, fueron 24 los encuestados entre los 45 y 54 años. Por esta razón se decidió tomar para la estrategia un rango promedio que estará entre los 30 y los 50 años por ser los de mayor frecuencia.

Las mujeres que asisten a *CorpoSnello* lo hacen con la intención de sentirse relajadas, independientemente del tipo de tratamiento que vayan a tomar, aunque la tendencia indica que lo principal para ellas es tomar un masaje. Lo que más disfrutan de visitar este establecimiento es estar en un lugar en el que pueden encontrar un beneficio estético mientras se sienten en confianza para hablar sobre sus problemas personales, lo que les proporciona una sensación de descanso al salir de él.

8.2.6 Mensajes claves y slogan

- Es el lugar ideal para encontrar la relajación que tanto deseas.

Se estableció este mensaje debido a que, según el análisis de los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados garantizaron que se sienten relajados luego de ir al *spa*; y a su vez 67 personas afirmaron que lo que más disfrutan de visitar un centro estético es el descanso y la relajación que les proporciona.

- *CorpoSnello* te ofrece una variedad de tratamientos que se adaptan a tus necesidades.

El mensaje clave se apoya en que en este centro estético se ofrecen diferentes tipos de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Entre ellos los mencionados en el instrumento de recolección de datos como lo son: tratamientos faciales, corporales, de belleza, masajes con diferentes técnicas terapéuticas, paquetes que incluyen una variedad de servicios del *spa* y por último las consultas de nutrición.

- En *CorpoSnello* puedes realizarte cualquier tratamiento con la confianza de contar con un médico estético especializado en obesidad.

Entre los miembros del personal del *spa* se encuentra un médico estético especialista en obesidad, quien ofrece sus servicios con base en los conocimientos

adquiridos en sus estudios que contribuyeron a su formación profesional; lo cual fundamenta dicho mensaje clave.

- En el *spa CorpoSnello* nos esforzamos por que te sientas a gusto desde el momento en que realizas tu cita.

Según la afirmación que realizó la dueña del spa *CorpoSnello*, la ventaja competitiva del centro estético es el trato hacia el cliente. Por esta razón, se enfocan en complacerlo desde el momento en que pide su cita hasta que sale del tratamiento tomado.

- Contamos con los últimos equipos en tecnología de vanguardia.

El *spa CorpoSnello* cuenta con diferentes equipos de última tecnología, afirmó M. Ramos (Comunicación personal, Septiembre 21, 2012). Entre ellos la aparatología correspondiente para los tratamientos de radiofrecuencia, carboxiterapia, doble cavitación, endermoterapia, ultrasonido y faciales.

- Nuestro personal se encuentra altamente calificado para realizar tratamientos faciales y corporales.

Este mensaje clave se apoya en la afirmación que realizó la dueña del centro estético acerca de que todos los empleados son profesionales en el área y tienen conocimiento pleno acerca de los tratamientos que se le aplican a los clientes.

- *CorpoSnello* se encuentra ubicado en una zona de fácil acceso del este de la ciudad.

El mensaje se estableció puesto que el *spa* se ubica en la urbanización Las Mercedes, una zona céntrica para todos los ciudadanos que habitan en Caracas la cual posee diferentes áreas de acceso.

- En *CorpoSnello* te ofrecemos paquetes de tratamientos por un mejor precio.

M. Ramos (Comunicación personal, Septiembre 21, 2012), dueña de *CorpoSnello*, afirmó que siempre busca ofrecer un paquete de servicio en promoción, con un mejor precio y comodidades de pago, para que los clientes tomen la decisión de compra; razón que soporta el mensaje clave mencionado anteriormente.

Slogan: Spa CorpoSnello, relájate en confianza.

En el *slogan* del plan de comunicaciones se busca expresar el principal beneficio que disfrutan o sienten las personas luego de acudir a un centro estético. El sentirse relajado obtuvo la mayor frecuencia con un 61%, según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Por su parte, el análisis de las entrevistas al personal de *CorpoSnello* permite destacar que los clientes valoran el nivel de receptividad y confianza que les ofrecen los terapeutas del *spa*, para conversar sobre sus temas personales mientras reciben la aplicación del tratamiento. Analizados estos dos aspectos, se busca enviar un mensaje que englobe dichas características, las cuales son de gran importancia para el usuario con relación a lo que se ofrece en este centro de estética.

8.2.7 Mezcla de medios

- Revista:

Es un medio de comunicación de masas impreso que permite la atracción del lector gracias al uso de recursos técnicos y no por la inmediatez de la información que ahí se proporciona (Quitian, 2012). En éste se entretiene al usuario y se le admite la posibilidad de argumentar y reflexionar de acuerdo a lo que se le transmite (Rodríguez, Suarez y García, 2009). En términos de espacio publicitario, es un medio que proporciona mayor calidad en la impresión.

Se publicará un anuncio publicitario del *spa CorpoSnello* en diferentes revistas dirigidas hacia un público femenino. El arte que se va a realizar para esta publicación estará basado en el siguiente mensaje clave: “es el lugar ideal para encontrar la relajación que tanto deseas”. Por ser un medio que ofrece alta calidad en la imagen, se colocará una fotografía de una mujer recibiendo un masaje, que exprese satisfacción y genere relajación al espectador con solo observarla. Ésta se acompañará de un texto publicitario fundamentado en dicho mensaje clave y se complementará con la ubicación, el isologotipo y el *slogan* de la empresa.

De esta manera se estará promocionando, en general, el servicio de masaje que se ofrece en el spa, sin mencionar ninguna terapia relajante en específico. La intención es lograr que los consumidores potenciales se dirijan al establecimiento y se informen directamente acerca de las variedades de tratamientos que se imparten en el centro de estética.

La pieza tendrá lugar en las revistas mensuales *Estética y Salud*, ocupando un cuarto de página; *Cosmopolitan*, media página; y por último en la revista *Eme*, del periódico *el nacional*, con espacio de un tercio de página. Se realizará una publicación en cada revista correspondiendo al mes destinado para la ejecución de la estrategia integrada de *marketing*.

- Radio:

La radio es un medio de comunicación sonoro, por lo tanto no posee imágenes. Para éste es preciso orientar de una manera diferente la creación del mensaje que se desea transmitir, buscando la manera de enfocar todo en el contenido textual y auditivo para compensar la falta de imágenes visuales (Rodríguez, Suarez y García, 2009).

Se elaborará una promo de radio en la cual se promocionaran los tratamientos y a su vez los beneficios que ofrece el *Spa CorpoSnello* a sus clientes y consumidores potenciales. Se transmitirá en horarios de programación dirigida hacia la audiencia determinada. El mensaje publicitario se transmitirá en el programa 120 Minutos de Patricia Fuenmayor, divulgado en la emisora Planeta 105.3. Por otro lado, se hará uso del medio promocionando el centro estético en el programa Un Mundo Perfecto, dirigido por Erika de la Vega y Ana María Simon.

La publicidad se fundamentará en dos mensajes clave: “en el *spa CorpoSnello* nos esforzamos por que te sientas a gusto desde el momento en que realizas tu cita” y “se encuentra ubicado en una zona de fácil acceso del este de la ciudad”. El primero se representará por medio de una dramatización en la cual una mujer representará al cliente y otra a la recepcionista. Se realizará un diálogo en el cual la persona llama al *spa* con la intención de solicitar una cita y de esta manera expresar el buen servicio de atención al cliente que se ofrece en *CorpoSnello* desde la primera llamada. Para finalizar la promo de radio se mencionará la ubicación del centro estético luego de emitir el mensaje clave relacionado.

- Banner:

Los banners o anuncios gráficos estándar son un medio de comunicación visual que se encuentra en las páginas web mas concurridas. Si el usuario desea debe pulsar con el ratón sobre dicho banner para consultar información acerca de lo que se está promocionando. En la actualidad, este tipo de anuncios pueden incluir animaciones, video, sonidos y otros efectos que desee el anunciante (García, 2011).

Se seleccionarán diversas páginas web que visite comúnmente la audiencia meta para colocar una publicidad con alusión a los servicios y beneficios que se ofrecen en el *spa CorpoSnello*. Erika tipo web, Caras Online y Revista Eme digital serán las páginas destinadas para colocar la publicidad del *spa*.

Por tratarse de un anuncio interactivo se expresarán cuatro mensajes claves: variedad de tratamientos, confianza de contar con un médico estético, personal altamente calificado y tecnología de vanguardia. Cada uno estará acompañado de una imagen asociada al texto y, para finalizar, una pieza que englobe los elementos de la identidad corporativa de la empresa. El banner trasladará al usuario que lo desee al sitio web oficial del centro estético para así obtener mayor información acerca de todo lo que se les ofrece a los clientes.

- BTL:

En este caso, para complementar el plan de comunicaciones, la publicidad BTL estará representada por calcomanías que se colocarán en los ascensores de la torre, en la cual está ubicado el *spa CorpoSnello*. Se colocara el isologotipo de la empresa seguido del primer mensaje clave: “es el lugar ideal para encontrar la relajación que tanto deseas”. La actividad se realizará con la intención de atraer a las personas que trabajan en el mismo edificio, a las instalaciones del centro estético; para así brindarles información acerca de los servicios que se ofrecen.

Por otro lado, se diseñará un afiche con tres dimensiones basado en el último mensaje clave, que trata acerca de la promoción de paquetes de servicios por un mejor precio. La intención es negociar con diferentes médicos cirujanos y colocar la pieza en sus consultorios, para que los mismos recomienden el *spa CorpoSnello* como el lugar indicado para realizar los tratamientos post operatorios. El anuncio publicitario contendrá información y tarifas de los paquetes de interés para los consumidores potenciales que terminan de hacerse una cirugía plástica.

Como última promoción BTL se colocará un stand en el nivel planta baja del centro comercial Fashion Mall Tolón, ubicado en la urbanización Las Mercedes, Caracas. La actividad estará apoyada en el mensaje clave “es el lugar ideal para encontrar la

relajación que tanto deseas”, puesto que según los resultados obtenidos es la sensación mayor percibida y valorada por parte de los clientes después de acudir a un *spa*. La intención es ofrecer a los consumidores potenciales que circulen por el centro comercial una demostración de los masajes que se ofrecen en el centro de estética con una duración máxima de 20 minutos. De esta manera despertar en ellos la necesidad de dirigirse a *CorpoSnello* para recibir el tratamiento completo y ofrecerles otros servicios.

8.2.8 Tabla RACI

Tabla 64. *Responsables de las actividades externas*

Responsables
Dueña del <i>spa</i>
Agencia publicitaria
Diseñador Gráfico
Locutor
Junta de condominio de la torre D&D
Masajistas
Cirujano plástico

Los responsables de las tareas correspondientes al plan de comunicaciones externo se expresarán en la siguiente tabla, recordando que R=responsable, C=Consultar, A=subordinado, I= informar.

Tabla 65. *Matriz de Responsabilidades RACI*

Nombre de la tarea	Dueña del <i>spa</i>	Agencia publicitaria	Diseñador Gráfico	Locutor	Junta de condominio de la torre D&D	Masajistas	Cirujano plástico
Anuncio revista	I	R	A				

Publicidad en radio	I	C		R			
Banner	I	R	A				
BTL: calcomanías	I	R	A		C		
BTL: pieza en 3 dimensiones	I	R	A				C
BTL: centro comercial	R					A	

8.2.9 Recursos necesarios

Para llevar a cabo el plan de comunicaciones es necesario establecer los recursos que permiten el desarrollo de todas las actividades que lo integran. A continuación se presenta un cuadro en el cual se expresa la infraestructura requerida por cada una, en la cual se mencionan los aparatos, programas, establecimientos, maquinarias y mobiliarios correspondientes a cada acción. Por su parte, el ítem relacionado al recurso humano hace referencia a todas las personas responsables o encargadas de realizar los procesos para la elaboración del material o ejecución de cada publicidad. Por último, se refleja al *spa CorpoSnello* como la misma materia prima necesaria para las actividades debido a que representa la base de toda la estrategia.

Tabla 66. *Recursos necesarios para las actividades externas*

Actividad	Infraestructura	Recurso humano	Materia prima
Anuncio revista	Imprenta. Distribución.	Diseñador gráfico. Personal para la producción fotográfica. Responsables de la	<i>CorpoSnello</i>

		distribución.	
Publicidad en radio	Cabina. Producción del programa Emisora.	Locutor. Equipo de producción.	<i>CorpoSnello</i>
Banner	Plataforma web.	Diseñador gráfico. Diseñador de la web.	<i>CorpoSnello</i>
BTL: calcomanías	Imprenta. Impresos (calcomanías).	Diseñador gráfico. Personal de producción (montaje y desmontaje).	<i>CorpoSnello</i>
BTL: pieza en 3 dimensiones	Computadora. Programas de diseño. Imprenta. Consultorio médico.	Diseñador gráfico. Personal de imprenta. Cirujano plástico.	<i>CorpoSnello</i>
BTL: centro comercial	Escenografía para el stand. Dos camillas.	Personal para el montaje y desmontaje del stand. Esteticistas y terapeutas	<i>CorpoSnello</i>

8.2.10 Presupuesto

- Revista

Tabla 67. *Presupuesto para los anuncios en revista*

Revista	Tamaño	Recargos	Costo	Número de	IVA	Costo	Costo
---------	--------	----------	-------	-----------	-----	-------	-------

			bruto	publicaciones	12%	neto	dólar oficial
Estética y Salud	¼ de página vertical	Full color	Bs. 19.700	1	Bs. 2.364	Bs. 22.064	\$ 3.502,2
Cosmopolitan	Media página	Full color	Bs. 46.800	1	Bs. 5.616	Bs. 52.416	\$ 8.320
Eme	1/3 de página vertical	Color y página impar	Bs. 13.600	1	Bs. 1.632	Bs. 15.232	\$ 2.417,8
TOTAL						Bs. 89.712	\$ 14.240

- Radio

Tabla 68. *Presupuesto para los anuncios en radio*

Emisora de Radio	Frecuencia	Horarios	Costo bruto	Presencia	IVA 12%	Costo neto	Costo dólar oficial
Planeta 105.3 Programa: 120 minutos	Emisiones diarias	9:00am hasta las 11:00am	Bs. 52.800	1 mes	Bs. 7.200	Bs. 60.000	\$ 9.523,8
Onda La Súper estación Programa: Un mundo perfecto	Emisiones diarias	6:00pm hasta las 8:00pm	Bs. 74.800	1 mes	Bs. 10.200	Bs. 85.000	\$ 13.492

TOTAL	Bs. 145.000	\$ 23.015,8
-------	----------------	----------------

- Banner

Tabla 69. *Presupuesto para los anuncios en web*

Página web	Tipo de compra	Costo bruto	Número de publicación	IVA 12%	Costo neto	Costo dólar oficial
Erika tipo web	Home Estándar Superior Fijo: 725 x 85 pixeles	Bs. 34.320	1 (semanal)	Bs. 4.680	Bs. 39.000	\$ 6.190,5
Revista Eme (El Nacional)	Banner quad: 300 x 250 pixeles Ubicación intermedia	Bs. 14.200	2 (Semanal)	Bs. 1.704	Bs. 31.808	\$ 5.048,9
Caras online	Banner mini quad: 300 x 100 pixeles Ubicación bajo	Bs. 10.400	1 (Semanal)	Bs. 1.248	Bs. 11.648	\$ 1.848,9
TOTAL					Bs. 82.456	\$ 13.088,3

- BTL

Tabla 70. *Presupuesto para las actividades BTL*

Actividad	Ubicación	Costo bruto	Cantidad	IVA 12%	Costo Neto	Costo dólar oficial
Aplicación de calcomanías	Ascensores de la Torre D&D	Bs. 3.800	2	Bs. 456	Bs. 4.256	\$ 675,5
Pieza en 3 dimensiones	Consultorios médicos	Bs. 100	4	Bs. 12	Bs. 448	\$ 71,1
Stand en centro comercial	Fashion Mall Tolón	Bs. 5000	1	Bs. 600	Bs. 5.600	\$ 888,9
TOTAL					Bs. 10.304	\$ 1.635,5

- Inversión en medios

Tabla 71. *Tabla de inversión en medios*

Revista	Bs. 89.712,00	\$ 14.240,00	27,4%
Radio	Bs. 145.000,00	\$ 23.015,8	44,28%
Banner	Bs. 82.456,00	\$ 13.088,3	25,17%
BTL	Bs. 10.304,00	\$ 1.635,5	3,15%
TOTAL	Bs. 327.472,00	\$ 51.979,6	100%

8.2.11 *Cronograma*

El plan de comunicaciones externas comenzará el 1ro de septiembre de 2013 y culminará el 31 de octubre del mismo año. La estrategia tendrá una duración de dos meses puesto que se busca tener el mayor período posible de aparición en medios para evaluar posteriormente la efectividad de la misma.

La publicidad en las revistas y páginas web se ejecutará de un modo intercalado. Durante la primera semana se pautará en Estética y Salud, y en la quinta se contará con una aparición en la Cosmopolitan. Por tratarse de revistas mensuales se garantiza que se contará con presencia en este medio durante los dos meses. En la revista semanal, Eme, se realizarán dos publicaciones para recordar al lector la existencia del *spa CorpoSnello*. Los banners se intercalarán por semanas con la intención de alcanzar la recordación de marca por parte del usuario evitando saturarlo.

Las promociones en radio y las actividades BTL serán continuas. En el primer mes se escuchará la publicidad del centro estético en la emisora Planeta 105.3 y durante el segundo en Onda La Súper Estación. De esta manera se abarcará todo el período del plan de comunicaciones con presencia de la marca en el medio correspondiente. Tanto las calcomanías de los ascensores, como la pieza comunicacional que se colocará en los consultorios médicos tendrán una presencia continua, puesto que el costo se basa en la impresión del material y no en la duración que tengan colocados. Por su parte, la actividad relacionada al stand en el centro comercial se llevará a cabo únicamente un día en la última semana de la estrategia. De esta manera se garantiza que los consumidores potenciales ya tendrán cierto conocimiento de la marca por la aparición previa en los medios convencionales.

Tabla 72. Cronograma de actividades externas

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8
Revista	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio	■	■	■	■	■	■	■	■
Banner	■	■	■	■	■	■	■	■
BTL	■	■	■	■	■	■	■	■

Leyenda:

Revista		Estética y salud
		Cosmopolitan
		Eme
Radio		Planeta 105.3
		Onda La Super Estación
BTL		Calcomanía y pieza comunicacional
		Stand en centro comercial

8.2.12 *Indicadores de gestión*

La efectividad del plan de comunicación del *spa CorpoSnello* se medirá por medio de los siguientes indicadores:

- Aumento en un 20% de la venta de tratamientos luego de ejecutar la estrategia integrada de marketing que generen ganancias para el *spa*.
- Al final del mes deben haberse registrado un mínimo de 8 nuevos clientes que hayan tomado la decisión de comprar un paquete de servicios en el centro estético para así convertirse en clientes fijos.

8.2.13 Bocetos de piezas comunicacionales

- Revista



Figura 9. Anuncio para revista

- Guión de la promo de radio

Tabla 73. Guión de la publicidad radial

CONTROL	LOCUTOR	OBSERVACIONES
PP MUSICA DE RELAJACIÓN		
SONIDO 1: TELÉFONO		La música se

<p>SONANDO</p> <p>2P MUSICA DE RELAJACIÓN</p>	<p>Locutor 1: Spa CorpoSnello, buenos días</p> <p>Locutor 2: Buenas, estoy interesada en realizar una cita para un masaje</p> <p>Locutor 1: Si claro con mucho gusto, ¿Primera vez que nos visita?</p> <p>Locutor 2: Si, primera vez que llamo</p> <p>Locutor 1: ¿Para que día desea la cita?</p> <p>Locutor 2: ¿Este viernes puede ser?</p> <p>Locutor 1: Por supuesto, ¿A las 11 de la mañana le parece bien?</p> <p>Locutor 2: Si, gracias. Muy amable. ¿Podrías decirme donde se encuentran ubicados?</p> <p>Locutor 1: Claro, la esperamos en una zona de muy fácil acceso al este de la ciudad. Calle Orinoco de Las Mercedes Torre D&D, planta baja,</p>	<p>mantiene de fondo durante toda la conversación telefónica</p>
---	---	--

<p>PP MUSICA DE RELAJACIÓN</p>	<p>local 7 y 8</p> <p>Locutor 2: Perfecto, gracias</p> <p>Locutor 1: Muchas gracias a usted, cualquier pregunta no dude en llamarnos, que pase una buena tarde</p>	
---------------------------------------	--	--

- Banner

corpoSnello  *Relájate en confianza*

 Variedad de tratamientos que se adaptan a tus necesidades...

Médico estético especializado y personal altamente calificado... 

 Contamos con los últimos equipos en tecnología de vanguardia...

Figura 10. Anuncio para la web

- BTL: Calcomanías



Figura 11. BTL ascensor

- BTL: Pieza comunicacional



Figura 12. BTL consultorio médico

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

La investigación arrojó como resultado que para una estrategia integrada de marketing exitosa en el *spa CorpoSnello* es necesario transmitir un mensaje que proyecte la relajación experimentada luego de recibir cualquier tipo de tratamiento. Ésta constituye la principal razón de disfrute de los visitantes del centro estético, por lo que se convierte en el mensaje más importante de la comunicación.

Se pudo inferir que la principal razón por la cual las personas deciden acudir a un *spa* es porque desean recibir un tratamiento de masaje, debido a la tensión que sienten en un momento determinado; esto les genera descanso y relajación. Los usuarios son principalmente mujeres, cuyas edades escogidas para el desarrollo de la estrategia luego del análisis de los resultados, se encuentra entre los 30 y 50 años. Así, se convierten ellas en el principal foco de la comunicación.

Los tratamientos de belleza, tratamientos corporales o faciales o incluso los relacionados al cuidado de la nutrición y alimentación, no constituyen las opciones consideradas por las personas para acudir a un *spa*. Si bien estos servicios forman parte de la oferta, la asociación principal se realiza con el deseo de obtener descanso y relajación.

Por otra parte, gracias al análisis de la situación interna de *CorpoSnello* y la observación participante se pudo determinar que su principal ventaja competitiva radica en la atención al cliente, la cual es responsabilidad directa de todos los miembros del personal. Éstos se sienten satisfechos con los servicios que ofrecen, lo que se refleja en la confianza que los visitantes del lugar expresan al momento de interactuar con los empleados. Es decir, el ambiente de cordialidad y compañerismo se aprecia desde adentro

hacia afuera, lo que facilitó la creación de la estrategia integrada a través de dos planes de comunicaciones: uno interno y otro externo.

El diseño de mensajes clave para cada uno de los públicos desencadenó la elaboración de un *slogan* con la misma información para ambos, destacando la relajación y la confianza que se siente en *CorpoSnello*.

Es por esto que luego de la implementación de esta estrategia integrada de *marketing*, el *spa* debe consolidar un aumento considerable en el número de nuevos clientes y de paquetes vendidos. Durante los meses en que se aplique, deben ingresar 16 clientes potenciales por mes, de los cuales 8 provendrán del desempeño del plan de comunicaciones internas y 8 más del plan de comunicaciones externas.

La metodología aplicada permitirá potenciar los beneficios y las cualidades que posee el centro estético, puesto que se realizó un estudio en el que la observación participante y el contacto directo con los usuarios fue parte fundamental del proceso. Se conocieron las motivaciones y también el agrado que sienten por parte de la atención recibida, por lo que al incorporarse esto a la comunicación se debe lograr una conexión inmediata con el receptor del mismo.

Es importante destacar que una de las principales dificultades al momento de realizar el trabajo de investigación fue la carencia de un estudio en el mercado venezolano de salud y cuidado personal, con el cual se pudiera contrastar o tomar de referencia resultados y análisis de las características o necesidades propias del sector.

El estudio de mercado realizado para la obtención de resultados que permitieran el desarrollo de la estrategia, es solo un ejemplo del tipo de investigaciones que se pueden hacer dentro de este rubro de comercialización de belleza y cuidado de la salud, un área de gran auge y crecimiento en el país.

9.2 Recomendaciones

Se recomienda aplicar la estrategia integrada de *marketing* por el período de tiempo de dos meses, como un lapso de prueba. Dependiendo de esos resultados, tanto el plan de comunicaciones interno como externo debería realizarse durante más tiempo, para realmente profundizar en los resultados obtenidos del mismo y rediseñar aquellos aspectos que se requieran adaptar a las necesidades de los clientes.

Así también se invita a realizar una investigación de mercado más profunda, que permita definir de manera más específica a la audiencia meta, detallando el nivel socioeconómico, estado civil, ingresos y demás datos que permitan crear un perfil más amplio. De esta manera se trabajaría en el diseño de una estrategia más directa y con un rango de eficacia más grande.

En este sentido, se recomienda realizar alianzas a nivel nacional con centros estéticos para llevar este análisis a todo el territorio nacional, lo que permita tener un enfoque global de todo el mercado venezolano. Esto mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos que permitan establecer los motivos, las razones y las sensaciones con las cuales se asocia un *spa*.

Por su parte, se recomienda a la Escuela de Comunicación Social la promoción de proyectos que permitan estudiar la efectividad de la estrategia después de haber sido realizada. No solo para esta investigación, sino para todas aquellas que contemplen estudios con muy poco apoyo informativo. Al medir estos resultados se podrá determinar si realmente el desarrollo de los conceptos aplicados en mercados poco investigados están generando un verdadero alcance.

X. BIBLIOGRAFÍA

Aizpuru M, Cárdenas A, Espinal E, Gómez L, Koehn C, López M, Lozano C, Mendoza G, Moya J, Pedrote A y Trueba G (2007). *Herramientas básicas de marketing integral*. (2ª edición). Buenos Aires, México, Santiago y Montevideo: Ediciones Granica

Alcázar, M. (1999). Pedagogía laboral y formación en la empresa. *Revista complutense de educación*. 10, (1), 159 – 179.

Álvarez, L y Claudes, G (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. (2 a edición). México: Pearson Educación.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (2 a edición). Madrid: Colección cuadernos metodológicos.

Armstrong G, Phillip K, Saunders J y Wong V (2002). *Principios del marketing*. (3 a edición). Inglaterra: Prentice Hall.

Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación y Estrategia*. (1ª edición). Colombia: Universidad Santo Tomás de Aquino.

Araujo, E. (2004). *La figura femenina presentada en las revistas, Caso: Vanidades*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Armstrong, K. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (1 a edición). México DF: Prentice Hall Hispanoamérica.

Battle, R. (2012). *El concepto de servicio*. Recuperado en Noviembre 06 de 2012, de <http://roserbattle.net/aprendizaje-servicio/dudas-frecuentes/el-concepto-de-servicio/>

Bareño R, García R, Gutiérrez J, Liberos E, Núñez A y Pino G (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. (1a edición). Madrid: ESIC Editorial.

Carbonell, R. (1998). *Nuevas técnicas de la comunicación escrita*. (1a edición). México: Editorial Edaf.

Carter, D. (1996). *Keeping store: An incide Look at Sports Marketing*. (1 a edición). Washington: Oasis Press.

Chiappe, G. (2012, diciembre). Ministerio de Salud prohíbe la aplicación de todos los rellenos estéticos. El Universal [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/vida/121206/ministerio-de-salud-prohibe-la-aplicacion-de-todos-los-rellenos-esteti> [2013, 23 de enero].

Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio*. Recuperado en Noviembre 02 de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/consumidor>

Comellas J, Forteza K y López P (2011). *El entrenador personal*. (4a edición). España: Editorial Hispano Europea.

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9ª edición). México: Prentice Hall.

Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos: Gestión de Riesgos, Reducción de Las Incertidumbres y Supervivencia*. (1ª edición). España: ESIC Editorial.

Ferrell, O y Hartline, M (2006). *Estrategia de Marketing*. (3ª edición). México:

Cengage Learning Editores.

García, G. (2012). *Investigación comercial*. (1 a edición). Madrid: ESIC Editorial.

García, M. (2007). *Las claves de la publicidad*. (7a edición). Madrid: ESIC Editorial.

Garrido, F. (2007). *Empresa, estrategia y comunicación*. Recuperado en Noviembre 02 de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/fgarrido.html>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1 a edición). Buenos Aires: Editorial Brujas.

González, S. (2009). *Definición de servicios*. Recuperado en Enero 10 de 2013 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/14271268/definicion-de-servicios>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. (1a edición). Barcelona: Editorial Paidotribo.

Judith, C. (2010). *Servicio al cliente*. Recuperado en Octubre 30 de 2012, de <http://claudiajudith12.blogspot.es/>

Kotler, P y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4a edición). México D.F: Prentice Hall.

Kotler P, Armstrong G, Saunders J y Wong V (2002). *Principles of Marketing*. (3ra edición). Inglaterra: Prentice Hall.

Kotler p, Bowen J y Makens J (2004). *Marketing para turismo*. (3ra edición).

España: Alhambra S. A.

Lafuente, J y Llaguno J (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Lapique, L. (1997). *Establecimiento comercial*. Recuperado en Enero 10 de 2013, de <http://lsabogados.com.uy/1997/06/02/establecimiento-comercial-primer-parte/>

Lidón, J. (1998). *Conceptos básicos de economía*.(1 a edición). Valencia: Cambio de vera.

Llano, R. y Samper, C. (2004). *Normatividad vigente para centros de estética, spa, peluquerías, barberías y similares*. Recuperado en Enero 12 de 2013 de http://www.envigado.gov.co/Secretarias/SecretariadeSalud/documentos/Vigilancia_y_control/Inf_Especificas/Peluquerias_y_C_de_E/Normatividad_vigente_concerniente_al_Manejo_de_Residuos_Solidos.pdf

Longenecker J, Moore C, Palich L y Petty W (2007). *Administración de pequeñas empresas*. (13a edición). México: Cernagen Earning Editores.

López, F. (2007). *Contabilidad de costos*. Recuperado en Octubre 29 de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-contabilidad-costes/personal-concepto-clases-problemas-valorativos>

López-Fé, C (2002). *Persona y Profesión*. (1a edición). Madrid: TEA Ediciones.

Lugo, A. (2009). *Teoría de la organización*. Recuperado en Noviembre 05 de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/18680108/Resumen-Teoria-de-la-organizacion-alfredo-lugo-gonzalez>

MarketiNet, agencia interactiva. (2002). *Manual de Marketing*. Recuperado en Noviembre 01 de 2012, de <http://www.marketinet.com/>

Martínez, L. (2010). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Universidad de La Habana, departamento de economía. Recuperado en Noviembre 01 de 2012, de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

McCarthy, E y Perreault, W (2001). *Marketing un enfoque global*. (13a edición). México D.F: Mc Graw Hill.

Mintzberg, H (2002). *Mintzberg's 5 Ps of Strategy: Developing a Better Strategy*. Recuperado en Octubre 27 de 2012, de <http://www.mindtools.com/pages/article/mintzberg-5ps.htm>

Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria*. (2a edición). Madrid: ESIC Editorial.

Nieto, A. (2010). *Establecimientos de comercio*. Recuperado en Enero 15 de 2013, de <http://www.gerencie.com/establecimientos-de-comercio.html>

Núñez, D. (2010). *Diseño interactivo: Tecnología y estética van de la mano*. Recuperado en Octubre 28 de 2012, de <http://formacion.universiablblogs.net/2010/05/28/disenio-interactivo-tecnologia-y-estetica-van-de-la-mano/>

Ortiz, F. (2004). *Metodología de la investigación científica*. (1a edición). México: Limusa.

Parra, R y Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. (1ª edición).

Colombia: Universidad Eafit.

Polanco, L y Sinisterra, G (2007). *Contabilidad administrativa*. (1a edición). Bogotá: Ecoe Ediciones

Resolución No 152 (2012, 29 noviembre). [en línea]. Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Salud. Disponible en: <http://www.tsj.gov.ve/gaceta/Diciembre/5122012/5122012-3587.pdf#page=30> [2013, 23 de enero]

Rivas A, Hidalgo C y Ramírez M (2010). Diagnóstico de la comunicación estratégica en las empresas salvadoreñas distribuidoras de productos de consumo. Tesis preparada para la facultad de postgrados, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, El Salvador.

Ronald W, Thomas J y Whitehill K (2005). *Publicidad*. (16a edición). México: Pearson Educación.

Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de Empresa en Entornos Turbulentos: Gestión de Riesgos, Reducción de Las Incertidumbres y Supervivencia*. (1a edición). Madrid: ESIC Editorial.

Secretaría de Turismo de México. (2004). *Manual para el diseño de herramientas de comercialización de spas*. México.

Serra, F. y Lissoni, J. (2006). *Los pilares de la estrategia y el éxito de las organizaciones*. Revista de Empresa (18), 36-48. Recuperado en Octubre 30 de 2012, de www.revistadeempresa.com

Vicentin, M. (2007). *El marketing y la psicología del consumidor*. Recuperado en

Noviembre 01 de 2012, de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

Villalobos, R. (2008). Tecnología y estética. Revista Su Casa. 9 (34), 52 – 54.

XI. ANEXOS

11.1 Anexo A. Modelo de instrumento

Este instrumento se utilizará exclusivamente con fines académicos, por lo que garantizamos la confidencialidad de la información suministrada. Agradecemos el tiempo invertido en responderlo.

Edad: _____

Sexo: F___ M___

Puedes seleccionar más de una opción en todas las preguntas

1. Voy a un *spa* cuando...
 - a. Estoy tenso
 - b. Me siento desarreglado
 - c. Me quiero sentir mejor
 - d. Quiero que me tengan cuidados
 - e. Quiero cuidarme
 - f. Quiero ponerme en forma
 - g. Quiero mejorar mi apariencia
 - h. Quiero mejorar mi actitud
 - i. Estoy fuera de línea
 - j. Necesito perder peso
 - k. Estoy triste, fuera de control
 - l. Decaído por mi cónyuge, mamá

2. ¿Por qué decidió usted acudir o utilizar el *spa*?
 - a. Tomar un masaje
 - b. Ser consentido
 - c. Me sentí tenso
 - d. Quería tiempo para mí
 - e. Tomar un tratamiento facial
 - f. Tomar un tratamiento de belleza
 - g. Tomar un tratamiento corporal
 - h. Tomar un paquete de servicios del *spa*

- i. Hablar sobre salud, nutrición, etc.
 - j. Aprender como perder peso
3. Después de ir a un *spa* me siento...
- a. Relajado
 - b. Que fue un tiempo bien empleado
 - c. Estupendo
 - d. Que quiero regresar
 - e. Descansado
 - f. Bien acerca de mi mismo
 - g. Que fue un dinero bien gastado
 - h. Mejor
 - i. Consentido
 - j. Feliz
 - k. En paz conmigo mismo
 - l. Saludable
 - m. Más en forma
 - n. En control
4. Lo que más disfruto de un *spa* es...
- a. Descanso y relajación
 - b. Ser consentido
 - c. Tratamientos de belleza
 - d. Ponerme en forma
 - e. Renovación emocional y espiritual
 - f. Estar solo
 - g. Perder peso
 - h. Una vida más sana
 - i. Valoración

Gracias.

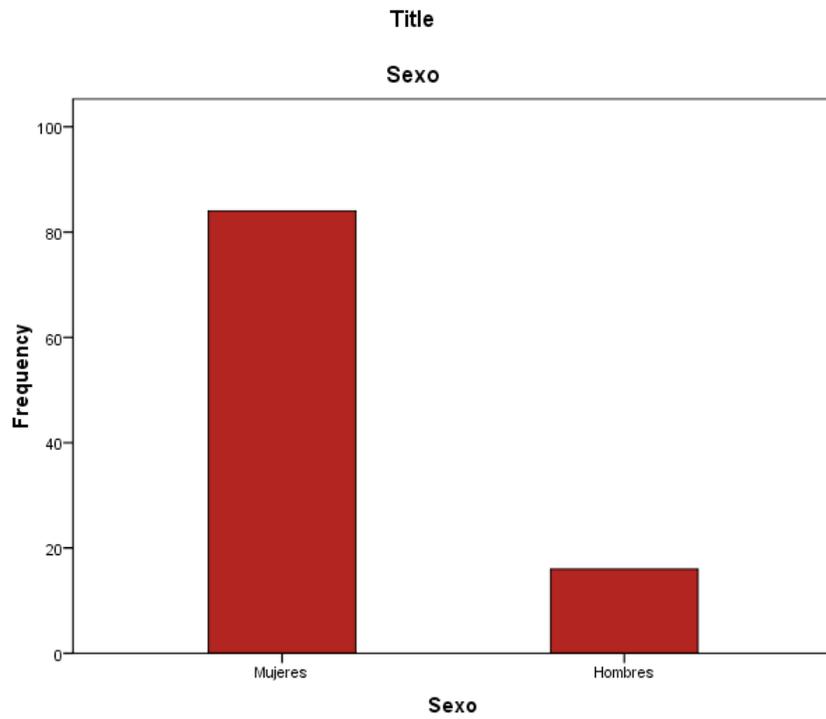
Andrea Jaimes.

Stephanie Molina.

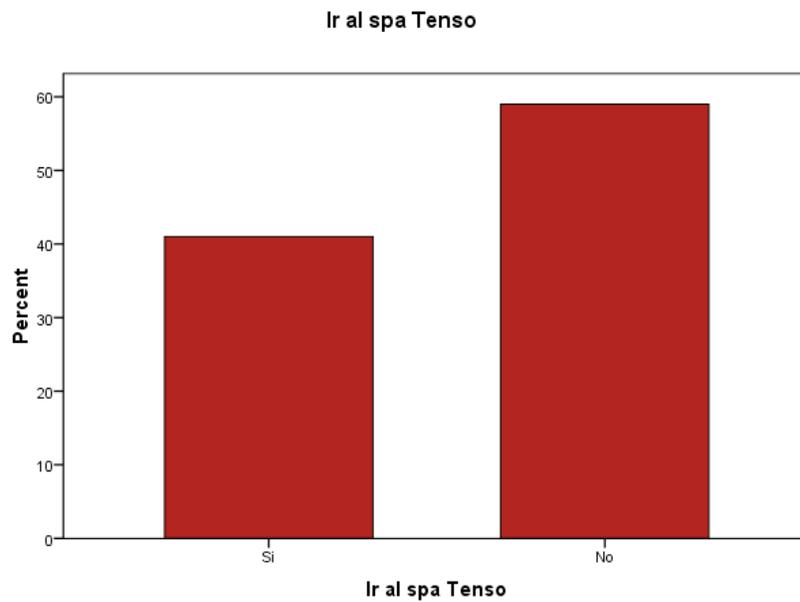
11.2 Anexo B. Frecuencia de edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15	1	1,0	1,0	1,0
	17	1	1,0	1,0	2,0
	18	1	1,0	1,0	3,0
	19	1	1,0	1,0	4,0
	21	1	1,0	1,0	5,0
	22	4	4,0	4,0	9,0
	23	1	1,0	1,0	10,0
	24	3	3,0	3,0	13,0
	25	1	1,0	1,0	14,0
	26	2	2,0	2,0	16,0
	27	4	4,0	4,0	20,0
	28	3	3,0	3,0	23,0
	29	4	4,0	4,0	27,0
	30	1	1,0	1,0	28,0
	31	2	2,0	2,0	30,0
	32	6	6,0	6,0	36,0
	33	3	3,0	3,0	39,0
	34	3	3,0	3,0	42,0
	35	3	3,0	3,0	45,0
	36	2	2,0	2,0	47,0
	37	1	1,0	1,0	48,0
	39	2	2,0	2,0	50,0
	40	3	3,0	3,0	53,0
	41	2	2,0	2,0	55,0
	42	5	5,0	5,0	60,0
	43	2	2,0	2,0	62,0
	44	4	4,0	4,0	66,0
	45	5	5,0	5,0	71,0
	46	3	3,0	3,0	74,0
	47	3	3,0	3,0	77,0
	48	2	2,0	2,0	79,0
	49	1	1,0	1,0	80,0
	50	1	1,0	1,0	81,0
	51	3	3,0	3,0	84,0
	52	3	3,0	3,0	87,0
	53	3	3,0	3,0	90,0
	55	1	1,0	1,0	91,0
	56	2	2,0	2,0	93,0
	57	2	2,0	2,0	95,0
	58	1	1,0	1,0	96,0
	59	2	2,0	2,0	98,0
	60	1	1,0	1,0	99,0
	68	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

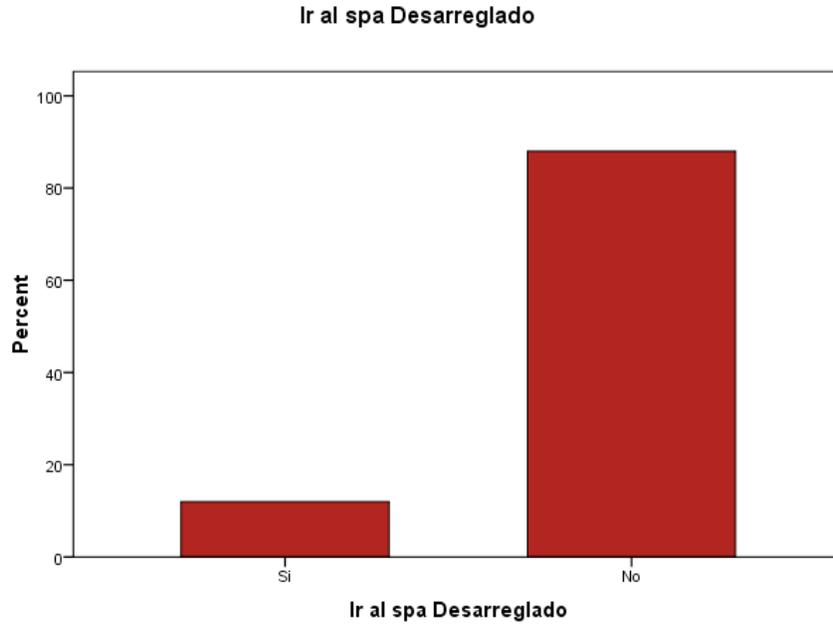
11.3 Anexo C. Gráfico frecuencia de género



11.4 Anexo D. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy tenso



11.5 Anexo E. Frecuencias Voy a un spa cuando me siento desarreglado



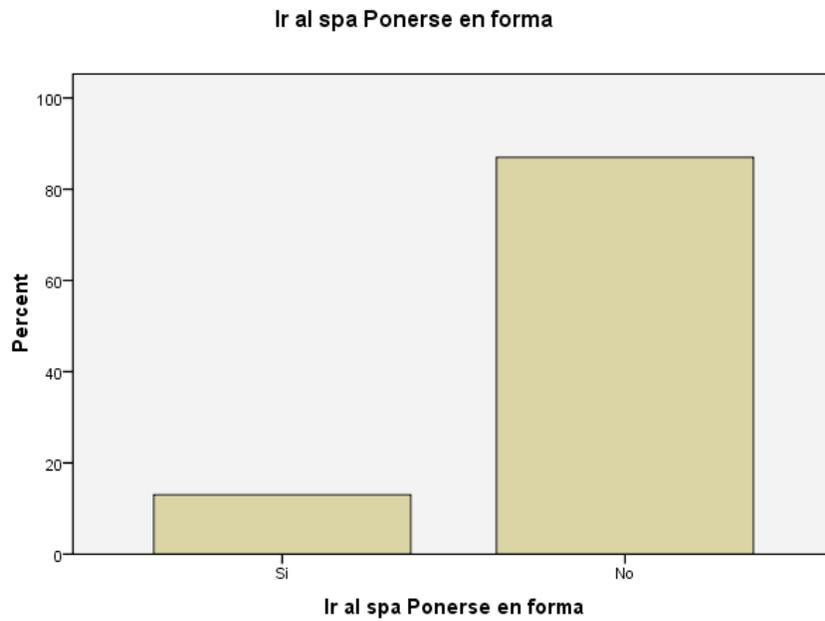
11.6 Anexo F. Frecuencias Voy a un spa cuando para sentirme mejor



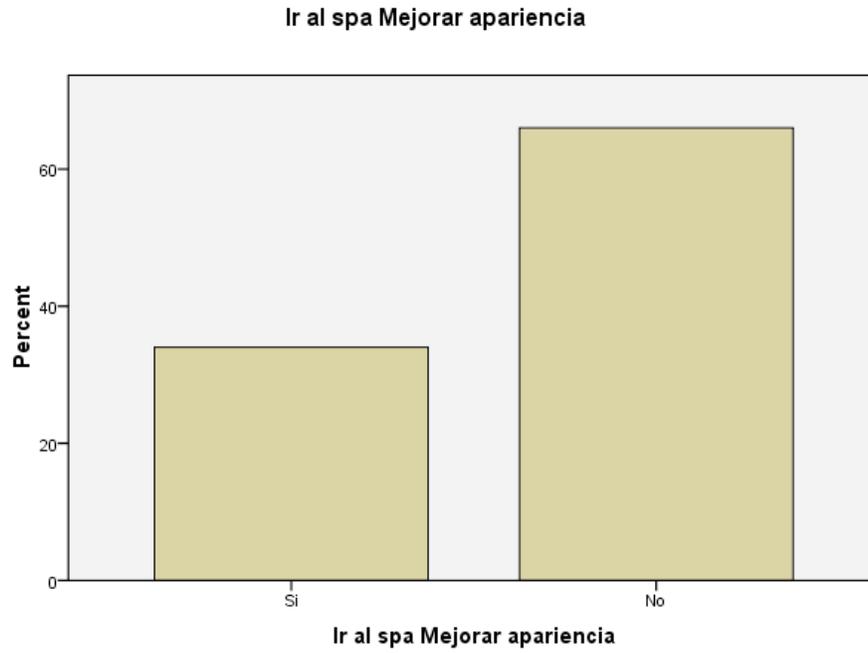
11.7 Anexo G. Frecuencias Voy a un spa cuando para que me tengan cuidados



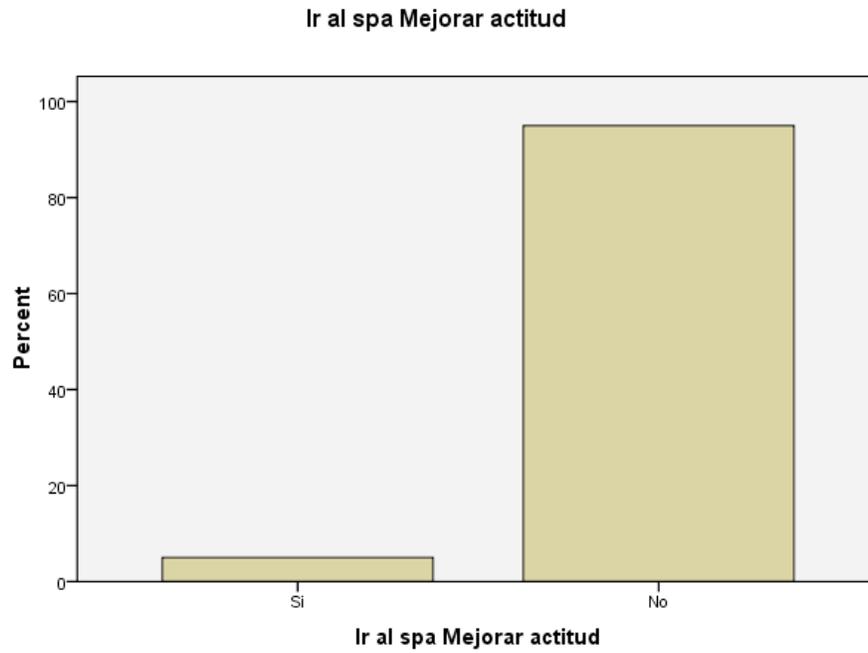
11.8 Anexo H. Frecuencias Voy a un spa cuando para que me tengan cuidados



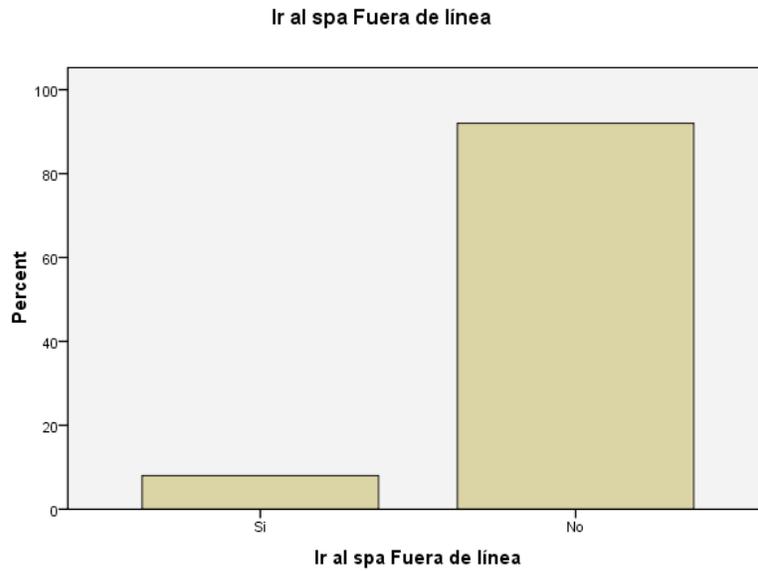
11.9 Anexo I. Frecuencias Voy a un spa cuando para mejorar mi apariencia



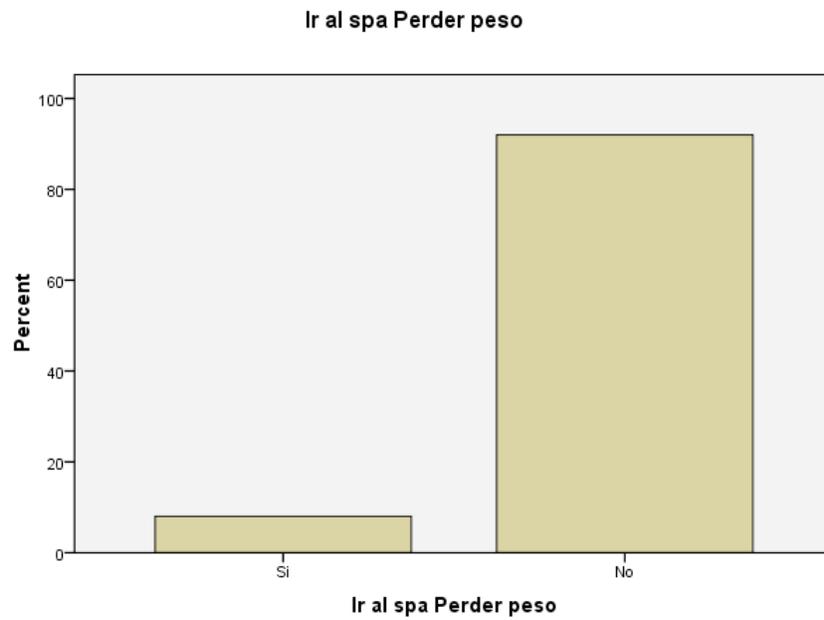
11.10 Anexo J. Frecuencias Voy a un spa cuando para mejorar mi actitud



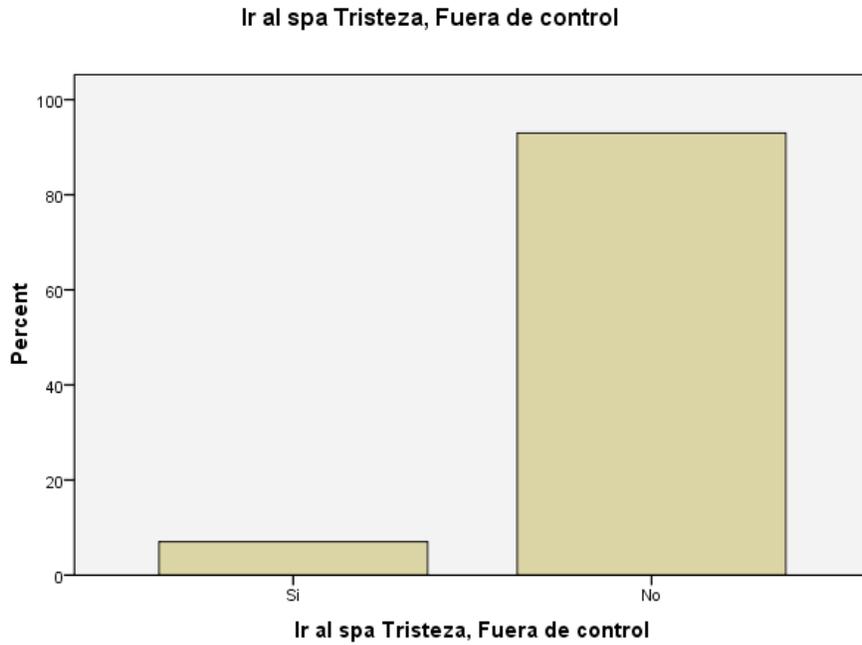
11.11 Anexo K. Frecuencias Voy a un spa cuando por que estoy fuera de línea



11.12 Anexo L. Frecuencias Voy a un spa cuando para perder peso



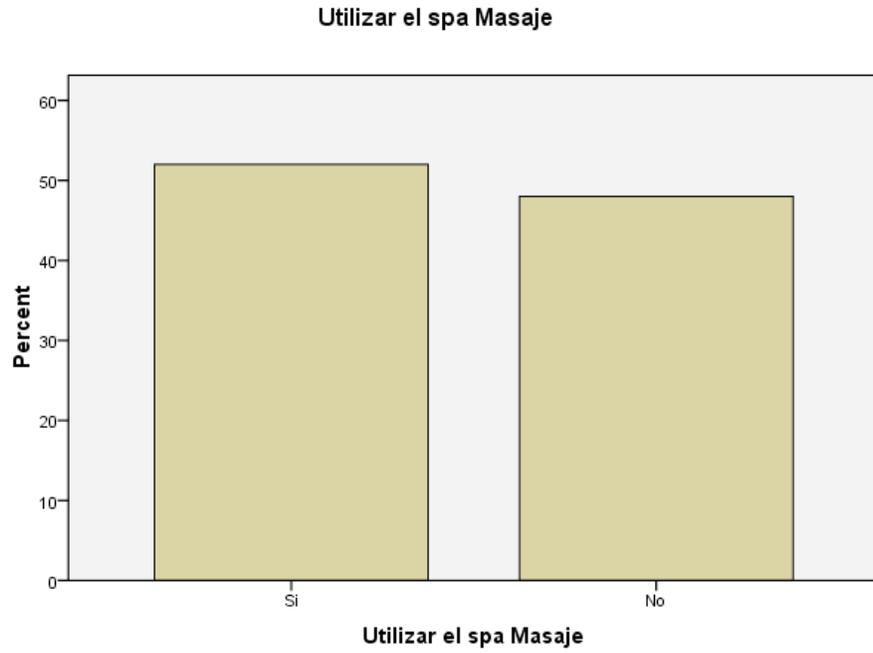
11.13 Anexo M. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy triste, fuera de control



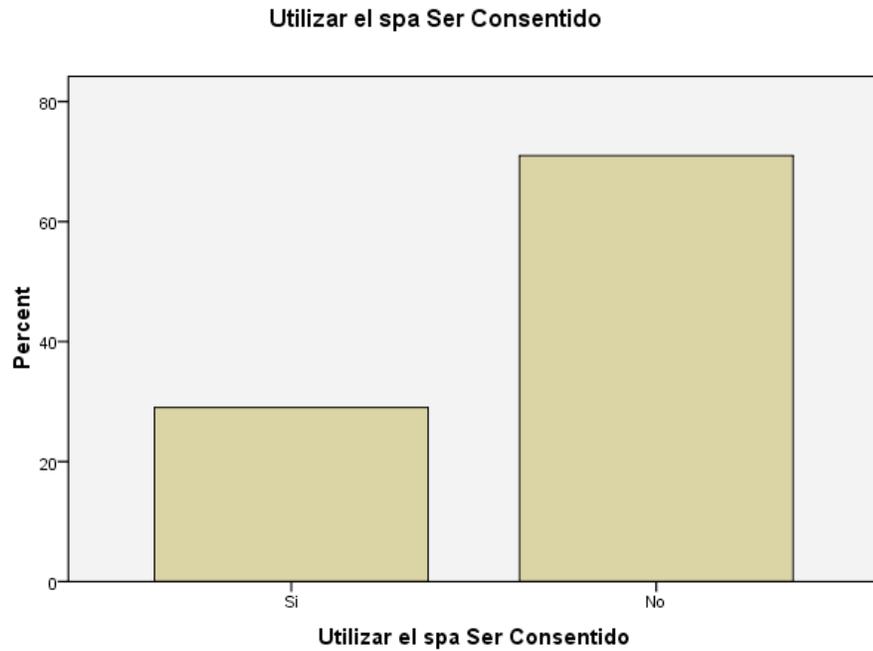
11.14 Anexo N. Frecuencias Voy a un spa cuando estoy decaído por cónyuge, mamá



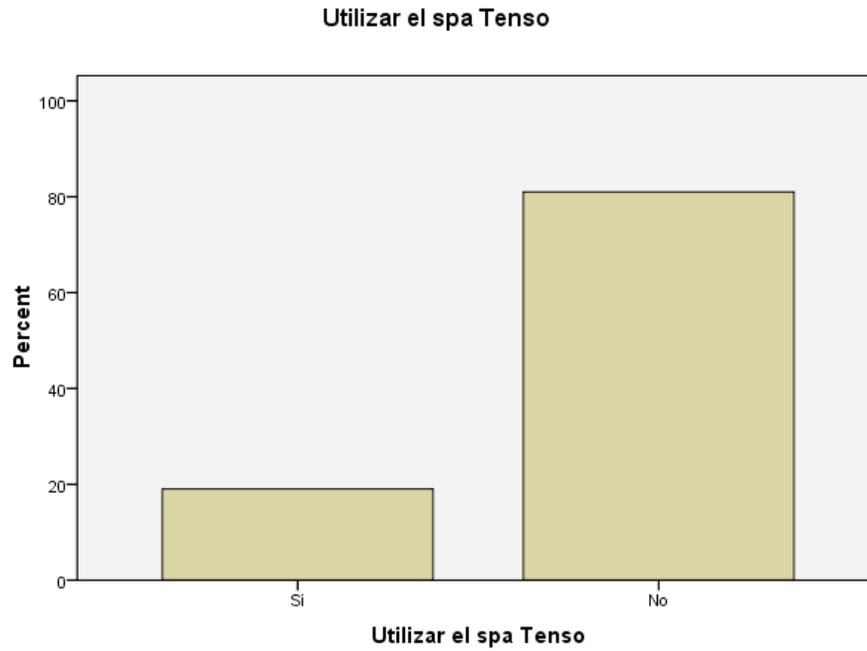
11.15 Anexo O. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero tomar un masaje



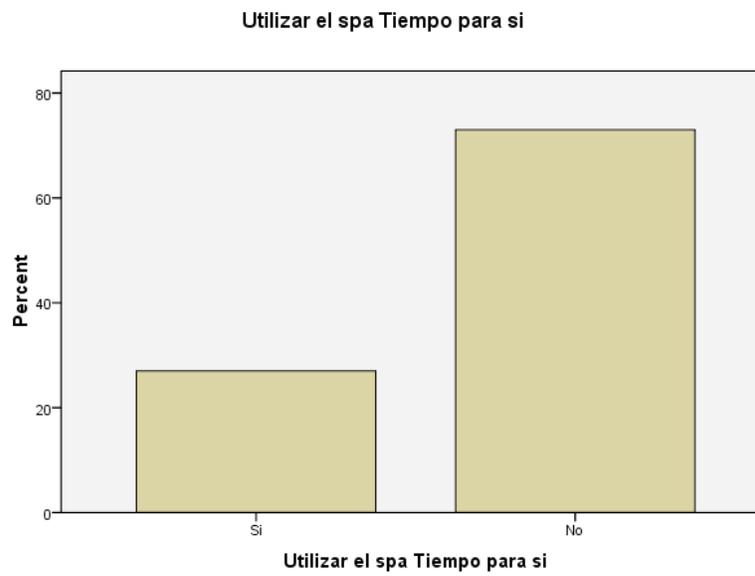
11.16 Anexo P. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero ser consentido



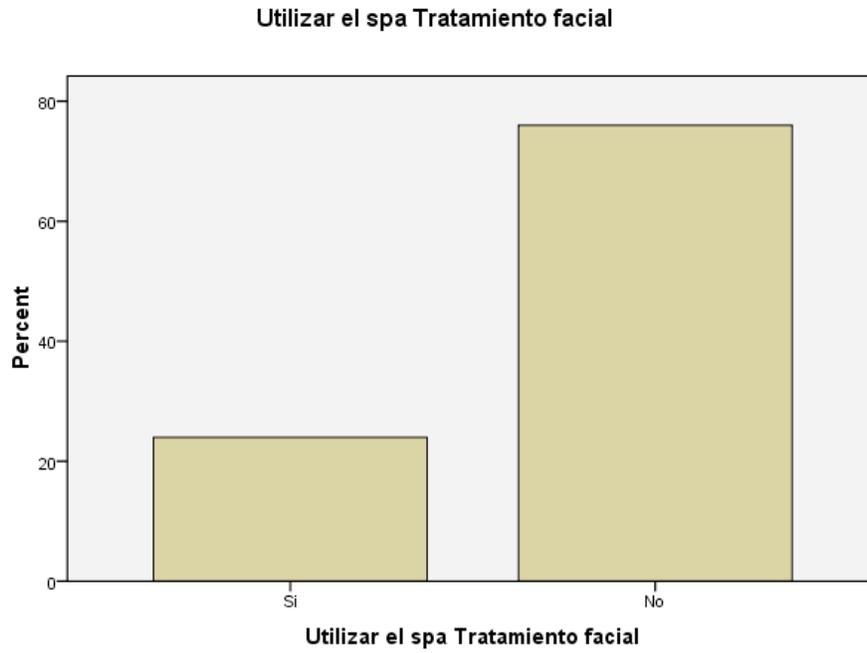
11.17 Anexo Q. Frecuencias Utilizó el spa porque me sentí tenso



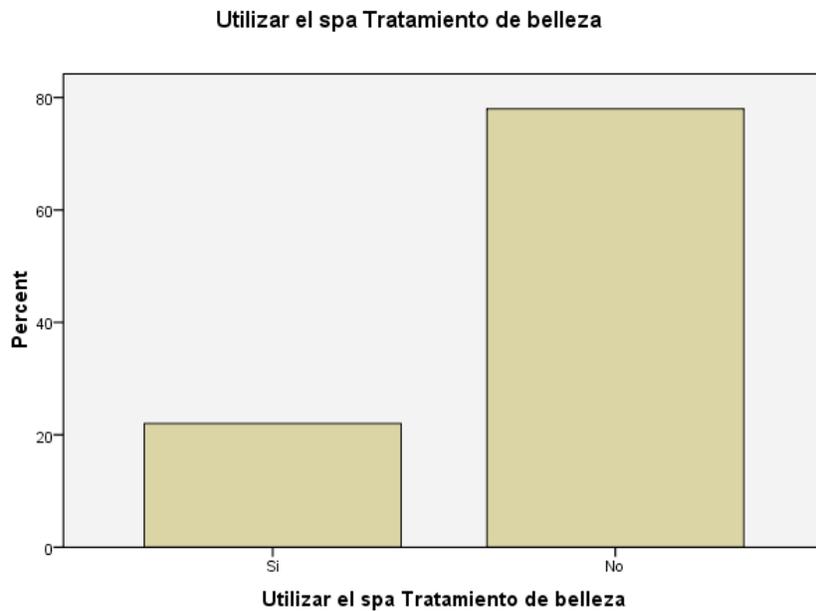
11.18 Anexo R. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero tiempo para mí



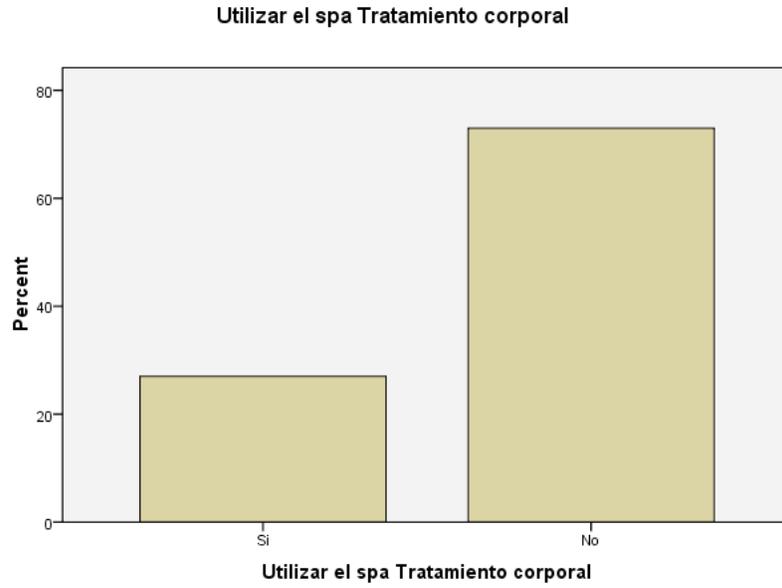
11.19 Anexo S. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento facial



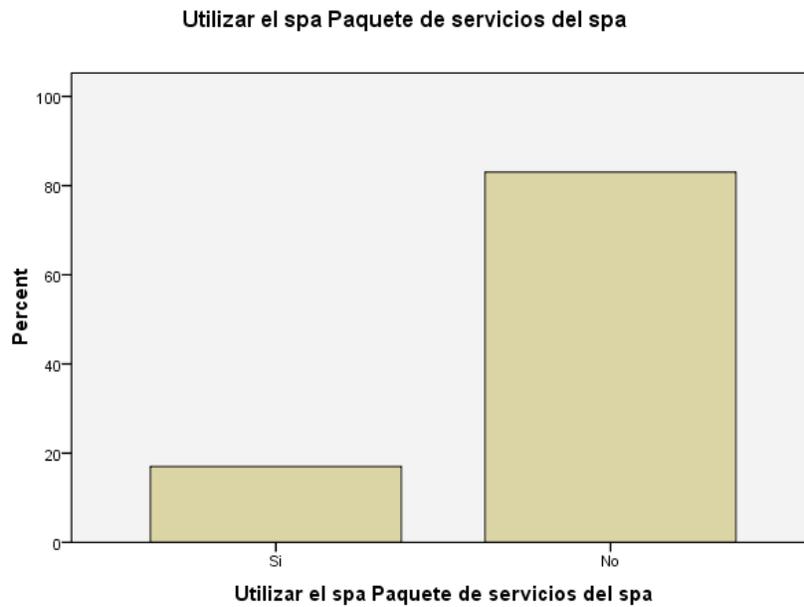
11.20 Anexo T. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento de belleza



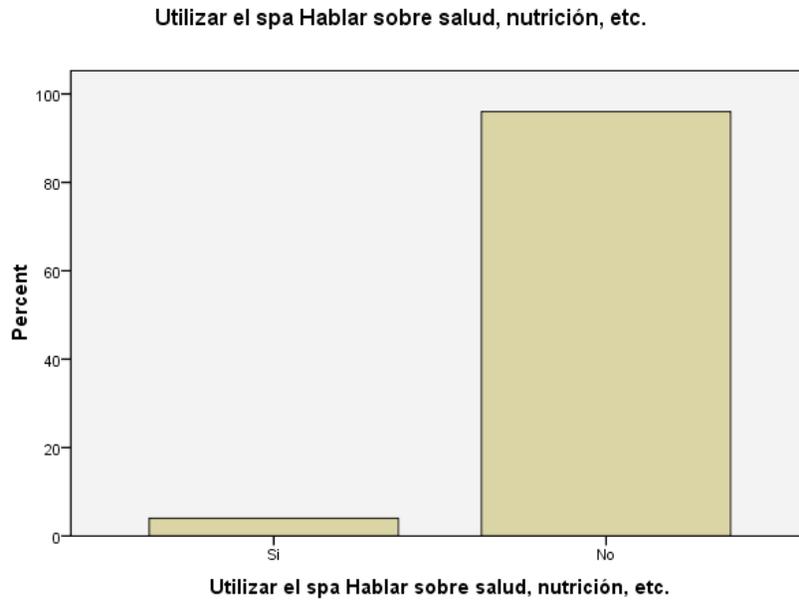
11.21 Anexo U. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un tratamiento corporal



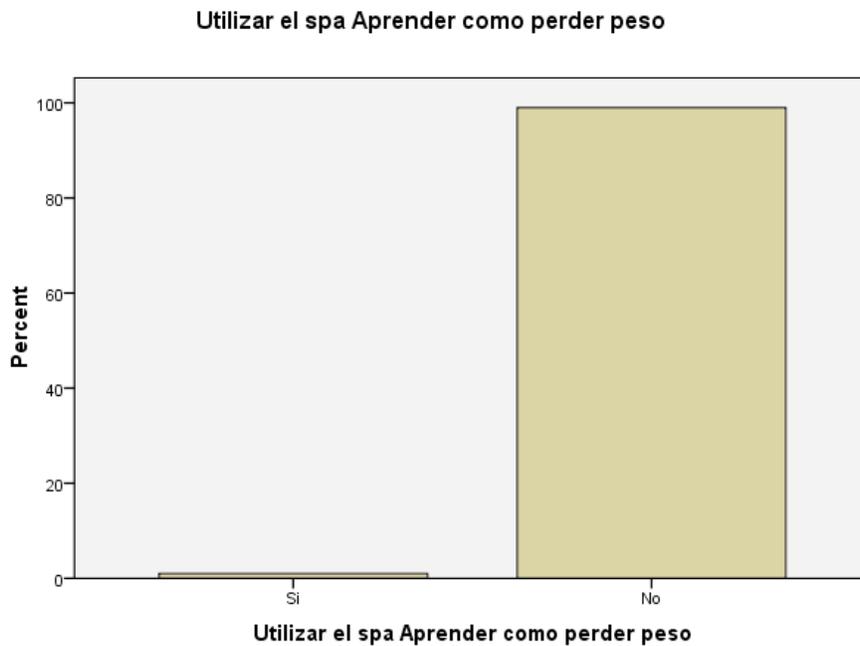
11.22 Anexo V. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero un paquete de servicios del spa



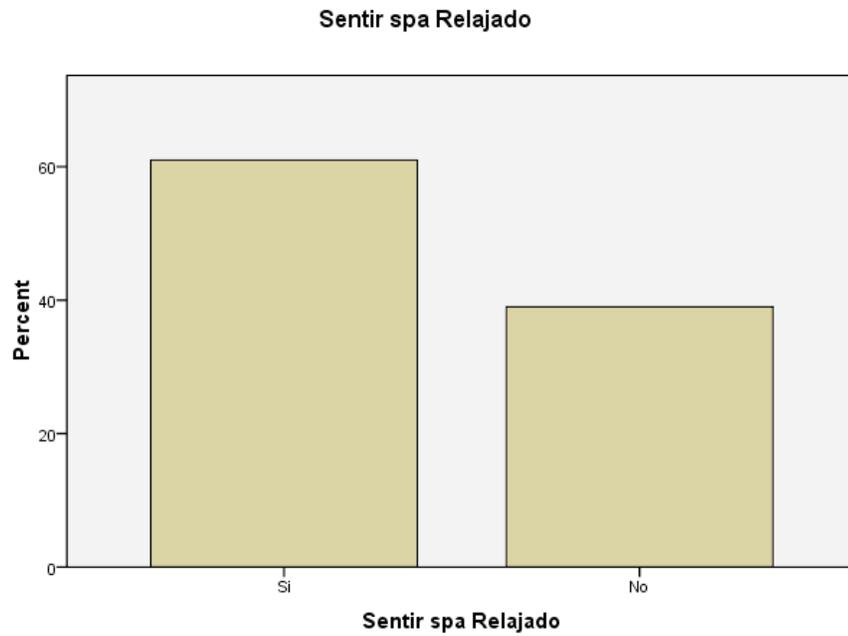
11.23 Anexo W. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero hablar sobre salud, nutrición



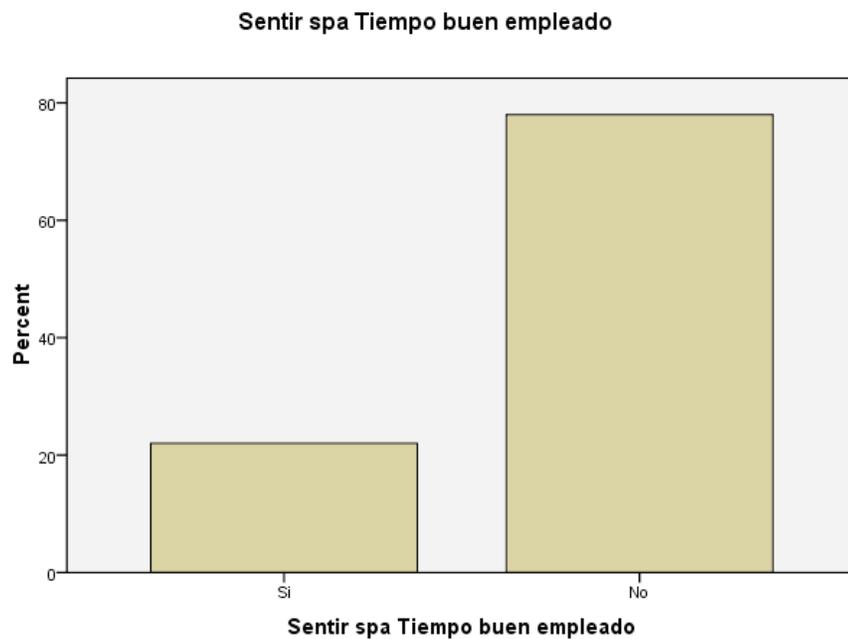
11.24 Anexo X. Frecuencias Utilizó el spa porque quiero aprender como perder peso



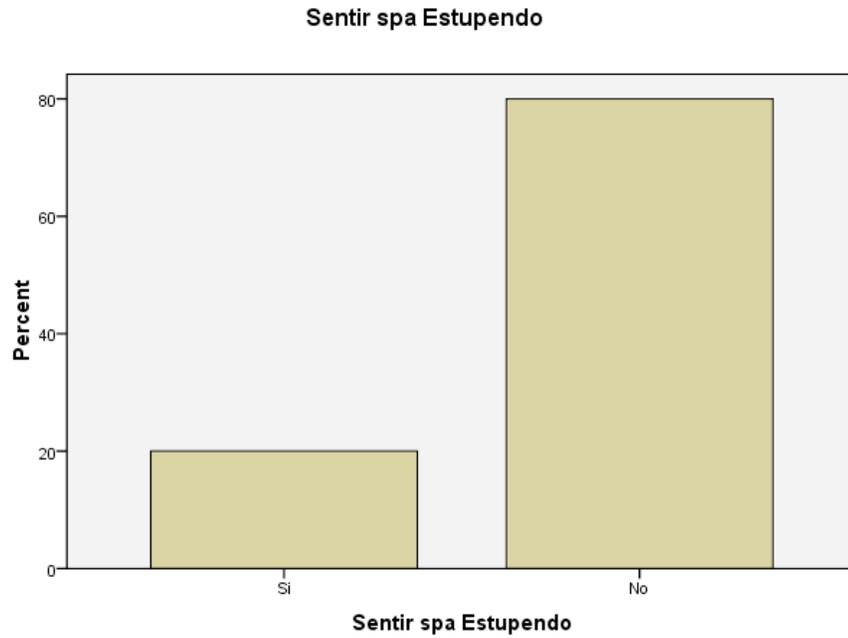
11.25 Anexo Y. Frecuencias Después de ir a un spa me siento relajado



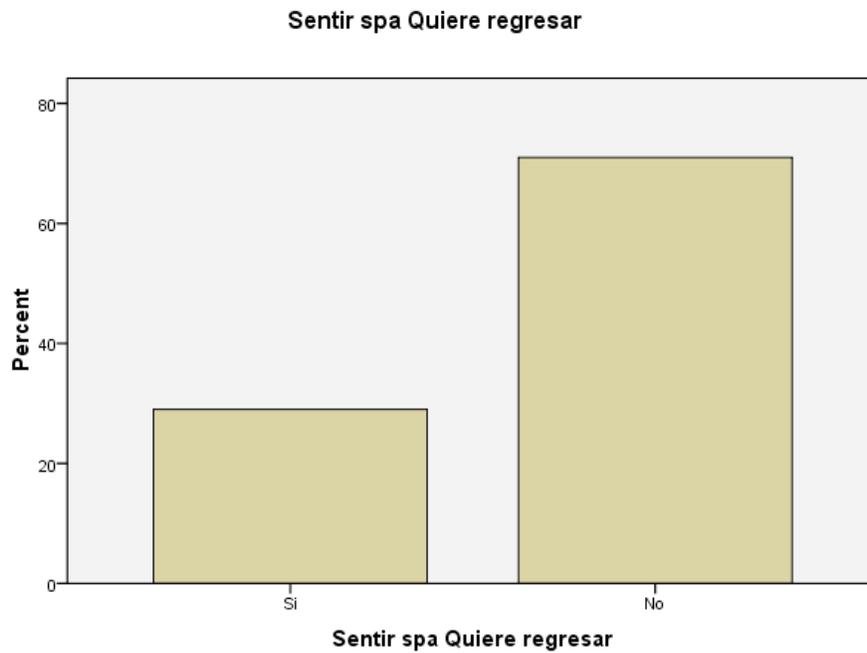
11.26 Anexo Z. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un tiempo bien empleado



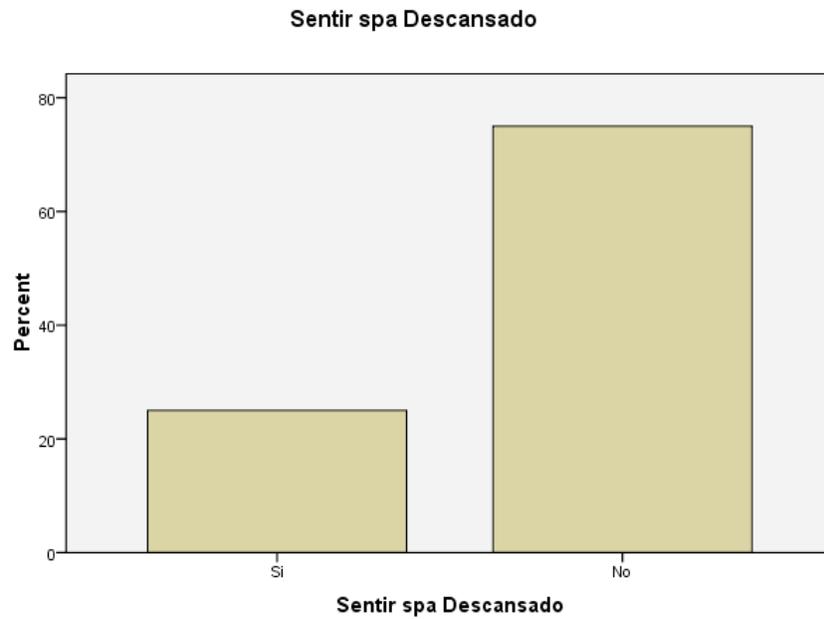
11.27 Anexo AA. Frecuencias Después de ir a un spa me siento estupendo



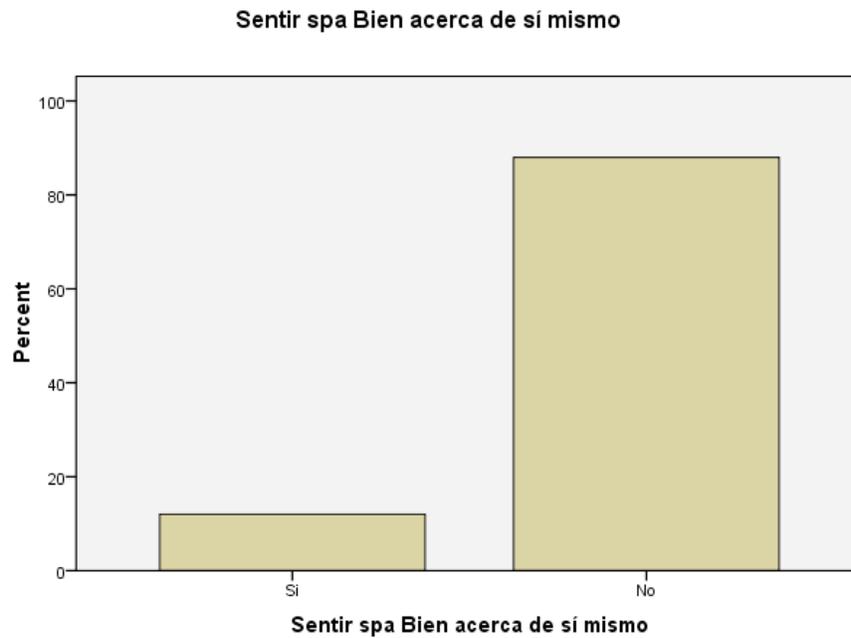
11.28 Anexo BB. Frecuencias Después de ir a un spa siento que quiero regresar



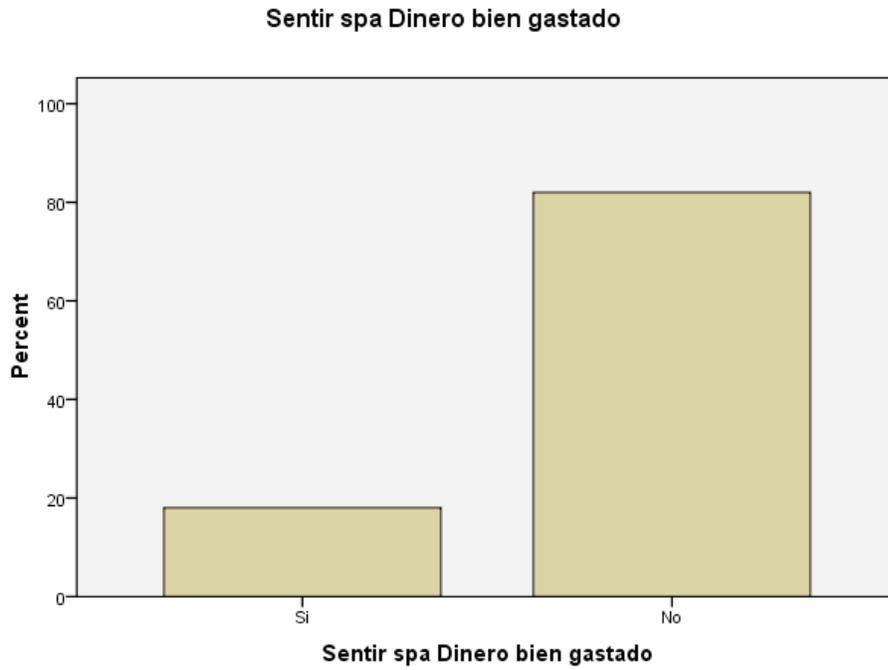
11.29 Anexo CC. Frecuencias Después de ir a un spa me siento descansado



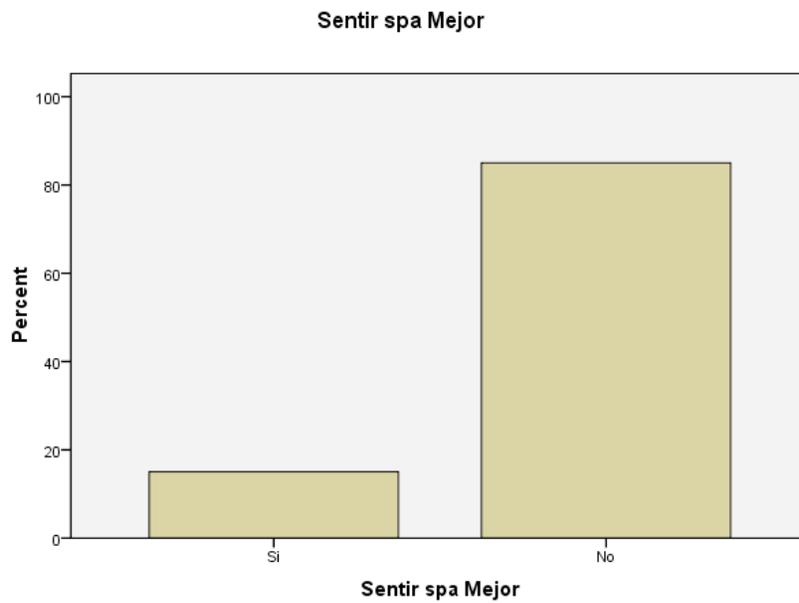
11.30 Anexo DD. Frecuencias Después de ir a un spa me siento bien acerca de mí mismo



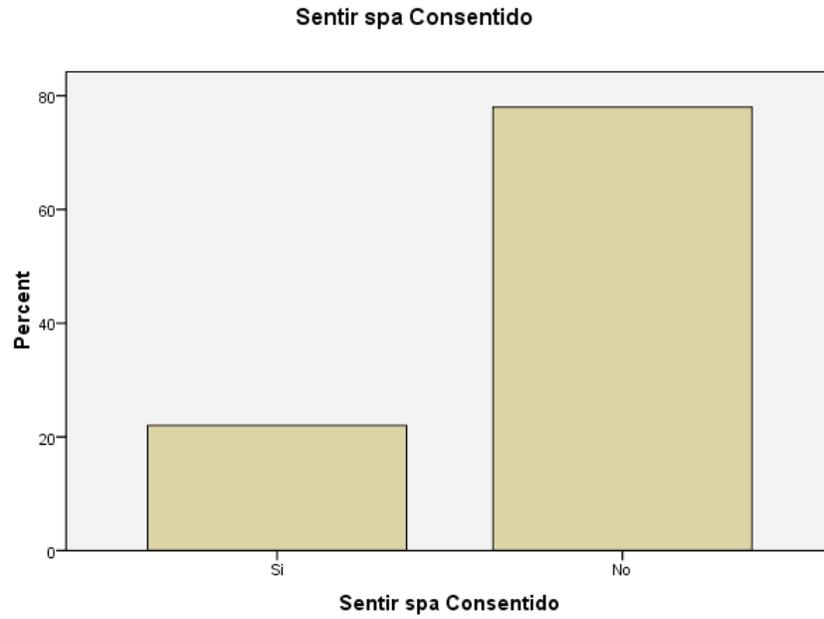
11.31 Anexo EE. Frecuencias Después de ir a un spa siento que fue un dinero bien gastado



11.32 Anexo FF. Frecuencias Después de ir a un spa me siento mejor



11.33 Anexo GG. Frecuencias Después de ir a un spa me siento consentido



11.34 Anexo HH. Frecuencias Después de ir a un spa me siento feliz



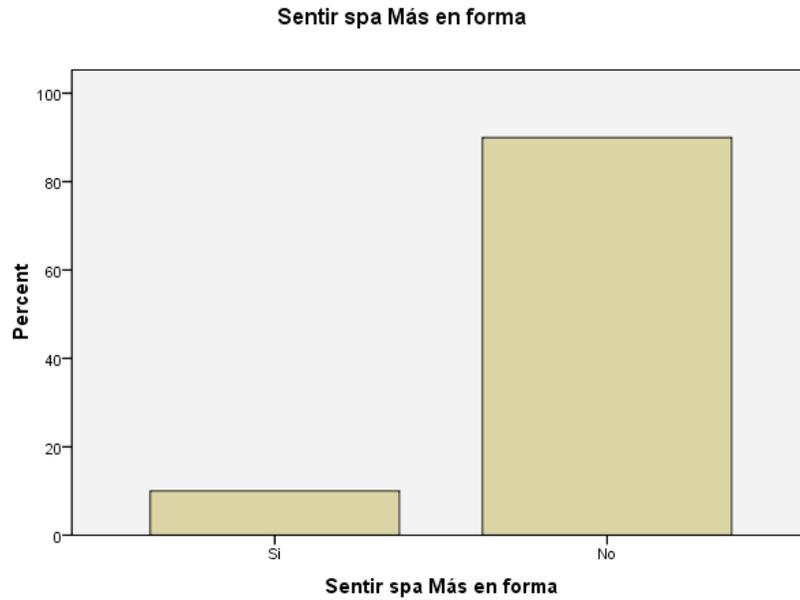
11.35 Anexo II. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en paz conmigo mismo



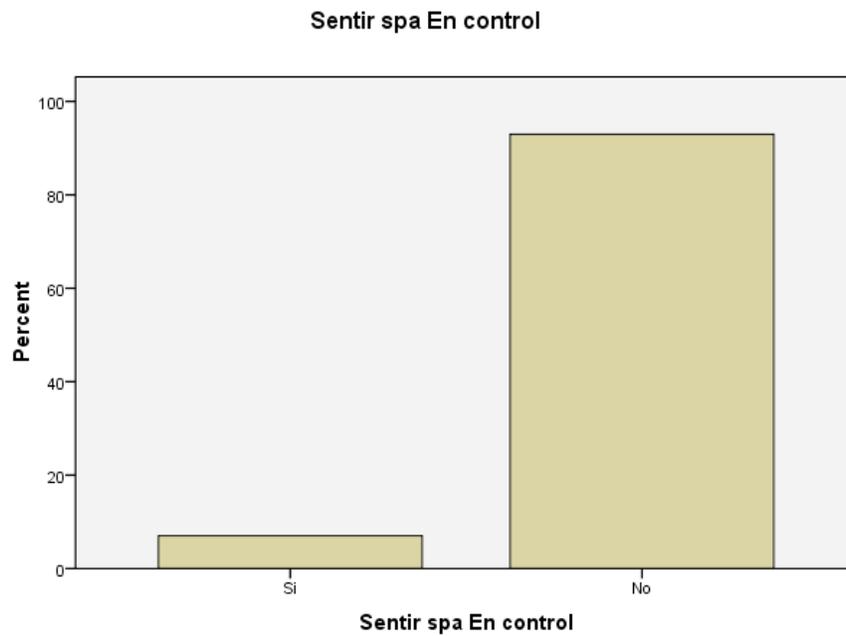
11.36 Anexo JJ. Frecuencias Después de ir a un spa me siento saludable



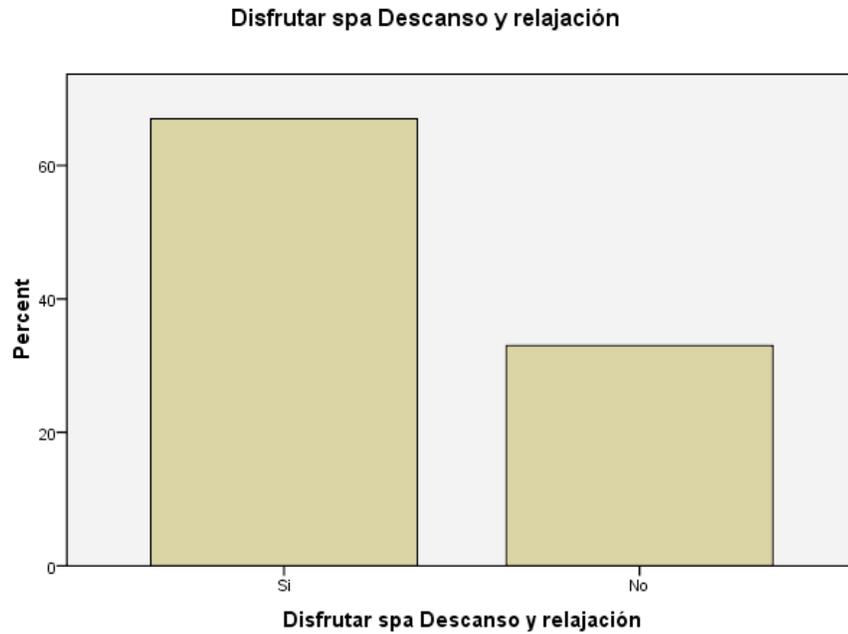
11.37 Anexo KK. Frecuencias Después de ir a un spa me siento mejor



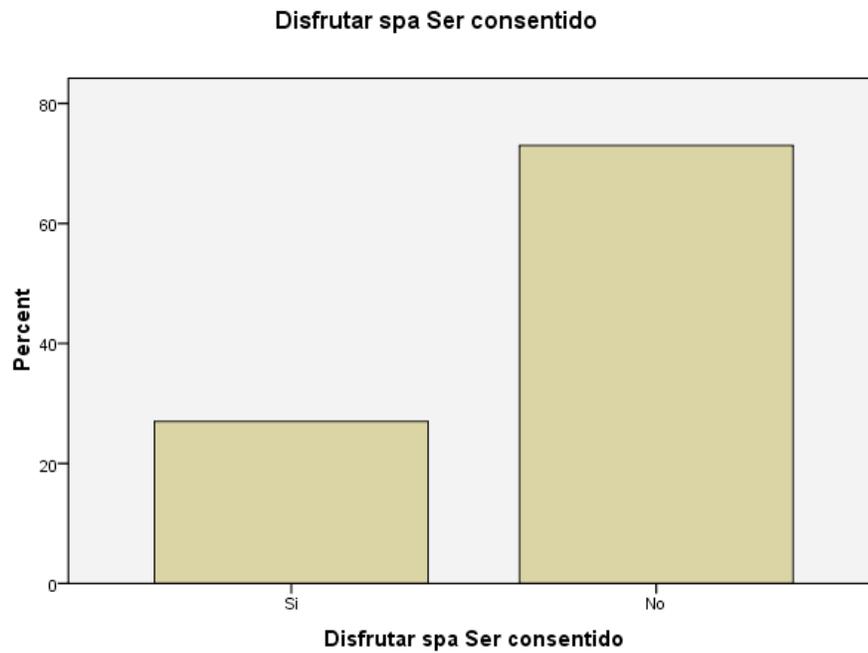
11.38 Anexo LL. Frecuencias Después de ir a un spa me siento en control



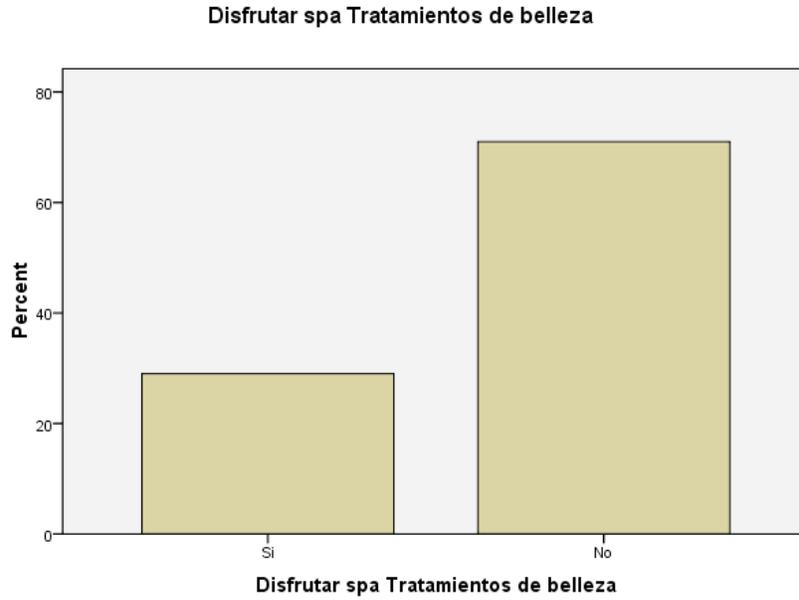
11.39 Anexo MM. Frecuencias Lo que más disfruto spa descanso y relajación



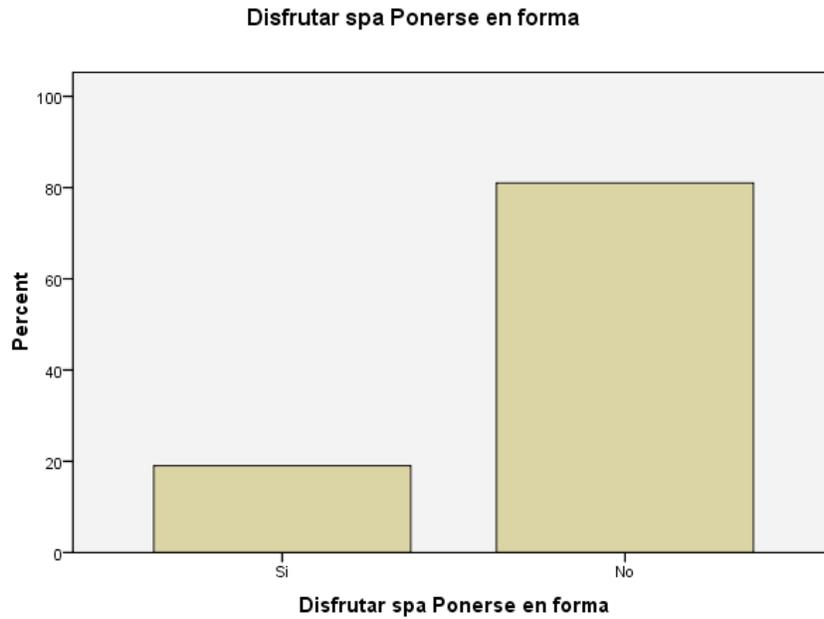
11.40 Anexo NN. Frecuencias Lo que más disfruto spa ser consentido



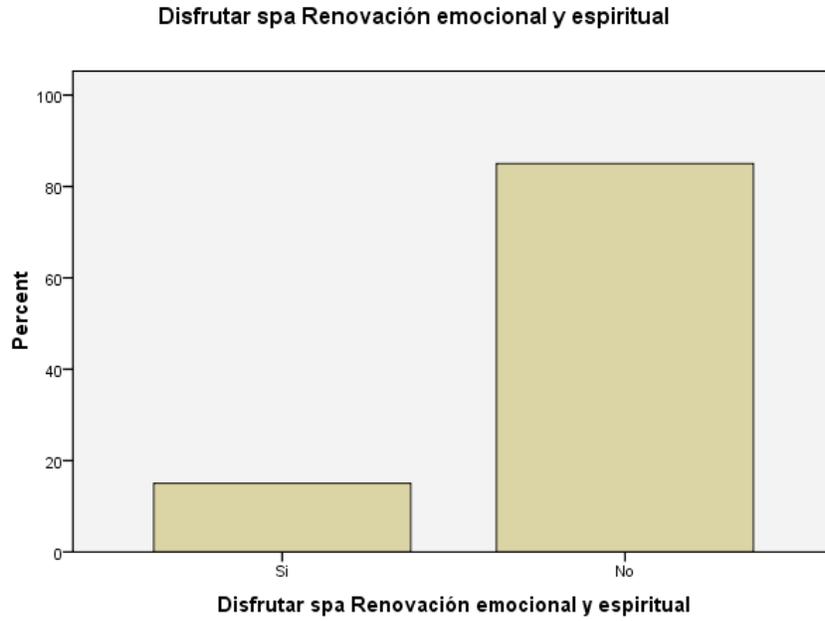
11.41 Anexo OO. Frecuencias Lo que más disfruto spa tratamientos de belleza



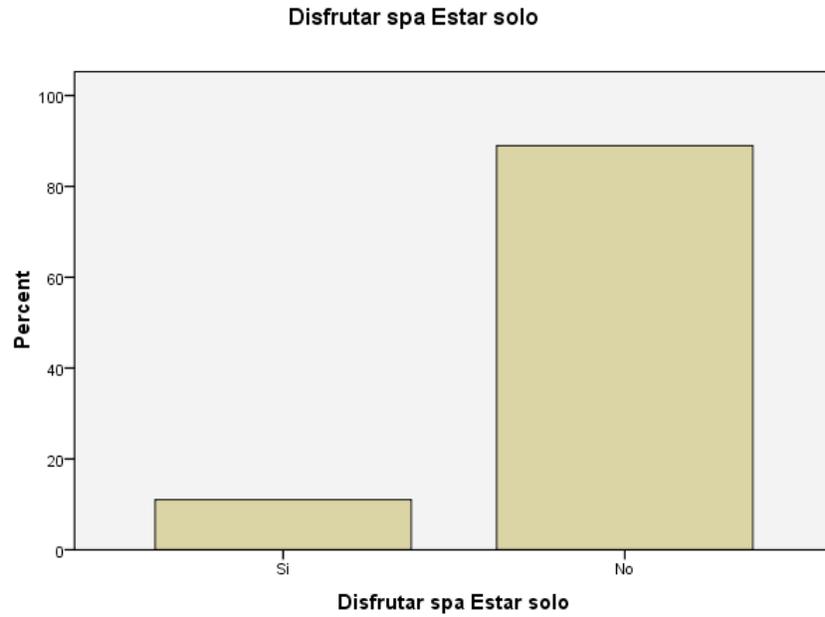
11.42 Anexo PP. Frecuencias Lo que más disfruto spa ponerme en forma



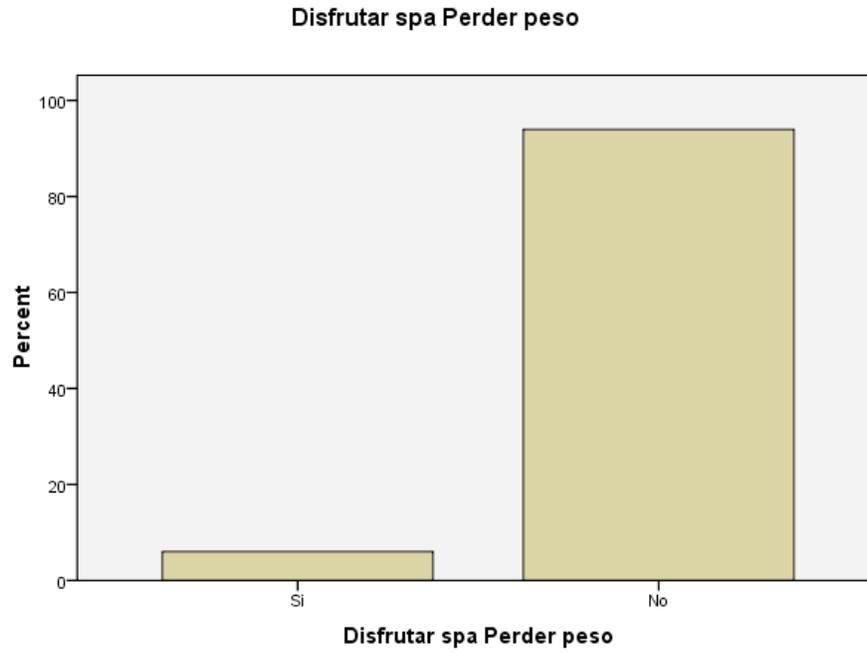
11.43 Anexo QQ. Frecuencias Lo que más disfruto spa renovación emocional y espiritual



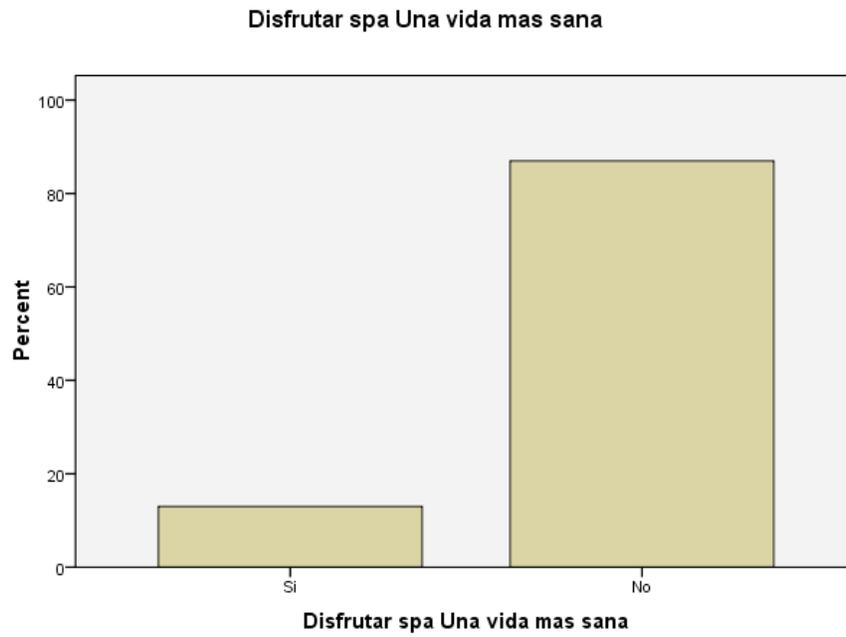
11.44 Anexo RR. Frecuencias Lo que más disfruto spa estar solo



11.45 Anexo SS. Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso



11.46 Anexo TT. Frecuencias Lo que más disfruto spa perder peso



11.47 Anexo UU. Frecuencias Lo que más disfruto spa valoración

